



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PEMANFAATAN JARINGAN SITUS
PERTEMANAN MULTIPLY.COM SEBAGAI MEDIUM
KOMUNIKASI PEMASARAN DI INTERNET**

TESIS

GAYATRI UTAMI

0706184683

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI

JAKARTA

JULI 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Gayatri Utami

NPM : 0706184683

Tanda Tangan :

Tanggal : 10 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Gayatri Utami
NPM : 0706184683
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi

Judul Tesis : Analisis Pemanfaatan Jaringan Situs Pertemanan Multiply.com Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran di Internet

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Andre Hardjana, MA., Ph.D

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA

Pembimbing : Irwansyah, MA

Penguji : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2009

KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur yang tiada terkira penulis ucapkan kepada Ida Sang Hyang Widi Wasa, atas semua kemudahan dan jalan yang diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis tepat pada waktunya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Komunikasi jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan berhasil menyelesaikan pengerjaan tesis ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu perkenankanlah penulis untuk menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irwansyah, MA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan tenaga, waktu, pikiran serta kritik membangun sehingga memacu semangat penulis dalam mengerjakan tesis ini.
2. Bapak Prof. Andre Hardjana, MA., Ph.D, Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, serta Bapak Ir. Firman Kurniawan M.Si selaku tim penguji untuk semua saran dan kritik membangun yang diberikan terhadap keseluruhan isi dari tesis ini.
3. Okky, Uci, Mirna, Mbak Ade, Mbak Haide dan Fajar selaku narasumber. Keberadaan kalian membuktikan bahwa sukses tidak hanya milik pengusaha besar!
4. Papa, Mama, Wawan dan seluruh keluarga besar untuk semua pengharapan dan dukungan. Adalah kebahagiaan tak ternilai ketika saya dapat membuat kalian semua merasa bangga..
5. *Irwin's angels..Ame, Fatya, Ade, Ruby, Meira dan Ina. Finally we can make it!* Meira, Ina semangat yaa..ini cuma sukses yang tertunda ☺
6. Teman-teman di kelas B Mkom UI 2007, untuk semua hari menyenangkan yang telah kita lewati selama 2 tahun bersama..ayo kita ke dufan lagi!

7. Ika dan Gemmy, untuk susah dan senang yang kita lewati bersama selama 2 tahun, untuk datang dan menyemangati saya saat sidang di hari sabtu..
8. Marina dan Iva, *geng bunga goes to Salemba! Sorry guys*, lagi-lagi saya lulus duluan heheheee...☺
9. Dina Puspita Sari, untuk menemani saya melewati tiga kali tugas akhir, tiga kali sidang, dan selalu ada untuk hari-hari terbaik dan terburuk yang saya lalui... *nggak* janji ini sidang terakhir yaaaa...
10. Stefanus Baskoro Tri Atmojo, untuk kerelaannya menerima emosi saya yang seperti *roller coaster* karena tesis ini, untuk kesabarannya dan semua rasa yang dibagi bersama. Jadi, gelar ini kita bagi dua ya, cuz?

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan kemajuan bersama.

Jakarta, 10 Juli 2009

Penulis

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gayatri Utami

NPM : 0706184683

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Departemen : 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 Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pemanfaatan Jaringan Situs Pertemanan Multiply.com Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran di Internet.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 : 10 Juli 2009

Yang menyatakan

(Gayatri Utami)

ABSTRAK

Nama : Gayatri Utami

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Analisis Pemanfaatan Jaringan Situs Pertemanan Multiply.com
Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran di Internet.

Thesis ini membahas tentang analisis pemanfaatan jaringan situs pertemanan Multiply.com sebagai medium komunikasi pemasaran di internet yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur*. Topik pembahasan dalam tesis ini dikhususkan pada tiga hal utama, yakni mengetahui implementasi dari bauran pemasaran di internet yang dilakukan oleh para *entrepreneur*, mengetahui pemanfaatan *EWOM*, serta melihat proses pembinaan hubungan yang dilakukan oleh narasumber. Kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan ketiga topik pembahasan tersebut dimulai dari konsep komunikasi antar pribadi, kemudian bentuk lain pemanfaatan jaringan situs pertemanan sebagai sebuah peluang bisnis dijelaskan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran di internet. Lalu implementasi dari *EWOM* pada pemasaran yang dilakukan lewat situs Multiply.com. Dan terakhir adalah tahap *nurturing relationships* yang dialami oleh narasumber. Metode penelitian yang dilakukan untuk membahas topik-topik yang telah ditentukan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Dari hasil analisa diketahui bahwa situs Multiply.com memiliki fitur-fitur yang menunjang untuk melakukan promosi, utamanya promosi dari mulut ke mulut melalui internet. Pada tahap pembinaan hubungan, diketahui bahwa proses pemutusan hubungan adalah tahap yang sulit untuk dilakukan pada pemasaran yang berbasis dari mulut ke mulut. Untuk dapat bertahan dalam usaha yang mereka geluti saat ini, ada baiknya *entrepreneur* mengkombinasikan antara situs yang mereka miliki di Multiply.com dengan situs berbayar pribadi. Sehingga dapat lebih dipercaya oleh calon konsumennya, namun tetap mendapatkan keuntungan melalui kekuatan jaringan yang dimiliki oleh Multiply.com.

Kata kunci:

Entrepreneur, bauran pemasaran di internet, *EWOM*, *nurturing relationships*

ABSTRACT

Name : Gayatri Utami
Major : Communication
Title : Analyze The Use of Social Networking Site Multiply.com as Medium in Internet Marketing Communications.

This thesis research is discussing about the use of social networking site Multiply.com as internet marketing communications medium who used by entrepreneurs. The object for this research focuses on three main object, that are knowing the implementation of marketing mix on internet that entrepreneurs does, knowing benefits from EWOM in promotions entrepreneurs doing, and to see the nurturing relationships process happens in *prosumen* while conduct marketing communications. The conceptual framework that used to explain the three main objects beginning from the concept of intrapersonal communication, then another benefits of SNS as business opportunity that used by entrepreneurs by using internet marketing mix framework. After that, EWOM implementation in marketing communications that entrepreneurs does. The last one is about nurturing relationships process that entrepreneurs feels of. Research methods held to discuss the three topics is qualitative methods, with research specified is using descriptions research. From the research, researcher find that Multiply.com sites have some features which compatibles for promotion, especially for electronic word of mouth process. In nurturing relationships process, researcher fined that dissolution process is hard to do, especially when the marketing promotion is based on electronic word of mouth. To be exist, it is better for entrepreneurs to combine between a dotcom sites and their Multiply.com account, so they can provide trust for their initial consumer and also still have the benefits of networking they have through Multiply.com.

Keywords:

Entrepreneurs, internet marketing mix, EWOM, nurturing relationships

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Signifikansi Penelitian	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. KAP dan Jaringan Komunikasi pada SNS	11
2.2. Karakteristik <i>Entrepreneur</i>	14
2.2.1. Pemasaran Lewat Internet Dalam Kegiatan <i>Entrepreneurship</i> di Multiply.com	15
2.2.2. Bauran Pemasaran Internet Dalam Kegiatan <i>Entrepreneurship</i> di Multiply.com	16
2.3. Pemanfaatan Promosi Pemasaran dari <i>WOM</i> ke <i>E-WOM</i>	19
2.4. Implementasi <i>E-WOM</i> Dalam Pemasaran Lewat Multiply.com	22
2.5. Tahap <i>Nurturing Relationships</i> yang Dilalui Prosumen Lewat Multiply.com	23
2.6. Perumusan Kerangka Pemikiran	25

3. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian dan Metode Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Unit Analisa Dan Disain Penelitian	30
3.4.1. Unit Analisa	30
3.4.2. Disain Penelitian	31
3.5. Bentuk Pengumpulan Data	34
3.6. Hambatan Penelitian	34
4. ANALISIS DATA	36
4.1. Profil Narasumber	36
4.1.1. Ade Y. Siregar	36
4.1.2. Haide Simbolon	38
4.1.3. Mirna Octaviani	39
4.1.4. Nurul Fajar	41
4.1.5. Okky D. Palma	42
4.1.6. Suci Nuzleni	44
4.2. Implementasi Bauran Pemasaran Internet pada Situs Pertemanan Multiply.com	45
4.2.1. Jenis Barang dan Jasa yang dipasarkan lewat situs Multiply.com	45
4.2.2. Strategi Penetapan Harga	50
4.2.3. Situs Multiply.com sebagai Tempat Pemasaran	55
4.2.4. Kekuatan komunitas pada Situs Multiply.com	63
4.2.5. Pemberian <i>Brand</i> Pada Situs Multiply.com	67
4.2.6. Promosi yang Dilakukan Lewat Situs Multiply.com ..	70

4.3. Pemanfaatan <i>EWOM</i> Pada Promosi yang Dilakukan Lewat Situs Multiply.com	76
4.3.1. <i>EWOM</i> dan Pengaruhnya Pada Pemasaran di Situs Multiply.com	76
4.3.2. Pemanfaatan <i>EWOM</i> Pada Situs Multiply.com	78
4.4. Proses Pembinaan Hubungan Prosumen Lewat Situs Multiply.com	80
4.4.1. Kesadaran (<i>Awareness</i>)	81
4.4.2. Eksplorasi (<i>Exploration</i>)	83
4.4.3. Komitmen (<i>Commitment</i>)	85
4.4.4. Pemutusan Hubungan (<i>Dissolution</i>)	87
4.5. Diskusi	90
5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	97
5.1. Kesimpulan Penelitian	97
5.2. Saran	99
5.2.1. Saran Akademis	99
5.2.2. Saran Praktis	100
5.3. Implikasi Penelitian	101
5.3.1. Implikasi Akademis	101
5.3.2. Implikasi Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Timeline Peluncuran SNS	3
2. Gambar 2.1 Diagram Proses Komunikasi	11
3. Gambar 2.2 Ilustrasi Penyebaran <i>EWOM</i>	21
4. Gambar 2.3 Diagram Kerangka Pemikiran	27
5. Gambar 4.1 Tampilan Awal Situs Multiply.com	58
6. Gambar 4.2 Pilihan <i>Theme</i> Situs Multiply.com	60
7. Gambar 4.3 Tampilan Komunitas IOS	66
8. Gambar 4.4 Tampilan <i>Guestbook</i> Multiply.com	71
9. Gambar 4.5 Tampilan <i>Recent Updates</i> Multiply.com	73

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Situs Multiply.com Milik Narasumber	1
2. Lampiran 2. Transkrip Wawancara Ade Y. Siregar	7
3. Lampiran 3. Transkrip Wawancara Mirna Octaviani	21
4. Lampiran 4. Transkrip Wawancara Suci Nuzleni	35
5. Lampiran 5. Transkrip Wawancara Okky D. Palma	53
6. Lampiran 6. Transkrip Wawancara Nurul Fajar	71
7. Lampiran 7. Transkrip Wawancara Haide Simbolon	87
8. Lampiran 8. Artikel Koran dan Internet	105
9. Lampiran 9. Daftar Pertanyaan	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Manusia tidak dapat hidup sendirian. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya, dan salah satu cara untuk berinteraksi adalah dengan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan antara dua atau lebih orang dengan potensi mendapatkan respon langsung disebut dengan komunikasi antar pribadi (Reardon, 1987: 9).

Komunikasi antar pribadi memiliki tujuh karakteristik, yakni: melibatkan perilaku *verbal* dan *nonverbal*; melibatkan spontanitas, kata-kata terstruktur, tingkah laku terencana ataupun beberapa kombinasi dari itu; tidak statis melainkan memiliki tingkatan-tingkatan; melibatkan respon pribadi, interaksi dan hubungan; merupakan sebuah aktivitas; serta mungkin melibatkan tindakan persuasi (Reardon, 1987: 10).

Pemenuhan akan kebutuhan berkomunikasi semakin terasa saat manusia hanya memiliki sedikit waktu untuk berinteraksi dengan sesamanya, seperti yang umumnya terjadi saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi, individu masa kini mencari beragam alternatif cara. Mulai dari cara konvensional seperti menggunakan telepon dan surat, hingga memasuki ranah teknologi modern dengan menggunakan internet.

Berbicara mengenai internet dan kegunaannya, internet adalah fenomena yang terjadi dalam sejarah perkembangan teknologi. Cikal bakal internet dicetuskan oleh J.C.R. Licklider dari Institut Teknologi Massachusetts di tahun 1962 (Straubhaar & LaRose, 2006: 259). Licklider meramalkan kehadiran jaringan komputer global, dimana data dan program komputer dapat diakses dari manapun selama masih dalam jangkauan jaringan.

Di awal perkembangannya, internet melayani dua hal: (1) sebagai jaringan komunikasi militer yang ampuh, dan (2) sebagai sistem komunikasi percobaan dalam komunitas akademis (Hanson, 2000: 4). Tahun 1991, internet diperkenalkan untuk penggunaan komersial (Straubhaar & LaRose, 2006: 260). Profil internet semakin dikenal pada tahun 1998, saat itu internet tidak lagi dianggap sebagai produk *gee-whiz*, tetapi sebagai suatu bisnis yang mampu menghasilkan pendapatan melalui akses berlangganan, iklan atau *e-commerce* (Temporal & Lee, 2002: 7).

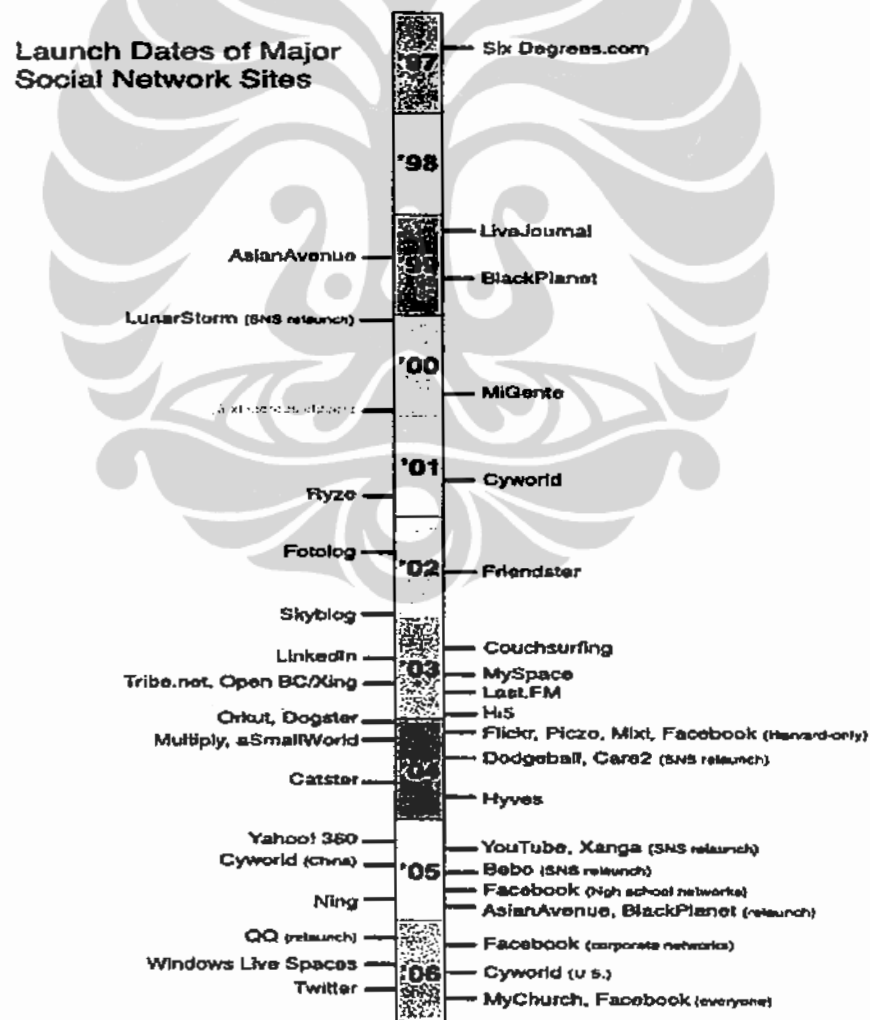
Memasuki tahun 2000, internet berkembang menjadi jaringan internasional untuk dunia hiburan (contoh situs: youtube.com, eonline.com, kapanlagi.com), komunikasi antar pribadi (situs-situs pertemanan, contoh situs: facebook.com, friendster.com, multiply.com), pertukaran informasi (contoh situs: google.com, yahoo.com, detik.com) serta perdagangan (contoh situs: ebay.com, amazon.com) (Straubhaar & LaRose, 2006: 260). Internet juga memungkinkan seseorang untuk memesan barang dan jasa di mana saja dan kapan saja (Temporal & Lee, 2002: 8).

Sebagai alat komunikasi, internet menjadi media alternatif bagi individu-individu yang ingin berkomunikasi dengan sesamanya namun seringkali tidak memiliki waktu cukup untuk melakukan pertemuan secara fisik, melalui kehadiran dari situs-situs pertemanan yang populer dikenal dengan sebutan *social networking sites (SNS)*. Lewat SNS, manusia tetap dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan manusia lainnya, meskipun komunikasi yang terjadi tidak dilakukan lewat pertemuan langsung.

Situs pertemanan adalah sebuah bentuk jaringan sosial yang memungkinkan seseorang untuk merepresentasikan dirinya sendiri, memperlancar jaringan sosial mereka, memperkuat atau memperlancar hubungan dengan orang-orang yang terkoneksi dengan diri mereka (Cain, 2008). SNS pertama kali dibuat pada tahun 1997 (Boyd & Ellison, 2007). Hingga kini jaringan situs pertemanan telah di akses oleh jutaan pengguna, dan kebanyakan diantara mereka telah menjadikan jaringan situs pertemanan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Boyd & Ellison, 2007).

SNS menawarkan cara baru untuk berkomunikasi lewat internet. Melalui SNS, orang-orang yang terdaftar di dalamnya dapat memperbarui informasi tentang diri mereka melalui *mobile connectivity*, *blogging*, berbagi foto dan video (Boyd & Ellison, 2007), serta melakukan *chatting*, *mem-posting* pesan pada papan elektronik dan berbagi data-data elektronik (George, 2007).

Perkembangan pesat dialami oleh SNS sejak diperkenalkan pertama kali di tahun 1997. Berikut adalah gambaran kemunculan jaringan situs pertemanan dari tahun 1997 – 2006.



Gambar 1. Timeline peluncuran SNS dari waktu ke waktu
(Boyd & Ellison, 2007)

Kemunculan jaringan situs pertemanan diawali dengan hadirnya situs pertemanan yang bernama *six degree.com*. *Six degree* mempromosikan diri sebagai alat untuk orang-orang saling berhubungan dan mengirimkan pesan (Boyd & Ellison, 2007). Setelah kemunculan situs pertemanan *six degree* di tahun 1997, hingga tahun 2002 situs pertemanan yang muncul ke permukaan tidaklah banyak.

Perkembangan pesat dalam jaringan situs pertemanan dimulai pada tahun 2003, dimana sedikitnya terdapat tujuh situs pertemanan yang hadir pada tahun itu. Sejak saat itu pertumbuhan jaringan situs pertemanan bertambah semakin banyak, kurang lebih terdapat 66 jaringan situs pertemanan yang telah hadir hingga tahun 2006.

Tidak hanya terkenal di luar negeri, kepopuleran SNS juga telah menghampiri Indonesia. Terdapat beberapa SNS yang populer di Indonesia seperti Friendster, Facebook dan Multiply (bisnis.com, 2008), setiap situs tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Friendster adalah situs pertemanan yang pada awalnya fokus untuk menolong mempertemukan seseorang dengan temannya di dunia maya (Abrams, 2003, dalam Boyd & Ellison, 2007).

Sedangkan Facebook memiliki keunikan pada keberadaan fitur *news feed*, yang mencatat semua aktivitas yang dilakukan pengguna Facebook, seperti penggantian informasi, telah berteman dengan siapa, dan menulis pesan ke siapa (Cain, 2008). Sementara Multiply adalah situs pertemanan yang berbasis digital (crunchbase.com, 2008). Pengguna Multiply dapat membuat halaman web mereka sendiri dan menambahkan fitur-fitur digital favorit pribadi mereka seperti video, musik, kalender acara serta blog (crunchbase.com, 2008).

Pengguna SNS sendiri terbagi kedalam dua kategori, yang pertama adalah orang-orang yang terkoneksi sebagai pribadi, memberikan informasi yang benar maupun fiktif tentang dirinya (George, 2007). Untuk pengguna pribadi, SNS lebih berfungsi sebagai alat pertemanan di dunia maya. Tipe yang kedua digunakan oleh para pebisnis untuk memperluas jaringannya (George, 2007). Pada pebisnis, SNS telah menyentuh aspek lain dalam dunia bisnis, termasuk sebagai cara baru untuk memasarkan suatu produk.

Sifat SNS yang memiliki segmen khusus membuat banyak pebisnis melirik SNS untuk digunakan sebagai tempat pemasaran. Bob Ivins menyatakan bahwa ratusan hingga jutaan orang dari seluruh dunia mengunjungi jaringan situs pertemanan setiap bulannya, dan banyak yang telah menjadikannya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (comscore.com, 2007).

Kenyataan bahwa SNS diakses oleh jutaan pengguna dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, membuat SNS sangat potensial untuk dijadikan tempat pemasaran (selular.co.id, 2008). Terutama bagi perusahaan / produsen yang tidak memiliki modal banyak untuk memasarkan produknya lewat promosi besar-besaran yang menghabiskan dana, termasuk kalangan *entrepreneur*.

Entrepreneurship sendiri adalah kegiatan menemukan, mengevaluasi, dan pemanfaatan dari barang dan jasa kedepannya (Murphy, et al., 2006). Sedangkan *entrepreneur* adalah individu yang menciptakan dan mengatur bisnis dengan tujuan utamanya adalah pertumbuhan komoditi dan keuntungan (Burns & Dewhurst, 1994: 11), serta bersedia untuk menerima resiko dari kegiatan yang dilakukannya (Ely, et al., 1990).

Di Indonesia jumlah orang-orang yang terjun ke dalam dunia *entrepreneur* masih sangat sedikit. Di tahun 2009 ini jumlahnya tercatat hanya sekitar 0,18% dari total jumlah penduduk Indonesia (medanbisnisonline.com, 2009). Dengan jumlah pengangguran yang semakin meningkat¹ seiring dengan dampak krisis global yang melanda dunia, *entrepreneurship* memberikan peluang besar untuk mendapatkan penghidupan serta menciptakan lapangan kerja baru.

Kegiatan *entrepreneurship* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor pribadi yang ada dalam diri seorang *entrepreneur*, faktor-faktor ini mencakup kehadiran teknologi baru dan peluang pasar, seiring dengan meningkatnya level modernisasi (Murphy, et al., 2006). Kehadiran SNS lewat dunia maya memberikan sentuhan teknologi baru yang ikut mempengaruhi

¹ Pada tahun 2009 jumlah pengangguran di Indonesia diprediksikan naik 9% dari tahun 2008, yaitu 8,5% (www.koranindonesia.com, 2008).

kegiatan *entrepreneurship*. Dan Schawbel mengatakan, para pebisnis kecil harus tergabung pada jaringan situs pertemanan yang populer, menjadi anggota forum dan setidaknya memiliki satu buah blog (entrepreneur.com, 2008). Salah satu situs pertemanan yang mengakomodir ketiga syarat diatas adalah situs pertemanan Multiply.com.

Beberapa *entrepreneur* dalam negeri sudah membuktikan keberadaan [Multiply](http://Multiply.com) telah membawa mereka ke gerbang kesuksesan. Diantaranya adalah Okky Diane Palma, alumni Fikom Universitas Indonesia angkatan tahun 2004 yang sukses memasarkan butik *online*-nya melalui [Multiply](http://Multiply.com) (pikiranrakyat.com, 2009), serta Ade Y.Siregar, yang berhasil memasarkan produk-produk etniknya hingga ke luar negeri (Koran Kompas, 2009)

Seperti halnya situs pertemanan sejenis, Multiply.com juga tidak memungut bayaran apapun untuk fitur-fitur yang dimilikinya. Selain kelebihan ini, terdapat empat keunggulan lain yang dimiliki Multiply.com sebagai media pemasaran bagi para *entrepreneur* dibandingkan dengan situs pertemanan lainnya, yaitu: pertama, satu tempat untuk berbagi banyak hal (Ollie, 2008: 26). Dengan Multiply.com, pengguna dapat langsung berbagi pemikiran melalui fitur *blog* (multiply.com, 2009), berbagi gambar dan video melalui fitur foto dan video (multiply.com, 2009), berbagi selera musik melalui fitur musik (multiply.com, 2009), memberitahukan hari-hari penting ataupun *event* melalui fitur *calendar* (multiply.com, 2009), serta melakukan kegiatan lainnya melalui satu tempat.

Kedua, jaringan sosialnya kuat (Ollie, 2008: 26). [Multiply](http://Multiply.com) memiliki anggota-anggota yang ramah satu dengan lainnya, kesempatan untuk mencari pelanggan terbuka lebar. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan fitur *guestbook*, dimana antar pemilik akun [Multiply](http://Multiply.com) dapat menggunakan fitur tersebut untuk saling bertegur sapa (multiply.com, 2009).

Ketiga, pemberian kabar (Ollie, 2008: 26). Pengguna akan selalu dikabari jika ada postingan baru dalam akun lewat *web* atau *email* yang pengguna miliki. Kabar terbaru dari orang-orang di dalam jaringan Multiply.com dapat dilihat pemilik akun melalui fitur *recent updates* (multiply.com, 2009).

Dan terakhir adalah komunitas (Ollie, 2008: 26). Pengguna dapat bergabung ke dalam kelompok tertentu yang memiliki visi sesuai dengan pengguna, dalam kelompok tersebut dapat dilakukan diskusi serta pertukaran informasi antar anggota kelompok. Hal ini bisa didapatkan pemilik akun melalui fitur *groups* (multiply.com, 2009).

Pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur* melalui Multiply.com secara *online*, dapat meningkatkan penghasilan yang mereka miliki, bahkan lebih besar dari jika mereka bekerja kantoran (okezone.com, 2009). Hal ini dipengaruhi oleh dua hal. Selain proses promosi yang dilakukan lewat Multiply.com lebih cepat, melalui Multiply.com kesempatan para *entrepreneur* untuk mendapatkan pesanan secara global (dalam dan luar negeri) juga terbuka lebar. Calon pelanggan yang ingin melihat produk-produk yang dipasarkan oleh *entrepreneur* cukup melihat *webpage* di dalam Multiply.com tanpa harus mengunjungi langsung toko / *showroom* untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Melakukan promosi melalui media konvensional seperti televisi identik dengan biaya tinggi yang harus dikeluarkan oleh produsen. Karena itu diluar maupun di dalam negeri, menjadi alternatif pemasaran yang efektif sekaligus murah menjadikan SNS semakin populer di kalangan produsen (Gangardharbatla, et al., 2007, mediaindonesia.com, 2008), baik pada produsen besar yang memiliki biaya khusus untuk melakukan promosi, ataupun para *entrepreneur* yang seringkali memiliki biaya promosi terbatas.

Hal ini membuka peluang besar bagi semua orang yang ingin menjadi pengusaha, karena mempromosikan suatu produk tidak lagi identik dengan kata mahal dan merepotkan. Pemasaran produk melalui SNS khususnya melalui [Multiply](http://Multiply.com), dapat dilakukan tidak hanya melalui iklan yang bisa di *click* langsung, namun juga melalui blog sebagai salah satu fitur yang terdapat di SNS (Ollie, 2008: 26).

Dari uraian diatas, menarik untuk melihat lebih lanjut langkah-langkah pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneurs* untuk memasarkan produk-produknya melalui situs pertemanan Multiply.com. Sehingga topik penelitian difokuskan pada tiga hal utama:

1. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, seorang pemasar (dalam hal ini adalah *entrepreneur*) patut menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar bisa tepat mengenai sasaran. Strategi sendiri adalah dasar dari kegiatan saat ini dan di masa yang akan datang, sumber penyebaran dan interaksi dari pemasar kepada pasarnya, kompetitor dan faktor-faktor lain yang berhubungan (Walker Jr, et al., 2006: 7).

Salah satu langkah yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam memformulasikan strategi pemasarannya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, melalui elemen 4P (*product, price, place, promotion*). Kombinasi dari 4P akan mempertemukan keinginan dari konsumen dan menyediakan nilai-nilai bagi pelanggan (Hawkins, et al., 2004: 19).

Perkembangan dalam dunia pemasaran sampai ke pemasaran global tidak membuat elemen-elemen dari bauran pemasaran lantas menjadi kuno dan tidak diperlukan lagi, namun menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada media internet. Berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan pada media internet, **bagaimanakah bauran pemasaran yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* untuk memasarkan produk mereka melalui situs pertemanan Multiply.com?**

2. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi mencakup beberapa kegiatan seperti: penjualan, iklan, *sales promotion*, penjualan langsung, publisitas, *sponsorship*, pameran, identitas perusahaan, *packaging, point of sale and merchandising*, serta *Word of Mouth (WOM)* (Smith, 1993: 18).

Dari kesemua jenis promosi yang dilakukan, promosi yang diketahui sebagai salah satu model promosi yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen (Datta, et al., 2005) serta salah satu yang paling efektif di dunia (Trusov, et al., 2008), adalah promosi menggunakan *Word of Mouth (WOM)*.

Sebagaimana halnya dengan bauran pemasaran yang terus berkembang mengikuti dinamisnya era internet, maka *WOM* juga terus berkembang dan mengikuti perubahan yang terjadi di dunia internet, sehingga *WOM* kemudian dikenal dengan nama *Electronic Word of Mouth (EWOM)* atau *Viral Marketing*, sebagai bentuk perubahan *WOM* menjadi *EWOM* di dunia internet (Datta, et al., 2005). Berhubungan dengan perubahan tersebut serta kekuatan promosi *WOM*, bagaimanakah pemanfaatan *EWOM* yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* lewat jaringan situs pertemanan **Multipliy.com**?

3. Produsen dan konsumen adalah dua aktor utama dalam kegiatan pemasaran. Produsen menyediakan barang, dan konsumen yang akan membeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak selamanya produsen dan konsumen berada pada dua kutub yang berbeda, ada kalanya seorang konsumen menjadi produsen untuk dirinya sendiri (Muffato, 2006: 53), dan seorang produsen menjadi konsumen bagi dirinya (Muffato, 2006: 53).

Ketika seseorang berperan sebagai produsen dan konsumen untuk dirinya sendiri, maka orang tersebut dikatakan sebagai *prosumen* (Xie, et al., 2007). Dunia internet web 2.0 yang berbasis interaktif, lebih menempatkan konsumen sebagai pembuat dan sebagai partisipan aktif daripada partisipan pasif belaka (Thackeray, et al., 2008), sehingga mendorong konsumen dan produsen menjadi *prosumen*, serta mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat situs-situs pertemanan khususnya situs **Multipliy**. Berkaitan dengan keterlibatan *prosumen* dalam kegiatan pemasaran di situs pertemanan **Multipliy**, **proses pembinaan hubungan (*nurturing relationships*)** seperti apakah yang dilakukan oleh *prosumen* saat melakukan kegiatan pemasaran lewat situs pertemanan **Multipliy.com**?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui implementasi dari bauran pemasaran di internet yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* dalam mempromosikan produk mereka melalui situs pertemanan Multiply.com.
2. Mengetahui pemanfaatan *EWOM* pada promosi yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* lewat situs pertemanan Multiply.com.
3. Melihat proses pembinaan hubungan yang dilakukan prosumenten pada saat melakukan kegiatan pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com.

1.4 Signifikansi Penelitian

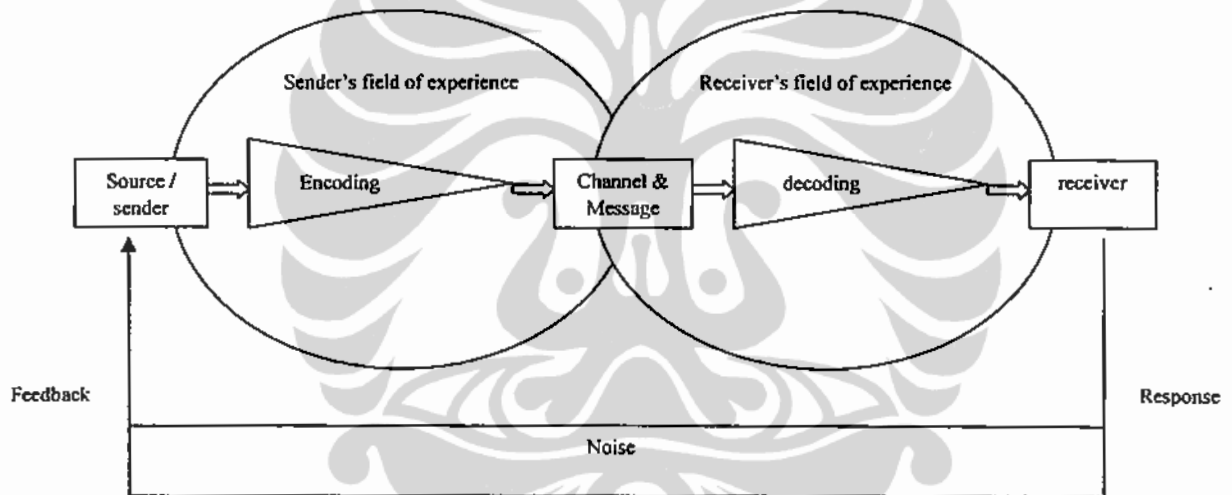
1. **Signifikansi akademis:** hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran, utamanya dalam membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* pada jaringan situs pertemanan (SNS), khususnya situs pertemanan Multiply.com.
2. **Signifikansi praktis:** dapat digunakan oleh individu-individu yang ingin terjun kedalam dunia *entrepreneurship* dengan menggunakan jaringan situs pertemanan Multiply.com sebagai media alternatif pemasaran mereka.

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi Antar Pribadi dan Jaringan Komunikasi pada SNS

Komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi, pertukaran ide, atau sebuah proses penetapan pemikiran umum / seseorang antara pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2001: 139). Berikut adalah diagram model dari sebuah proses komunikasi:



Gambar 2.1 Diagram Proses Komunikasi (Belch & Belch, 2001)

Diagram ini memperlihatkan peserta dari proses komunikasi adalah pengirim (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), alat untuk berkomunikasi melalui *channel* dan pesan (*message*), serta fungsi dan proses utama dari berkomunikasi adalah melalui *encoding* (proses pemilihan kata, simbol), *decoding* (proses penyerapan arti dari *encoding* yang diterima penerima pesan), respon dan umpan balik. Elemen terakhir dari proses komunikasi adalah *noise*, faktor di luar *sender* dan *receiver* yang dapat mempengaruhi jalannya proses komunikasi (Belch & Belch, 2001: 139).

Channel dari sebuah proses komunikasi terbagi kedalam dua jenis, yaitu *personal channel*, melalui pertemuan secara langsung, dan *nonpersonal channel*, dijembatani oleh media massa tanpa pertemuan tatap muka oleh si pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2001: 143).

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia dengan sesamanya memiliki tujuan. Empat tujuan utama dari komunikasi antar pribadi yang dilakukan oleh manusia dengan manusia lainnya adalah: pertama, menghindari kesepian. Berinteraksi dengan manusia lainnya bisa membantu seseorang untuk tidak merasa kesepian. Seseorang merasa kesepian karena secara fisik mereka sendiri, meskipun kesendirian tidak harus selalu mengakibatkan kesepian pada diri seseorang (DeVito, 1986: 244).

Kedua, mendapatkan stimulus. Manusia, tidak seperti binatang percobaan, membutuhkan stimulasi atas diri mereka. Berinteraksi dengan orang lain adalah salah satu cara terbaik untuk mendapatkan stimulasi. Manusia membutuhkan stimulasi intelektual, stimulasi ragawi karena manusia butuh untuk disentuh dan menyentuh, butuh untuk memperhatikan dan diperhatikan. Juga membutuhkan stimulasi emosional karena manusia adalah makhluk yang memiliki emosi, butuh untuk menangis dan tertawa (DeVito, 1986: 244).

Ketiga, memiliki kontak untuk kebutuhan pengenalan diri. Manusia butuh untuk berhubungan dengan orang lain karena melalui orang lain manusia dapat mengenali dirinya sendiri. Manusia bisa melihat dirinya dari kacamata orang lain. Persepsi diri manusia sangat dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan tentang diri mereka (DeVito, 1986: 244-245).

Keempat, memperbesar kebahagiaan dan memperkecil rasa sakit. Alasan paling umum mengapa seseorang membina suatu hubungan adalah karena dengan berhubungan dengan orang lain perasaan senang dapat dimaksimalkan dan meminimalisir rasa sedih. Pada dasarnya manusia menjalin hubungan dengan orang lain apabila keuntungan yang didapatkan dari hubungan tersebut lebih besar daripada kerugiannya (Devito, 1986: 245-246).

Saat mempelajari proses komunikasi manusia dengan sesamanya, penting untuk dilihat jaringan komunikasi yang terdapat di dalamnya. Jaringan komunikasi mencakup hubungan antar individu yang terhubung melalui alur pola informasi (Rogers & Kincaid, 1981: 63). Pada awalnya, jaringan komunikasi digambarkan bersifat satu arah, dari sumber (*source*) membawa pesan (*message*) melalui perantara (*channel*) kepada penerima pesan (*receiver*) (Rogers & Kincaid, 1981: 32). Seiring dengan perubahan jaman, berbagai penelitian mengenai jaringan komunikasi menemukan bahwa komunikasi tidak bersifat satu arah namun timbal balik, sehingga akhirnya akan tercipta pemahaman bersama atas suatu informasi (Rogers & Kincaid, 1981: 63)

Jaringan menjadi sangat bernilai ketika mereka terdapat dimana-mana (Hanson, 2000: 65), terutama ketika pemenuhan akan kebutuhan berkomunikasi semakin terasa saat seseorang hanya memiliki sedikit waktu untuk berinteraksi dengan sesamanya. Disinilah kehadiran internet dalam kehidupan menjadi terasa berguna untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Internet tidaklah semata-mata suatu teknologi, internet adalah sebuah metode berkomunikasi (Hanson, 2000: 65).

Rangkaian antara ukuran jaringan dan nilainya adalah sesuatu yang dikenal sebagai hukum Metcalfe (Hanson, 2000: 65). Hukum Metcalfe memandang internet sebagai media komunikasi, suatu jaringan untuk pertukaran informasi dengan partisipan lain. Ketika komunikasi menjadi lebih bernilai, pemakai baru akan menciptakan nilai baru untuk berkomunikasi dengan siapa saja yang ada di dalam jaringan yang ingin berkomunikasi (Hanson, 2000: 65).

Penerapan jaringan komunikasi di internet seperti yang dikemukakan oleh hukum Metcalfe dapat dilihat pada Jaringan Situs Pertemanan (SNS). SNS adalah cara baru yang dilakukan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan sesamanya, memenuhi empat tujuan utama dari melakukan komunikasi antar pribadi, dan melakukan pertukaran informasi dengan orang-orang yang terdapat dalam jaringannya.

Informasi yang dipertukarkan dalam SNS semakin berkembang tidak hanya seputar informasi yang sifatnya pribadi, namun juga informasi seputar kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam jaringannya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan penggunaan SNS untuk kebutuhan berkomunikasi diantaranya dilakukan oleh *PEW Internet and American Life Project* (Lenhart & Madden, 2007), *Office of Communications* (Ofcom, 2008) serta Danah M. Boyd dan Nicole B. Ellison (Boyd & Ellison, 2007).

2.2 Karakteristik *Entrepreneur*

Seperti yang telah disebutkan pada bab terdahulu, berawal dari pemenuhan komunikasi antar pribadi, SNS kini menjadi peluang baru bagi produsen sebagai tempat pemasaran produk. Kesempatan besar untuk memasarkan produk juga terbuka bagi produsen-produsen kecil seperti *entrepreneur*.

Meskipun tidak mudah untuk mendeskripsikannya, kalangan *entrepreneur* memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan antara mereka dengan pebisnis-pebisnis lainnya. Karakteristik dari *entrepreneur* adalah: berorientasi hasil (Burns & Dewhurst, 1994: 35), memiliki komitmen total (Burns & Dewhurst, 1994: 35), memiliki pengetahuan mengenai pasar (Holt, 1992: 9), kreatif (Holt, 1992: 9), serta berorientasi terhadap masa depan (Zimmerer & Scarborough, 2002: 5).

Tidak cukup hanya dengan karakteristik, hal lain yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk terjun menjadi *entrepreneur* adalah aspek-aspek dasar di dalam dunia *entrepreneurship*, yaitu: pertama, dunia *entrepreneurship* melibatkan proses berkreasi untuk menciptakan nilai baik bagi pelaku *entrepreneurship* maupun konsumennya (Hisrich, et al., 2005: 8). Kedua, dunia *entrepreneur* membutuhkan komitmen pada waktu dan usaha dari pelaku (Hisrich, et al., 2005: 8). Yang terakhir adalah penghargaan menjadi seorang *entrepreneur* (Hisrich, et al., 2005: 8). Penghargaan ini berupa kebebasan dan kepuasan pribadi, termasuk diantaranya adalah uang (Hisrich, et al., 2005: 8).

Tingginya tingkat persaingan dalam pencarian kerja membuat banyak individu harus memutar otak untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menggali kreativitas dan terjun ke dalam dunia *entrepreneurship* adalah salah satu jalan yang banyak dilakukan oleh individu-individu yang mampu memenuhi karakteristik dan aspek dasar dari dunia *entrepreneurship*. Selain dua hal tersebut, seorang *entrepreneur* juga harus memiliki konsep kebaruan dan inovasi di dalam dirinya ((Hisrich, et al., 2005: 7), termasuk inovasi proses, inovasi terhadap pasar, inovasi produk, inovasi faktor, dan bahkan inovasi dalam hal organisasi (Burns & Dewhursts, 1994: 103).

Keunikan dari dunia *entrepreneurship* dan orang-orang yang berani terlibat di dalamnya membuat banyak peneliti mencoba mengulas apa yang berada dibalik dunia *entrepreneurship*. Tiga penelitian yang meneliti tentang dunia *entrepreneur* antara lain adalah penelitian tentang bagaimana menguasai dunia bisnis *entrepreneurship* di Asia (Boulton & Turner, 2005), dinamika dunia *entrepreneurship* dan evolusi di dunia industri (Kransdorf, 2002), serta apa yang menjadi dasar dari dunia *entrepreneurship* (Harryson, 2008).

2.2.1 Pemasaran lewat Internet dalam Kegiatan *Entrepreneurship* di Multiply.com

Menjadi seorang *entrepreneur* bukanlah hal yang sepele. Seseorang yang ingin terjun ke dunia *entrepreneurship* setidaknya harus memiliki tiga kemampuan dasar, yakni: kemampuan berkomunikasi, kemampuan *interpersonal*, serta memiliki kemampuan matematis (Ely, et al., 1990: 24). Kemampuan berkomunikasi diperlukan untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang berhubungan dengan *entrepreneur* sendiri (pelanggan, bawahan dan partner bisnis). Kemampuan *interpersonal* diperlukan untuk memahami pribadi orang lain, sedangkan kemampuan matematis diperlukan untuk menghitung secara taktis kala dibutuhkan.

Hal lain yang juga diperlukan oleh seorang *entrepreneur* adalah kemampuan untuk membaca peluang (Burns & Dewhursts, 1994: 105), terlebih peluang untuk memasarkan produknya. Situs pertemanan Multiply.com dipilih sebagai tempat pemasaran oleh *entrepreneur* tidak semata karena para *entrepreneur* melihat adanya peluang dalam memasarkan produk, namun juga karena keuntungan lain yang dapat diberikan oleh Multiply.com sebagai salah satu situs pertemanan yang berbasis web 2.0¹. Keuntungan tersebut diantaranya adalah memudahkan pemasar berhubungan langsung dengan konsumen dan meningkatkan terjadinya promosi secara *EWOM* (Thackeray, et al., 2008).

Jika pemasaran konvensional didefinisikan sebagai pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat (Kotler & Keller, 2006: 5), maka pemasaran di internet sendiri menekankan pada proses pembentukan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan *online*, yang akhirnya berujung pada kepuasan semua pihak yang terlibat (Mohammed, et al., 2002: 4). Keuntungan yang diberikan Multiply.com sebagai situs pertemanan memperkuat tujuan dari pemasaran internet, terutama dalam hal mempertahankan hubungan dengan konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran Internet dalam Kegiatan *Entrepreneurship* di Multiply.com

Pada pemasaran konvensional, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*). Keempat komponen pemasaran adalah dasar dari kegiatan pemasaran (Smith, 1993: 18). Pilihan *entrepreneur* untuk menggunakan media internet pada situs pertemanan Multiply.com dalam melakukan kegiatan pemasaran membuat bauran pemasaran konvensional mengalami penyesuaian di dalam penerapannya.

¹ Web 2.0 diperuntukkan untuk berbagi, tergabung dalam *link*, kolaborasi, dan merupakan inklusi bagi *user generated*. Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (Thackeray, et al., 2008).

Meskipun keempat elemen utama bauran pemasaran konvensional tetap digunakan (produk, tempat, harga dan promosi), bauran pemasaran di internet memiliki dua tambahan elemen penting, yaitu komunitas dan *branding* (Mohammed, et al.: 2002: 11). Berikut adalah penjelasan dari elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran internet:

Elemen pertama adalah produk, yakni sesuatu yang diperoleh atau mungkin diperoleh oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Hawkins, et al., 2004: 19). Produk-produk yang ditawarkan melalui internet terbagi ke dalam tiga jenis, yakni barang-barang berbentuk fisik (contohnya pakaian), produk informasi intensif (contohnya jurnal *online Wall Street*), serta jasa (contohnya *online grocers*) (Mohammed, et al., 2002: 11). Internet dapat digunakan untuk meningkatkan variabel dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (O'Connor & Gavin, 2001: 111).

Elemen yang kedua adalah harga, pengertian dari harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki sebuah produk (Hawkins, et al., 2004: 21). Penetapan harga sendiri seharusnya mencakup harga dari produk, pengiriman, kemasan, garansi dan pengeluaran lainnya yang harus ditanggung oleh konsumen (Mohammed et al., 2002: 12).

Karena penggunaan situs pertemanan Multiply.com tidak memungut biaya (Ollie, 2008: 26), maka harga yang diberikan oleh *entrepreneur* terhadap produknya lewat situs pertemanan Multiply.com sangat bersaing dengan produk-produk yang dijual secara *offline*.

Elemen ketiga adalah tempat / distribusi, berhubungan dengan *channel* yang dipilih oleh produsen untuk mentransfer barangnya ke konsumen (Walker & Stanton, 2004: 17). Dalam menggunakan fitur-fitur internet untuk pemasaran, seorang pemasar harus memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur internet yang dipilihnya (Brown, 2006: 108). Kekurangan dari Internet sebagai tempat pemasaran adalah mengenai isu kepercayaan dan keamanan antara produsen dan konsumen (Mahajan & Wind, 2001: 103).

Elemen keempat adalah komunitas. Arti harafiah dari komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan, berkomunikasi satu sama lain dan memiliki keterikatan dengan sesama anggota komunitas (Joinson, et al., 2007 :106). Sedangkan komunitas di internet merupakan level interaksi yang tidak terungkap antar pengguna internet, hubungan antara pengguna dengan pengguna (Mohammed, et al., 2002: 11), serta memiliki nilai-nilai yang dibagi bersama (Luppisini, 2007: 4).

Arti komunitas dalam pendekatan kekuatan komunitas juga disebut-sebut sebagai salah satu kelebihan Multiply.com yang lain dibandingkan dengan jaringan situs pertemanan lainnya (Ollie, 2008: 26). Komunitas juga mempengaruhi keputusan membeli anggotanya dengan pemberian review / informasi lewat komunitas *online*. (Weber, 2007: 76). Apapun ketertarikan pribadi yang dimiliki oleh seseorang, internet akan membuat seseorang bertemu dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat dan mekanisme untuk saling berbagi dan mendukung (Gardner, 2005: 129)

Elemen kelima adalah *branding*, merupakan pemberian nama atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya (Walker & Stanton, 2004: G-1). Dalam kegiatannya di pemasaran lewat internet, *branding* memiliki dua peranan penting, yaitu mempengaruhi pendapat konsumen dan nilainya, serta mempengaruhi strategi pemasaran (Mohammed, et al., 2002: 13).

Sedangkan elemen terakhir adalah promosi, yakni usaha koordinasi yang dilakukan oleh penjual untuk merancang *channel* dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide (Belch & Belch, 2001: 15). Promosi yang dilakukan lewat internet berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran komunikasi, contohnya lewat kegiatan *viral marketing* (Mohammed, 2002: 12).

Kegiatan promosi di dunia internet tidak dapat dilepaskan dari komunikasi yang terjadi di dalamnya. Komunikasi menunjang proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2006: 20). Dalam perkembangannya, alat promosi dalam bauran pemasaran konvensional telah bertambah dan memiliki lebih banyak keragaman cara, terutama dalam melakukan promosi melalui bauran komunikasi.

Alat-alat promosi di dalam bauran komunikasi konvensional mencakup: periklanan, *direct marketing*, *interactive / internet marketing*, *sales promotion*, *publicity / public relations*, *personal selling* (Belch & Belch, 2001: 15). Dari semua alat promosi yang ada, promosi lewat media interaktif khususnya internet, dapat mencakup seluruh alat promosi lainnya dalam satu wadah (Belch & Belch, 2001: 19).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur* saat ini membutuhkan sebuah medium responsif yang memungkinkan dirinya melakukan komunikasi dua arah dengan konsumennya, namun tanpa terbatas ruang dan waktu. Keberadaan internet dalam hal ini melalui jaringan situs pertemanan Multiply.com memungkinkan terjadinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur*, untuk menjangkau seluruh target konsumen, menembus batasan ruang dan waktu.

Seperti halnya bauran pemasaran, komunikasi pemasaran internet juga berorientasi konsumen (Mohammed, et al., 2002: 377). Melalui internet, jika sebuah iklan sukses menarik perhatian konsumen, konsumen tersebut memiliki kemampuan untuk mencerna pesan yang disampaikan, membuka situs yang berhubungan dengan iklan tersebut dan bahkan melakukan pembelian jika tertarik (Mohammed et al., 2002: 377).

Jika sebuah promosi melalui internet dinilai memberikan penawaran bagus, maka pembeli akan berkunjung kembali ke situs tersebut (Sweeney, 2006: 32). Kemunculan jaringan situs pertemanan seperti Multiply.com membuka celah baru dalam penggunaan komunikasi lewat internet, memasarkan sebuah produk melalui jaringan pertemanan di dunia maya.

Pemanfaatan bauran pemasaran di internet yang berhasil diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya adalah pemanfaatan bauran pemasaran di internet oleh perusahaan Kelsey Group (Newswire, 2008), serta penggunaan *clash media*, perusahaan dengan spesialisasi pemasaran digital oleh perusahaan-perusahaan terkenal seperti Pepsi dan Samsung dalam kegiatan bauran pemasaran internet perusahaan mereka (Press wire, 2008).

2.3 Pemanfaatan Promosi Pemasaran dari *WOM* ke *EWOM*

Pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM*) berangkat dari kondisi dimana saat seseorang ingin membeli sesuatu, orang tersebut biasanya bertanya kepada orang lain, terutama kepada teman dan keluarga mengenai pendapat mereka terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Engel, et al., 1990: 157).

Pemasaran dari mulut ke mulut tidak diragukan lagi memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia pemasaran (Datta et al., 2005), serta memiliki peran penting di dalam pembentukan perilaku konsumen (Brown & Reinger, 1987, dalam Datta et al., 2005).

Konsumen senang menerima dan merespon komunikasi dari mulut ke mulut disebabkan oleh beragam situasi dan kondisi, tiga diantaranya adalah: konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat (Engel, et al., 1990: 157). Konsumen senang membicarakan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Smith, 1991: 61). Konsumen lebih senang dipengaruhi oleh kesaksian dari orang yang mereka kenal dibanding dengan iklan ataupun *sales person* (Etzel, et al., 2004: 102).

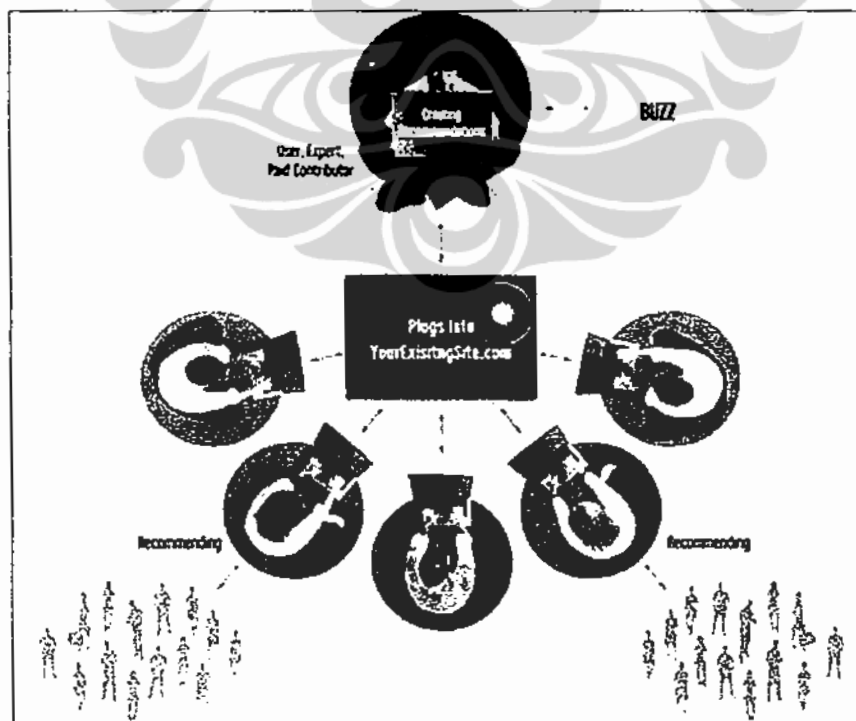
Electronic Word of Mouth atau dikenal dengan sebutan *EWOM* adalah pengembangan dari konsep pemasaran mulut ke mulut. Kecanggihan internet telah membawa para pemasar dan konsumen ke sebuah kenyataan baru untuk menyampaikan dan menerima pesan, sebuah bentuk baru dari konsep pemasaran dari mulut ke mulut (Datta, et al., 2005). Internet memudahkan konsumen untuk berbagi pandangan, pilihan, serta pengalaman sebagaimana halnya proses *WOM* di pemasaran konvensional (Trusov, et al., 2008).

Pemasaran lewat internet terbagi kedalam tiga kategori, yang pertama adalah *viral marketing*, menghadirkan hiburan dan pesan yang informatif, dirancang untuk disebarluaskan oleh orang-orang yang menerima pesan, untuk menyebarkan wabah dan dilakukan secara elektronik, biasanya lewat *email* (Trusov, et al., 2008).

Kedua adalah *referral programs*, menciptakan alat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, agar mereka merujuknya kepada teman dan keluarga (Trusov, et al., 2008). Ketiga adalah komunitas marketing, mendukung kegiatan komunitas tertentu yang senang berbagi mengenai suatu produk atau merk (contohnya kelompok pengguna, kelompok penggemar serta forum diskusi) dan menyediakan alat, bahan diskusi dan informasi untuk mendukung komunitas (Trusov, et al., 2008).

EWOM adalah nama lain dari *viral marketing*, serta memiliki pengaruh besar dalam pembentukan merk di benak konsumen (Gangadharbatla, et al., 2007). Perbedaan mendasar antara *WOM* dan *EWOM* terletak pada medium pemasarannya, yakni internet. Namun lebih dari itu, perbedaan terbesar terletak pada jangkauan dan kecepatan: *WOM* jangkauannya lokal dan pergerakannya lambat, sementara *EWOM* dapat menjangkau secara global dan pertumbuhannya pesat (Datta, et al., 2005).

Berikut adalah ilustrasi bagaimana proses *EWOM* terjadi pada pemasaran secara *online*.



Gambar 2.2. ilustrasi penyebaran *EWOM*. (diambil dari wordofmouthnetwork.com, 2009)

Perkembangan *WOM* menjadi *EWOM* tidak luput dari analisa para peneliti. Beberapa penelitian yang melakukan riset perkembangan *WOM* menjadi *EWOM* di dalam kegiatan pemasaran dilakukan oleh Thomas Gruen dan rekan-rekannya (Gruen, et al., 2005) yang meneliti tentang perkembangan *WOM* menjadi *EWOM* dalam hal loyalitas konsumen, lalu Soyoen Cho dan Jisu Huh yang menulis *paper* tentang perkembangan *WOM* – *EWOM* melalui penggunaan blog perusahaan (Cho, Huh, 2008) serta Wenji Duan dan rekan-rekan lewat penelitian mereka tentang perkembangan *WOM* menjadi *EWOM* dalam industri perfilman (Duan, et al., 2008).

2.3.1 Implementasi *EWOM* Dalam Pemasaran Lewat Multiply.com

Sebagai salah satu media pemasaran baru di internet, SNS dalam hal ini adalah situs pertemanan Multiply, harus bisa meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan prosumenten untuk memasarkan serta membeli produk-produk lewat Multiply.com. Kepercayaan dari prosumenten dapat datang dari saran prosumenten lain yang telah mempercayai Multiply.com sebagai media pemasaran.

Pemanfaatan *EWOM* sebagai media promosi di Multiply.com yang merupakan terjadi dalam dua cara. Pertama, memfasilitasi seseorang untuk menyampaikan “pesan pemasaran” atau membagi informasi dengan orang lain melalui situs pertemanan tersebut (Thackeray, et al., 2008). Kedua, dalam komunitas *online*, proses *EWOM* terjadi secara natural (Trusov, et al., 2008).

Dalam sebuah kegiatan pemasaran yang berbasis kepercayaan, pemanfaatan *EWOM* adalah salah satu cara ampuh untuk menarik konsumen lainnya. Ketika satu orang merasa puas dengan produk / jasa yang ia dapatkan lewat Multiply.com, ia akan menyebarkan perasaan puasnya kepada orang lain melalui komentar dan orang lain akan menyebarluaskan pesan yang ia dapat kepada orang-orang lain (Datta, et al., 2005). Pemanfaatan *EWOM* yang paling membawa keuntungan bagi *entrepreneur* adalah sebagai alat promosi yang murah (Trusov, et al., 2008).

Pemanfaatan *EWOM* sebagai alat promosi pada jaringan situs pertemanan tidak luput dari perhatian masyarakat untuk menceritakan pengalamannya. Dua tulisan mengenai hal ini telah dituliskan oleh: Terry Hardin dengan tulisannya yang berjudul *social revolution* (Hardin, 2007), serta Caroline Burn Bass yang menulis tentang pemanfaatan *EWOM* pada jaringan situs pertemanan untuk orang-orang yang belum berpengalaman (Bass, 2008).

2.4 Tahap Pembinaan Hubungan (*Nurturing Relationships*) yang Dilalui Prosumen melalui *Multiply.com*

Untuk menelaah lebih lanjut mengenai proses pembinaan hubungan yang dilakukan oleh prosumen lewat situs pertemanan *Multiply.com*, ada baiknya untuk terlebih dahulu mengetahui definisi dari konsep prosumen itu sendiri. Prosumen adalah nilai dari aktivitas kreatif yang dilakukan oleh konsumen, yang berujung pada pembuatan produk-produk yang mereka konsumsi, dan hal itu menjadi pengalaman konsumsi yang mereka lakukan (Xie, et al., 2007).

Dalam waktu relatif singkat, seorang konsumen dapat mentransformasikan dirinya menjadi seorang produsen, begitupula sebaliknya (Djokopranoto & Eko, 2002 :166). Secara bebas prosumen dapat diartikan sebagai predikat produsen dan konsumen yang melekat sekaligus pada diri seseorang.

Konsep prosumen sendiri berkaitan dengan konsep *entrepreneurship*, dimana kegiatan menemukan, mengevaluasi, dan pemanfaatan dari barang dan jasa kedepannya (Murphy, et al., 2006) adalah hal yang utama dilakukan oleh seorang *entrepreneur*. Dengan menjadi seorang prosumen, secara tidak langsung seseorang sedang mengembangkan dirinya untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Itulah yang biasanya terjadi dalam situs pertemanan *Multiply.com*, dimana sesama *entrepreneur* biasa saling membeli antara satu dengan yang lainnya. Hal ini selain bertujuan untuk saling mensukseskan pemasaran yang mereka lakukan, juga membuat seseorang tidak hanya berperan sebagai produsen saja, namun juga menjadi konsumen sekaligus.

Dalam pemasaran lewat internet, tujuan dari suatu penjualan produk tidak berhenti sampai ketika produk dibeli oleh konsumen, namun lebih daripada itu, membina dan mempertahankan hubungan dengan konsumen adalah hal yang lebih utama (Mohammed, et al., 2002: 4). Untuk sampai kedalam tujuan tersebut, seorang prosumen harus melewati empat tahapan terlebih dahulu, yang disebut sebagai tahapan *nurturing relationships*².

Tahapan pertama adalah kesadaran (*awareness*), tahap dimana seorang konsumen memiliki kesadaran akan hadirnya sebuah produk baru (Schiffman & Kanuk, 1997: 542). Pada tahap ini, sumber periklanan seperti orang-orang di bagian penjualan dan iklan komersil di media massa memiliki peranan penting (Walker, et al., 2006: 121). Kesadaran adalah langkah pertama untuk membina hubungan antara konsumen dan produsen (Mohammed, et al., 2002: 9)

Tahap kedua adalah eksplorasi (*exploration*), pada tahap ini, konsumen (dan produsen) melakukan komunikasi dan tindakan yang akan membawa mereka ke proses evaluasi untuk memutuskan terlibat dalam hubungan lebih lanjut atau tidak (Mohammed et al., 2002: 10). dalam dunia *online*, eksplorasi bisa dilihat dengan mengunjungi situs beberapa kali, pertukaran produk, bahkan pengembalian cinderamata (Mohammed, et al., 2002: 10).

Tahap ketiga adalah komitmen (*commitment*), melibatkan perasaan ikut bertanggungjawab terhadap produk atau produsen. Ketika konsumen berkomitmen terhadap suatu situs, ia akan menjadi setia terhadap situs tersebut (Mohammed, et al., 2002: 10). Komitmen juga mencakup kecakapan konsumen dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada internet (Jones & Dimitratos, 2004: 163)

² Menurut kamus online Universitas Gajah Mada, *nurturing* berasal dari kata dasar *nurture*, yang berarti memelihara (www.kamus.ugm.ac.id, 2009). Sedangkan *relationship* berarti hubungan (www.kamus.ugm.ac.id). Sehingga arti bebas dari *nurturing relationships* adalah membina hubungan.

Dan tahap yang keempat adalah pemutusan hubungan (*dissolution*). Tidak semua konsumen memiliki nilai di mata produsen. Ketika hubungan antara konsumen dengan produsen tidak lagi menguntungkan (Baker, 2002: 44), produsen akan memilih untuk meneruskan hubungan dengan konsumen yang dinilai memiliki prospek menguntungkan bagi perusahaan ketimbang yang tidak (Mohammed, et al., 2002: 10).

Keempat tahapan ini tidak dapat berdiri sendiri dalam usahanya untuk membina hubungan antara konsumen dan produsen. Jika dari tahap menimbulkan kesadaran sampai ke komitmen berjalan dengan lancar, maka sampai ke tahap *dissolution* produsen akan menemukan lebih banyak konsumen yang patut dipertahankan daripada yang tidak.

2.5 Perumusan Kerangka Pemikiran

Setelah membaca keseluruhan uraian diatas, maka perumusan kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut: komunikasi adalah salah satu kebutuhan dasar dari setiap manusia. Saat manusia tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan berkomunikasi lewat media-media konvensional, kehadiran internet membawa pencerahan dengan beragam cara untuk berkomunikasi secara *online*, salah satunya adalah melalui jaringan situs pertemanan (SNS).

Meledaknya jumlah pengguna jaringan situs pertemanan membuat para pemasar melihat hal ini sebagai peluang emas dalam memasarkan produknya. Tidak hanya bagi pemasar besar yang notabene memiliki cukup dana untuk melakukan pemasaran lewat media-media konvensional, namun juga bagi pemasar yang memiliki modal terbatas, seperti para *entrepreneur*.

Ketika melakukan pemasaran lewat jaringan situs pertemanan (dalam hal ini melalui situs pertemanan Multiply.com), seorang *entrepreneur* juga membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran produk / jasa yang ia tawarkan, terutama strategi komunikasi pemasaran. Salah satu strategi komunikasi

pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah melalui promosi yang terdapat di dalam sebuah bauran pemasaran.

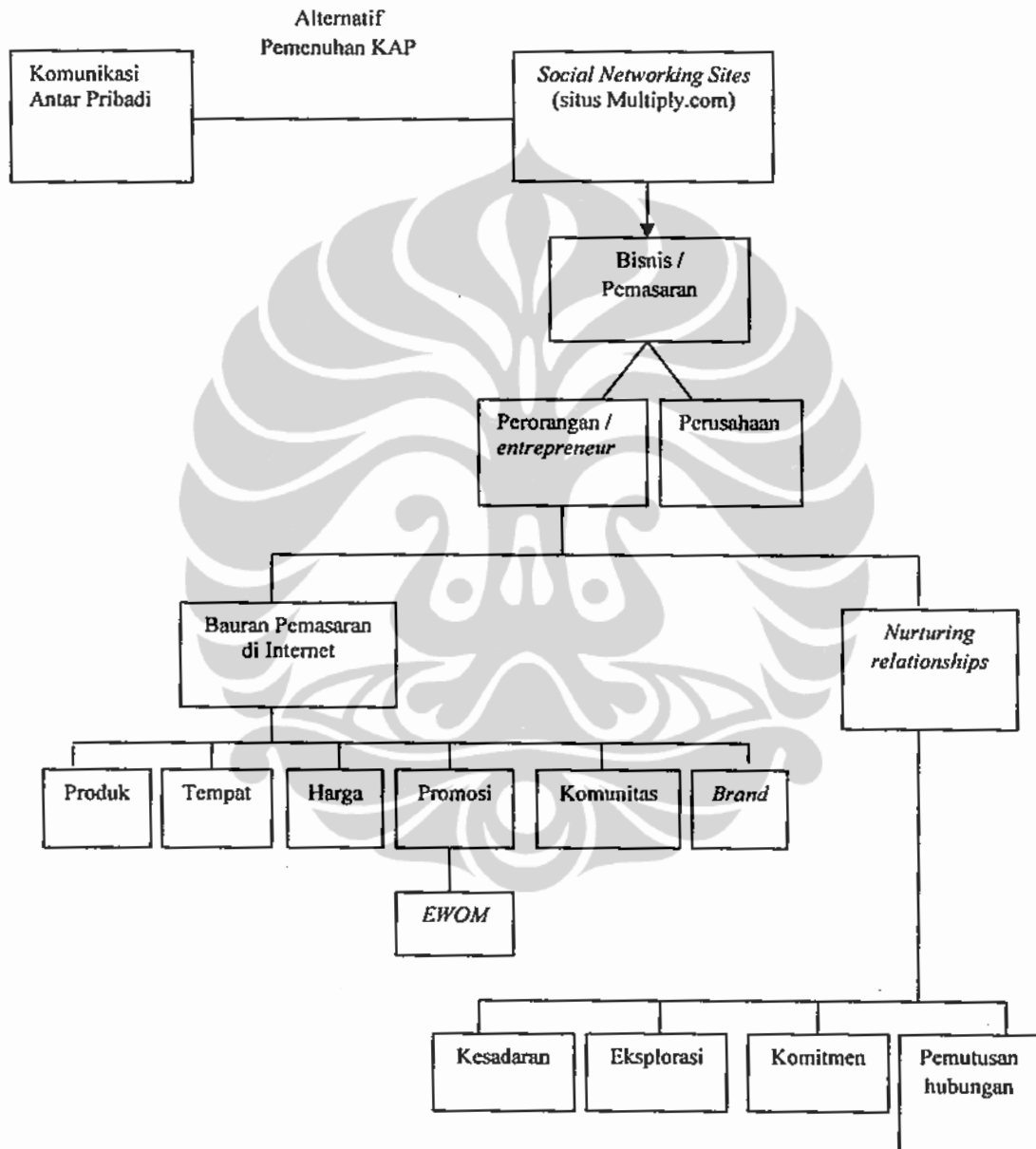
Jika bauran pemasaran secara konvensional memiliki 4P (produk, tempat, harga dan promosi) sebagai elemen utamanya, maka ketika pemasaran dilakukan pada medium internet, bauran pemasaran di internet memiliki tambahan dua elemen utama lain, yaitu komunitas dan *branding*.

Dalam bauran pemasaran konvensional, promosi memegang peranan penting pada sebuah pemasaran yang dilakukan. Salah satu metode promosi yang dianggap paling sukses dalam memasarkan sebuah produk adalah melalui promosi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)*. *WOM* tidak hanya dapat dilakukan pada media konvensional, lewat internet *WOM* juga sangat potensial untuk menjadi alat promosi yang efektif. Ketika *WOM* dilakukan di dunia internet, maka *WOM* dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* atau *EWOM*.

Pemasaran yang dilakukan lewat jaringan situs pertemanan sifatnya adalah interaktif, karena itu pula seringkali kedudukan produsen dan konsumen tidak berdiri sendiri-sendiri, namun merupakan sebuah kesatuan dan dikenal dengan sebutan prosumen. Berhubungan dengan tujuan pemasaran lewat internet yang adalah membina dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, maka untuk mencapai tujuan itu, produsen dan konsumen harus melewati empat tahapan untuk membina hubungan (*nurturing relationships*).

Keempat tahapan tersebut adalah kesadaran (*awareness*), eksplorasi (*exploration*), komitmen (*commitment*) dan pemutusan hubungan (*dissolution*). Ketika pemutusan hubungan sudah dilakukan, maka konsumen-konsumen yang tidak potensial terpinggirkan, dan tujuan untuk membina hubungan dengan konsumen potensial dapat terlaksana.

Berikut adalah diagram yang akan menjelaskan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya..



Gambar 2.3. Diagram Kerangka Pemikiran

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena berbicara mengenai kasus dan konteksnya. Kualitatif menekankan pada permasalahan yang sedang muncul ke permukaan dalam kehidupan sehari-hari (Neuman, 2000: 122), menggambarkan keberagaman sudut pandang pada objek yang diteliti, dan dimulai dari subyektif dan arti sosial yang berkaitan dengan hal yang diteliti (Flick, 2002: 6).

Promosi yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* melalui jaringan situs pertemanan Multiply.com adalah fenomena baru yang muncul ke permukaan dalam kehidupan sehari-hari di dunia pemasaran, karena itu metode penelitian kualitatif dirasakan sebagai metode yang paling pas untuk menggali lebih dalam penyebab digunakannya Multiply.com sebagai sarana promosi di dunia *entrepreneurship*.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif atau pemaparan. Tujuan utama dari jenis penelitian deskriptif adalah untuk memaparkan suatu hal, biasanya mengenai karakteristik pasar atau fungsinya (Malhotra, 2007: 78). Sebuah penelitian deskriptif membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa yang diteliti, apa, kapan, dimana, kenapa dan dengan cara apa penelitian dilakukan (Malhotra, 2007: 78).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan melakukan studi kasus pada beberapa *entrepreneur* yang telah sukses dan berhasil menggunakan Multiply.com sebagai sarana promosi mereka. Studi kasus berasumsi bahwa realitas sosial terjadi melalui interaksi sosial, sekalipun situasinya terjadi pada konteks tertentu dan sejarah, serta melakukan identifikasi dan mencari penjelasan sebelum mencoba menganalisa dan menerapkan teori (Somekh & Lewin, 2005: 33). Sikap yang akan diambil penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat partisipan. Sebagai seorang pengamat, agenda utama dari peneliti adalah untuk mengamati dan bukan berperan serta (Daymon & Holloway, 2008: 329).

Meskipun melakukan studi kasus pada beberapa *entrepreneur*, namun permasalahan yang diteliti tunggal, yakni mengenai pemasaran yang dilakukan lewat internet dengan fokus pada jaringan situs pertemanan Multiply.com. Sehingga jenis studi kasus yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah *single case study*. Sebuah penelitian *single case study* adalah analog pada penelitian tunggal, dan banyak dari kondisi serupa yang menjustifikasi penelitian tunggal juga menjustifikasi *single case study* (Yin, 1994: 38).

Untuk memperkuat studi kasus, akan dilakukan pula wawancara mendalam terhadap narasumber. mengenai aktivitas mereka dan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan melalui situs Multiply.com. Wawancara mendalam adalah salah satu metode yang dilakukan untuk menggali data pada penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dilakukan melalui wawancara secara pribadi untuk menggali motivasi, kepercayaan, perilaku dan perasaan yang dihadapi oleh orang yang diwawancara (Malhotra, 2007: 152).

Observasi juga akan dilakukan pada akun situs Multiply.com milik narasumber, terutama untuk melihat keseluruhan isi dari akun Multiply.com milik narasumber. Observasi adalah proses merekam pola tingkah laku yang dilakukan oleh orang-orang, obyek dan kegiatan dalam sebuah keadaan yang sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti (Malhotra, 2007: 194). Pengumpulan data melalui data sekunder seperti artikel koran dan

majalah juga dilakukan dengan melakukan pencarian data secara fisik dan melalui media internet.

Sebuah penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas dan keterpercayaan (Daymon & Holloway, 2008: 144). Otentisitas adalah ketika sebuah penelitian dilaksanakan secara *fair*, dan membantu orang lain untuk memahami permasalahan (Daymon & Holloway, 2008: 144).

Sedangkan keterpercayaan terdiri dari kredibilitas (orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan riset), kemampuan untuk ditransfer (dapat diberlakukan untuk situasi sejenis dimanapun gejala itu dianggap berlangsung), ketergantungan (temuan penelitian harus akurat agar dapat dikaitkan dengan yang lain) dan kemampuan untuk dikonfirmasi (dapat menunjukkan bagaimana data dapat terkait dengan sumbernya) (Daymon & Holloway, 2008: 145-146).

3.4 Unit Analisa dan Disain Penelitian

3.4.1 Unit Analisa

Unit analisa yang akan diteliti adalah para *entrepreneur* yang melakukan kegiatan pemasaran melalui situs Multiply.com. Dalam pemilihannya, unit analisa yang akan diteliti diharapkan dapat memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Memenuhi karakteristik seorang *entrepreneur*, yang adalah:
 - berorientasi hasil (Burns & Dewhurts, 1994: 35). Memiliki perhatian khusus terhadap hasil yang akan ia peroleh, menyadari bahwa setiap tindakan yang ia lakukan dalam pemasaran akan berdampak pada hasil yang akan diperolehnya. Hasil disini tidak harus selalu berbentuk pendapatan, tetapi juga pengakuan dari orang lain.

- memiliki komitmen total (Burns & Dewhurts, 1994: 35). Total dalam melakukan kegiatan yang ia geluti, mencurahkan tenaga dan waktu yang ia miliki untuk pemasaran yang ia lakukan.
 - memiliki pengetahuan mengenai pasar (Holt, 1992: 9). Menguasai jenis produk dan jasa yang ia tawarkan, termasuk siapakah target yang ia tuju dan bagaimana cara untuk merangkul target tersebut.
 - kreatif (Holt, 1992: 9). Memiliki ide-ide yang dapat membedakan diri atau produknya dari milik orang lain.
 - berorientasi terhadap masa depan (Zimmerer & Scarborough, 2002: 5). *Entrepreneur* memiliki kemampuan untuk melihat peluang di masa depan. Mereka melihat ke depan dan tidak terpuruk dalam kegagalan. *Entrepreneur* dapat melihat sebuah permasalahan sebagai peluang untuk dirinya.
2. Melakukan kegiatan pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com.
 3. Menjual barang dan atau jasa.
 4. Adalah seorang Prosumen (produsen sekaligus konsumen).

3.4.2 Disain Penelitian

Sedangkan Disain penelitian adalah sebuah kerangka untuk mengadakan sebuah penelitian. Berisi tentang detil dari prosedur yang dibutuhkan, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, agar tujuan penelitian dapat tercapai (Malhotra, 2007: 74). Penjelasan lebih lengkap mengenai disain penelitian akan disajikan pada halaman berikutnya.

Disain penelitian bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konseptual	Sumber Data
1	Implementasi dari bauran pemasaran internet pada situs Multiply.com	Jenis Produk/jasa yang dipasarkan melalui situs Multiply	Jenis produk di Internet	Bauran Pemasaran Internet	Wawancara mendalam, Observasi pada akun Multiply milik narasumber, Data sekunder
		Strategi penetapan harga pada situs Multiply.	hal-hal yang mempengaruhi harga produk		
		Situs Multiply sebagai tempat pemasaran.	alasan memilih tempat pemasaran <i>online</i>		
		Kekuatan komunitas pada situs Multiply.	manfaat komunitas		
		Pemberian <i>brand</i> suatu situs Multiply.	alasan pemberian <i>brand</i>		
		Promosi yang dilakukan lewat situs Multiply.	promosi di internet		
2	Pemanfaatan <i>E-WOM</i> pada promosi di situs Multiply.com	<i>EWOM</i> dan pengaruhnya pada pemasaran di situs Multiply.	pengaruh <i>EWOM</i> di internet	Implementasi <i>EWOM</i> dalam pemasaran di Internet	Wawancara mendalam, Observasi pada akun Multiply milik narasumber
		Bentuk pemanfaatan <i>EWOM</i> pada situs Multiply.	pemanfaatan <i>EWOM</i> yang dilakukan narasumber		
		komitmen yang dilakukan terhadap produk/jasa didalam situs Multiply.	bentuk komitmen narasumber terhadap sebuah situs		

No.	Tujuan Penelitian	Detail Tujuan Penelitian	Kata Kunci	Kerangka Konseptual	Sumber Data
3	Proses pembinaan hubungan prosumen dalam situs Multiply.com	Tahap awal yang dirasakan saat melihat sebuah produk baru di situs Multiply.	yang dirasakan saat mencari produk baru	tahap membina hubungan dengan konsumen di internet	Wawancara mendalam, Observasi pada akun Multiply milik narasumber
		Eksplorasi yang dilakukan oleh terhadap produk yang terdapat di situs Multiply.	hal-hal yang mempengaruhi eksplorasi pada sebuah produk		
		pemutusan hubungan dengan konsumen tidak potensial	Hal-hal yang mempengaruhi narasumber untuk menindaklanjuti dan memutuskan kerjasama dengan konsumen.		

Konsep bauran pemasaran di internet yang terdiri dari produk, harga, tempat, komunitas dan *brand* akan digunakan untuk menganalisa implementasi dari penerapan keenam hal tersebut pada pemasaran yang dilakukan narasumber melalui situs Multiply.

Konsep implementasi *EWOM* akan digunakan untuk menjawab seperti apakah pemanfaatan *EWOM* pada promosi yang dilakukan melalui situs Multiply.com. Sedangkan konsep membina hubungan dengan konsumen digunakan untuk menganalisa tahapan yang dilalui oleh seseorang saat terlibat dalam pemasaran yang dilakukan lewat situs Multiply.com.

3.5 Bentuk Pengumpulan Data

- Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi pada kegiatan pemasaran melalui situs Multiply.com yang sehari-hari dilakukan oleh narasumber yang telah ditentukan. Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi terstruktur. Dimana pertanyaan-pertanyaan terkandung pada panduan wawancara, urutan pertanyaan boleh tidak sama antara satu narasumber dengan narasumber lainnya (Daymon & Holloway, 2008: 266). Hal ini tergantung pada proses tiap wawancara dan tanggapan masing-masing individu. (Daymon & Holloway, 2008: 266).

- Pengumpulan data sekunder

Data sekunder akan diambil melalui data-data yang terdapat di media yang mencatat hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran yang dilakukan kalangan *entrepreneur* melalui situs pertemanan Multiply.com. Dilakukan melalui media cetak, media elektronik ataupun dari media internet.

3.6 Hambatan Penelitian

Saat ini kesuksesan *entrepreneur* dalam melakukan pemasaran melalui jaringan situs pertemanan Multiply.com belum terlalu banyak di ekspos oleh media, karena itu salah satu hambatan dari penelitian ini adalah minimnya data sekunder yang bisa didapat untuk dijadikan sumber data. Pada awalnya peneliti juga mengalami kesulitan dalam pemilihan narasumber, mengingat banyaknya *entrepreneur* yang melakukan pemasaran melalui situs Multiply.com.

Namun kemudian hal itu berhasil diatasi dengan menggali data sekunder serta menggunakan metode *snowball sampling*, yakni metode pencarian narasumber dengan cara meminta rujukan pada narasumber untuk mendapatkan narasumber yang lain (Daymon & Holoway, 2008: 251). Metode *snowball sampling* dilakukan ketika peneliti tidak mudah untuk mendapatkan akses pada narasumber yang memenuhi kriteria (changingmind.org).

Snowball sampling untuk pencarian narasumber pada penelitian ini dilakukan melalui rekomendasi dari satu narasumber untuk mendapatkan narasumber lain, juga melalui rekomendasi dari beberapa orang yang pernah melakukan pembelian pada situs Multiply.com, juga rekomendasi yang di dapat dari data sekunder.



BAB 4

ANALISIS DATA

4.1. Profil Narasumber

Dalam menganalisa data mengenai pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur* lewat situs pertemanan Multiply.com, telah terpilih enam orang yang memenuhi kriteria dalam pemilihan narasumber. Keenam narasumber ini akan diceritakan dalam sebuah profil berbentuk narasi, serta sejauh mana keterlibatan mereka dalam pemasaran melalui situs Multiply.com.

4.1.1 Ade Y. Siregar (pemilik www.pernics.multiply.com)

Ade Yulianti Siregar atau akrab disapa dengan Ade adalah seorang ibu rumah tangga yang sudah memiliki dua anak. Ade ditemui saat sedang mengikuti sebuah bazaar di pusat perbelanjaan Cilandak Town Square Jakarta Selatan. Mengikuti bazaar menurut Ade selain untuk memasarkan produk-produknya, juga untuk memperluas jaringan dan mendapatkan pelanggan baru.

Sebelum menikah, Ade pernah mengecap pahit manisnya bekerja di sebuah rumah produksi. Disitulah ia kemudian bertemu dengan seorang pria yang kelak menjadi suaminya. Ketika anak keduanya lahir, Ade merasa kesibukannya sebagai karyawan membuat ia tidak bisa fokus untuk mengurus anak-anaknya, karena itulah ia akhirnya memutuskan untuk berhenti bekerja dan menjalani profesi sebagai ibu rumah tangga.

Untuk mengisi waktunya, Ade mencoba untuk menjual barang-barang seperti baju dengan cara menitipkan kepada suaminya, untuk kemudian dijual lagi di kantor suaminya. Karena kewalahan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, suami dan beberapa konsumen Ade menyarankan dirinya untuk membuat akun Multiply dan berjualan melalui situs Multiply.com.

Pada awalnya Ade merasa tidak cukup percaya diri untuk berjualan menggunakan situs Multiply.com. Ia merasa pada saat itu tidak banyak orang yang berjualan secara *online*, dan meragukan dirinya bisa sukses berjualan dengan cara demikian. Apalagi pusat perbelanjaan begitu menjamur di Jakarta, sehingga Ade tidak terlalu yakin akan pemasaran yang menggunakan dunia maya sebagai tempat pemasaran.

Namun karena penasaran, akhirnya Ade mencoba untuk membuat sebuah akun Multiply, pikirnya toh tidak ada ruginya untuk mencoba. Ade membuat sebuah akun di situs Multiply.com dengan menggunakan nama "Pernics". "Pernics" dipilih oleh Ade karena pada awalnya barang-barang yang ia tawarkan berupa pernak-pernik untuk beragam usia, dari mulai baju hingga aksesoris.

Setelah meng-*upload* satu foto dari sebuah produknya, respon pun berdatangan. Ia yang masih tidak percaya akan adanya orang yang berminat dengan barang-barang yang dijual lewat dunia maya mencoba menanyakan kepada salah seorang pembeli, apa alasannya membeli secara *online*, dan ternyata kesibukan aktivitas di Ibukotalah yang menjadi salah satu penyebab konsumennya membeli secara *online*.

"misalnya kerja Jumat sampai jam sepuluh malam terus Sabtu siang ada kondangan masa pagi-pagi mesti ke mall dan nyari baju di mall itu kan jadi bingung, pilihannya banyak. Kalau di browse kan *nggak* capek tinggal di buka semua, cocok harga ya udah tinggal di masukin. Barang di kirim. Ya berarti *chance*-nya banyak ya karena banyak pekerja di kota besar yang kurang waktu." (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Seiring berjalannya waktu, Ade mulai memposisikan "Pernics" sebagai tempat pemasaran produk-produk bernuansa etnik. Etnik dipilih oleh Ade karena pada dasarnya ia menyukai produk-produk lokal seperti batik dan aksesorinya. Beberapa baju yang ia tawarkan juga bukanlah barang-barang produksi massal, ia mendesain sendiri baju-baju tersebut.

Tidak terasa kini sudah 3 tahun lebih Ade memasarkan produk-produknya lewat situs Multiply.com. Meskipun kini ia juga memanfaatkan situs pertemanan lainnya untuk memperluas jaringan, namun ia mengaku tidak dapat meninggalkan situs Multiply-nya begitu saja. Keberhasilan Ade dalam memasarkan produk-produk etnikny bahkan menarik sebuah koran nasional untuk memuat kisahnya dalam sebuah artikel pendek.

4.1.2 Haide Simbolon (pemilik www.hdsimbolon.multiply.com)

Haide Simbolon atau akrab disapa Haide, adalah seorang lajang kelahiran Jakarta 30 tahun lalu. Sehari-harinya, Haide tidak hanya disibukkan oleh kegiatan pemasaran lewat situs Multiply.com, ia juga seorang karyawan di sebuah perusahaan swasta, dan seorang mahasiswa di sebuah perguruan tinggi. Ia mengambil kuliah khusus untuk karyawan, sehingga perkuliahan dilakukan pada hari sabtu dan minggu.

Berhubung aktivitas yang dilakukan oleh Haide begitu padat, kegiatan pemasaran lewat Multiply.com seperti mengurus pesanan dan bertransaksi dengan konsumen ia lakukan di malam hari. Karena kesibukannya juga, wawancara dengan Haide dilakukan melalui media *chatting* sebanyak dua kali.

Sebelum terlibat pada pemasaran di situs Multiply.com, Haide terlebih dahulu memanfaatkan situs Multiply.com untuk menunjang hobi merajutnya. Lewat salah satu *groups* yang terdapat pada situs Multiply.com, ia bisa bertemu dengan orang-orang lain yang juga menggemari rajutan. Awal mula ia terlibat pemasaran melalui situs Multiply.com terjadi karena hobinya yang lain, yakni berbelanja.

Kesukaannya berbelanja sampai membuat kesal orang-orang terdekatnya, hingga mereka menyarankan Haide untuk menjual baju-bajunya yang sudah tidak terpakai lewat situs Multiply.com. Haide menuruti saran tersebut dengan satu pikiran sederhana, jika baju-bajunya yang lama bisa laku terjual, ia akan mendapatkan uang untuk membeli baju yang baru!

Sambutan *multipliers*¹ terhadap baju-baju bekas yang dijual Haide cukup bagus, baju-bajunya laris terjual. Dari situlah Haide berpikir untuk tidak hanya menjual baju-baju bekas, tetapi juga baju-baju baru. Setelah menggeluti pemasaran di Multiply selama 1,5 tahun, kini peminat baju-baju yang di jual Haide sudah merambah konsumen *lokal* dan mancanegara seperti Singapura dan Australia.

Dalam sebulan, Haide rata-rata mendapatkan keuntungan bersih sekitar 10 juta setiap bulannya. Meskipun penghasilannya dari Multiply.com sudah dapat mencukupi kebutuhannya sehari-hari, Haide mengaku enggan untuk melepaskan pekerjaan hariannya sebagai pegawai kantoran, karena merasa sayang untuk meninggalkan pekerjaan yang sudah ia geluti sebagai seorang staff selama delapan tahun terakhir.

4.1.3 Mirna Octaviani (pemilik www.kampungkerudung.multiply.com)

Mirna Oktaviani atau akrab dipanggil dengan sebutan Mirna, adalah lajang kelahiran Pematang Siantar, 29 Oktober 1983. sehari-harinya perempuan lulusan fakultas psikologi Universitas Indonesia ini bekerja di sebuah perusahaan swasta di kawasan Jakarta Selatan. Mirna ditemui di sela-sela waktu senggangnya di restoran cepat saji AW, kawasan Mampang, Jakarta Selatan.

Keterlibatan Mirna pada pemasaran lewat situs Multiply.com dikarenakan ia melihat cukup banyak orang yang melakukan pemasaran lewat situs ini. Awalnya Mirna memutuskan untuk berjualan baju, tetapi menjual baju secara *online* ternyata memiliki kesulitan tersendiri. Mirna harus berhadapan dengan beragam pertanyaan orang mengenai ukuran, warna dan jenis baju, meskipun ia telah mencantumkan deskripsi barang pada situsnya.

¹ *Multipliers* adalah sebutan bagi *entrepreneur* yang menggunakan situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran

Merasa lelah menghadapi pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, Mirna banting setir untuk tidak lagi menjual baju, namun menjual kerudung dan *phasmina* yang lebih simpel dalam penjualannya. Karena itu situs Multiply.com yang ia miliki diberi nama “Kampung Kerudung”, sesuai dengan jenis produk yang ia tawarkan. Dalam menjalankan pemasaran “Kampung Kerudung”, Mirna dibantu oleh seorang adiknya.

Meskipun omset yang didapat dari usaha ini belum terlalu besar, sekitar 5 juta rupiah setiap bulannya, tetapi Mirna merasa sebagai sebuah bisnis sampingan kehadiran “Kampung Kerudung” cukup memberikan pemasukan tambahan setiap bulannya. “Kampung Kerudung” bahkan memotivasi dirinya untuk membuka sebuah toko fisik. Konsumen-konsumennya seringkali menanyakan keberadaan sebuah toko fisik untuk dapat melihat kerudung dan *pashmina* yang dijual Mirna secara langsung.

“emang banyak orang yang *nanya*, yang di Jakarta yah..yang pinggir Jakarta, Bekasi, Depok gitu..”kalo mau datang liat sendiri barangnya itu kemana?” Mau datang liat sendiri. Mungkin kadang-kadang orang mau beli banyak...”duh rugi ongkos kirimnya” Emang tokonya belum buka...dari situ sih akhirnya..yah berarti kita emang mesti punya toko.”
(Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Untuk mendukung pemasaran *online*-nya di Multiply.com, kini Mirna tengah menyiapkan sebuah toko yang terletak di daerah Jakarta Selatan. Dengan keberadaan tokonya nanti, Mirna berharap konsumen-konsumen yang butuh untuk melihat secara langsung barang-barang yang ingin mereka beli dapat terpenuhi keinginannya.

4.1.4 Nurul Fajar (pemilik www.sembilanphotography.multiply.com)

Nurul Fajar atau akrab disapa dengan panggilan Fajar adalah seorang pria kelahiran bogor 26 tahun yang lalu. Fajar ditemui di pusat perbelanjaan Botani Square, Bogor. Melakukan janji wawancara dengan Fajar tidak mudah. Jika orang lain menggunakan hari sabtu-minggu sebagai hari libur, maka Fajar justru sibuk bekerja. Mengingat pesta pernikahan biasa dilakukan di hari sabtu-minggu, dan disitulah Fajar melakukan pekerjaannya sebagai fotografer pernikahan..

Jiwa *entrepreneur* Fajar telah tumbuh lama sebelum ia melakukan pemasaran lewat Multiply.com. Usaha pertama yang ia miliki adalah jual beli telepon genggam dan pulsa isi ulang. Setelah usahanya mengalami kemunduran, Fajar mencari usaha lain untuk ia geluti.

Pilihannya jatuh pada dunia fotografi dan video. Sejak kecil ia telah menyukai kedua dunia tersebut, bahkan pilihannya dulu untuk mengambil jurusan Penyiaran di Diploma 3 Universitas Indonesia adalah karena jurusan tersebut dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai tehnik-tehnik pengambilan gambar yang baik.

Bukan hal mudah bagi Fajar untuk memulai usaha barunya ini. Ia tidak memiliki dana besar untuk mempromosikan usaha yang kemudian ia beri nama "Sembilan Photography". Dari memanfaatkan promosi gratis lewat radio sampai menempelkan sendiri brosur-brosur "Sembilan Photography" telah ia lakoni. Kemudian Fajar berpikir ia harus memiliki sebuah tempat sebagai sebuah galeri untuk calon konsumen melihat hasil-hasil karyanya. Usahanya mulai membuahkan hasil, hingga kemudian salah satu kliennya mempromosikan "Sembilan Photography" di forum *online*. Dari situlah Fajar mulai menyadari bahwa internet bisa membuka peluang lebih besar untuk kemajuan usahanya.

Ketika klien dari "Sembilan Photography" semakin banyak, Fajar mulai mengalami kesulitan saat harus mengirimkan contoh-contoh karya ke setiap calon kliennya. Ia kemudian berinisiatif untuk membuat kumpulan karya "Sembilan Photography" pada situs pertemanan Multiply.com. Situs Multiply.com dipilih

oleh Fajar karena fitur *upload* fotonya yang dapat memuat ratusan foto tanpa memungut bayaran apapun dan juga pengaplikasiannya yang ramah guna.

Kini Fajar dibantu oleh istri dan dua orang pegawai tetap dalam menjalankan usahanya yang berbasis di Bogor ini. Dengan hanya mengandalkan situs Multiply.com sebagai galeri *online* dan media pemasarannya, Fajar bisa mengumpulkan sekitar 500 juta rupiah / tahunnya, dengan keuntungan bersih sekitar 60% - 70%.

4.1.5 Okky D. Palma (pemilik www.kandangsapibuntal.multiply.com)

Okky Diane Palma atau lebih akrab disapa dengan Okky, adalah seorang perempuan muda berumur 22 tahun. Ditemui di pusat perbelanjaan Pejaten Village, Jakarta Selatan, lulusan Universitas Indonesia jurusan komunikasi massa kelahiran 16 Oktober 1986 ini telah menyukai segala sesuatu yang berhubungan dengan internet sejak ia masih remaja. Ketika remaja-remaja seusianya asyik ke *mall*, Okky lebih memilih untuk mengeksplorasi internet dengan keberagaman di dalamnya.

“Jaman *gue* SMP orang-orang pada belum melek internet *gue* udah internet duluan. Ya maksud *gue*, SMP *gue* deket-deket sini gitu kan, dimana anak-anaknya masih bergaul dengan yang lain-lain, *gue* mendingan bergaul dengan internet gitu” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Kesukaannya mengeksplorasi internet berlanjut terus hingga ia memasuki dunia perkuliahan. Bosan dengan aktivitas internet yang itu-itu saja, Okky mencoba melakukan hal baru lewat internet, yaitu membuat tulisan lewat fitur blog yang ada di situs Multiply.com. Keterlibatan Okky terjun ke dalam pemasaran lewat situs Multiply.com berawal dari ketika ia melihat-lihat situs Multiply.com milik orang lain dan secara tidak sengaja menemukan beberapa orang yang menggunakan situs Multiply.com mereka sebagai tempat berjualan.

Hobi Okky yang lain selain mengeksplorasi internet adalah kesukaannya berbelanja ketika berada di luar negeri. Seringkali barang-barang yang ia beli di luar negeri bukanlah barang-barang yang ia butuhkan, sehingga akhirnya barang-barang tersebut hanya teronggok saja di sudut kamarnya. Karena tidak tahu harus melakukan apa terhadap barang-barang tersebut, Okky akhirnya memutuskan untuk menjual barang-barangnya lewat situs Multiply.com. Sambutan yang luar biasa didapatkan Okky atas penjualannya, barang-barang yang dijualnya habis dalam sekejap.

Melihat respon konsumen yang positif, Okky mulai berpikir untuk melakukan pemasaran di Multiply.com dengan serius. Di awal tahun 2007, tepatnya tanggal 1 Februari 2007, “Kandang Sapi Buntal” resmi dipilih menjadi nama dari akun Multiply yang dipilih Okky. “Kandang Sapi Buntal” menempatkan diri sebagai *fashion boutique online*, dimana konsumen bisa mendapatkan produk-produk fashion terbaru mulai dari baju, celana, tas hingga sepatu, namun dengan model yang tidak pasaran.

Keterlibatan Okky pada situs Multiply.com tidak hanya sebatas memasarkan produk-produknya melalui “Kandang Sapi Buntal”. Okky juga merupakan pendiri dari salah satu *groups* / komunitas dalam Multiply.com yang bernama “Indonesia Online Shop” (IOS). IOS terbentuk karena pengguna-pengguna Multiply.com pada waktu itu merasa memerlukan adanya wadah untuk saling bertukar pengalaman dan mengatasi persoalan yang terjadi pada komunitas tersebut. Hingga kini IOS telah memiliki ratusan anggota yang tergabung di dalamnya.

Saat memulai usahanya, Okky mengimpor barang-barang dari negara Cina, dengan modal awal sekitar 5 juta rupiah, hingga sekarang “Kandang Sapi Buntal” memiliki omset sekitar 20 juta rupiah setiap bulannya, dengan keuntungan bersih yang bisa didapat Okky sebesar 20%-30%. “Kandang Sapi Buntal” diakui Okky telah mengubah hidupnya, dari seorang mahasiswi yang tidak berorientasi bisnis, menjadi salah satu pionir dalam pemasaran *online* di Multiply.com

4.1.6 Suci Nuzleni (pemilik www.babyfalsashop.multiply.com)

Suci Nuzleni atau biasa dipanggil dengan Uci, adalah seorang ibu muda berusia 26 tahun yang baru memiliki satu anak berusia kurang dari 1 tahun. Pernah menjadi seorang jurnalis televisi selama hampir 4 tahun, profesi yang telah membuatnya mendapat kepercayaan menjadi seorang wartawan istana ia tinggalkan, untuk dapat total mengurus rumah tangga dan buah hatinya. Uci ditemui di kediamannya di daerah Cimanggis, Depok, disela-sela kesibukannya mengurus buah hati di rumah.

Keterlibatan Uci dalam pemasaran lewat situs Multiply.com berawal dari keinginannya untuk mengisi waktu luang sekaligus mencari penghasilan tambahan. Kurang lebih dua tahun yang lalu, ia memulai peruntungannya dengan berjualan lewat situs Multiply. Sebelum memiliki toko *online* “babyfalsashop” di situs Multiply.com, Uci bersama adiknya terlebih dahulu berjualan tas-tas berdasarkan pesanan lewat situs Multiply.com. Namun sayang, karena harga yang relatif mahal dan perputaran uang yang lama, usaha penjualan tas yang dilakukan oleh Uci dan adiknya pada saat itu tidak berjalan lancar.

Setelah mengalami kegagalan di toko *online*-nya yang pertama, Uci tidak patah semangat. Ia mencari tahu usaha apa yang bisa menarik pelanggan dan memiliki perputaran uang yang cepat. Pilihannya akhirnya jatuh pada usaha penjualan baju-baju bayi. Secara kebetulan Uci yang saat itu tengah hamil anak pertamanya merasa bahwa baju-baju bayi yang dijual di toko-toko maupun mall memiliki harga yang relatif mahal, lewat toko bayi *online* miliknya, ia berusaha untuk memberikan beragam alternatif baju bayi dengan harga yang terjangkau.

Dengan modal awal Rp. 100.000,-, kini Uci bisa mendapatkan omset sebesar 2-3 juta rupiah setiap minggunya. Berbeda dengan ketika ia berjualan tas yang dibantu oleh adiknya, untuk toko bayi *online*-nya Uci tidak dibantu oleh siapapun. Ia mengerjakan sendiri semua prosesnya, mulai dari pembukuan hingga proses pengantaran. Uci bahkan sempat mengantarkan sendiri pesanan-pesanan di wilayah sekitar Jakarta Selatan, Depok dan Tangerang, namun kini ia lebih

memilih untuk mengirimkan semua pesanan lewat jasa kurir dan pos karena dirasa lebih efisien dan efektif.

Uci memilih menggunakan situs Multiply.com sebagai media pemasaran dari baju-baju bayi yang ia jual karena menurutnya situs Multiply.com penggunaannya mudah dan *user friendly*. Meskipun merasa sangat terbantu dengan kehadiran Multiply.com, namun Uci juga mengkombinasikannya dengan media *online* lainnya untuk menunjang pemasaran yang ia lakukan. Diantaranya dengan menggunakan jasa iklan baris dan pembuatan situs dengan domain miliknya sendiri.

4.2 Implementasi Bauran Pemasaran Internet pada Situs Pertemanan Multiply.com

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui implementasi bauran pemasaran internet pada situs pertemanan Multiply.com”, maka analisis akan dilakukan pada penerapan keenam elemen bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh masing-masing narasumber, dengan menggunakan kerangka konseptual bauran pemasaran di internet yang terdiri dari produk, harga, tempat, komunitas, *brand* dan promosi.

4.2.1 Jenis Produk yang dipasarkan lewat situs Multiply.com

Produk-produk yang ditawarkan melalui internet terbagi ke dalam tiga jenis, yakni barang-barang berbentuk fisik (contohnya pakaian), produk informasi intensif (contohnya jurnal *online Wall Street*), serta jasa (contohnya *online grocers*) (Mohammed, et.al, 2002: 11). Penulis memfokuskan diri untuk meneliti dua dari tiga jenis produk yang ditawarkan melalui internet pada keenam narasumber yang memasarkan produknya melalui situs Multiply.com, yakni barang-barang kebutuhan fisik serta jasa. Tidak ditemukannya produk informasi intensif disebabkan produk informasi intensif biasanya mewakili sebuah

perusahaan informasi tertentu dan dilakukan oleh perusahaan, bukan oleh *entrepreneur*.

Definisi dari produk sendiri adalah sesuatu yang diperoleh atau mungkin diperoleh oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Hawkins et.al, 2004: 19). Lima dari enam narasumber memilih untuk memasarkan produk jenis barang-barang berbentuk fisik, dan seorang lainnya memilih untuk memasarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya terhadap produk.

“Awalnya gue mikirnya cuman, gue mo jual apa yah, mmm oke barang-barang *fashion*. Barang-barang *fashion* terus eee apa ya, baju-kah, tas-kah atau apa ya..sampe akhirnya gue pikir konsepnya butik aja deh, dimana semua barang ada, tapi dalam jumlah yang nggak banyak, tapi macem-macem.” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Jika Okky D. Palma memilih produk-produk *fashion* untuk ia pasarkan lewat situs Multiply.com, lain halnya dengan Suci Nuzleni. Suci memilih untuk memasarkan perlengkapan bayi dan pernik-perniknya setelah ia melihat seorang temannya sukses membuka “toko bayi” di situs Multiply.com. dalam wawancara yang dilakukan di kediamannya, Suci mengaku sangat tertarik melihat keberhasilan temannya tersebut dan kemudian mencoba untuk membuka “toko bayi”nya sendiri.

Ketika narasumber lain memilih untuk memasarkan produk berbentuk fisik, tidak demikian halnya dengan Nurul Fajar. Ia memilih untuk memasarkan produk jasa dan berusaha profesional dengan konsisten pada jalur yang ia pilih.

“Jadi pertama *gue* lihat lahannya dulu. Terus kedua, pada saat itu *gue* juga belum spesialisasi kan. Jadi *gue* harus pilih *gue* mau terjun dimana. Fotografer apa. Ya udah kalau sekali wedding udah tetep wedding. Main disitu ikutan. Terus perdalam disitu kan.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Banyaknya *entrepreneur* yang berminat untuk memasarkan produknya lewat situs Multiply.com mau tidak mau menimbulkan persaingan antar sesama *entrepreneur*. Aroma persaingan yang terdapat dalam pemasaran lewat situs Multiply.com membuat narasumber membutuhkan ciri khas untuk membedakannya dari *entrepreneur* lain.

Sebuah sentuhan pribadi dapat membuat perbedaan pada setiap produk yang ditawarkan. Sentuhan pribadi pada beragam produk yang ditawarkan narasumber dapat membangun sebuah hubungan antara produsen dan konsumen (Mohamed et.al, 2001: 111).

“Semua orang punya barang, tapi kalau aku jualan yang *nggak* seperti biasanya sih ya pasti pangsa pasarnya akan datang sendiri. Karena mungkin pangsa itu mencarinya susah karena banyak orang yang menjual barang *regular* gitu kan... Apa yang bikin supaya kita beda dari orang gitu, kalau kita jual barang yang sama berarti kan kita *nggak* beda dari orang itu, itu yang bikin akhirnya aku ya udah deh kita bikin sendiri...”
(Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Selain sentuhan pribadi, tidak larut mengikuti arus adalah satu hal yang membuat toko *online* milik narasumber memiliki identitas dan ciri khas di mata konsumennya.

“kandang sapi buntal *nggak* cuma trend-trendnan, ngikut-ngikut gitu barangnya. Ada juga barang ini, ada juga barang itu, tapi pokoknya kita benar-benar *stick*..bukan benar-benar *stick* sih, selera gue benar-benar *stick* aja gitu, tetep aja konsekuen *nggak* ngikut arus itu maksudnya.”
(Okky D. Palma, *Jco donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Narasumber harus bisa mengenali produk yang ditawarkan, serta memiliki spesialisasi dari bidang tersebut. Pendalaman lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan diperlukan agar calon konsumen dapat melihat kelebihan yang ditawarkan oleh narasumber. Kemampuan membidik pasar tertentu juga merupakan suatu kemampuan yang sebaiknya dimiliki oleh *entrepreneur* (Holt,

Universitas Indonesia

1992: 9). Dengan membidik pasar yang tepat, seorang *entrepreneur* dapat memperkirakan seberapa besar peluangnya untuk dapat bertahan ditengah-tengah persaingan.

“Ya tadi kemungkinan tadi. Setiap menit ada orang mati, ada orang ngelahirin, ada orang kawin. Jadi itu hampir, hampir bisa dibilang, Eee apa namanya, nggak akan ada matinya ya. Dan satu lagi, fotografi, fotografer wedding, fotografi itu tidak akan pernah tergantikan sama teknologi. Artinya begini.. ok sekarang kamera bisa digital.. iya kan. Video bisa canggih atau apa.. pasti ada peralatan. Tapi nggak bisa kan tanpa orangnya. Jadi, yang dibayar itu sebenarnya kitanya. Jadi itu nggak akan, nggak akan mati lah.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Kemampuan membidik pasar dapat ditunjukkan dari sejauh mana seorang *entrepreneur* mengenali produk-produk yang ia pasarkan, dari mulai jenis hingga kualitas dari produk-produk tersebut.

“Pertama, produk kerudung itu sebenarnya lbh km waktu itu memang kesempatannya di situ. adik *gue* yg sempat kerja di tempat sodara *gue* yg dagang di tanah abang jadi dia tau macem-macem kerudung, bahan-bahannyanya, harga-harganya dan *gue* melihat peluangnya besar bgt.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Terlepas dari hal-hal diatas, satu hal lagi yang tidak kalah pentingnya dalam penentuan produk yang akan dipasarkan lewat situs Multiply.com adalah kenyamanan dari narasumber dalam memasarkan barang dan jasanya. Jika narasumber tidak merasa nyaman dengan apa yang ia tawarkan, dengan sendirinya ia akan kesulitan untuk membuat konsumen merasa nyaman dengan produk-produk yang ia tawarkan.

“awalnya *gue* jualan itu baju, baju cewek ya..baju batik dan non batik, baju bahan gitu. Nah tapi, ternyata setelah *gue* jalanin itu agak-agak ribet kalo jualan baju..karena orang sibuk menanyakan *size*-nya, berat badan *lo* segini, tinggi badan *lo* segini, kayak gitu-gitu lho... Trus akhirnya, Ade

Universitas Indonesia

gue tuh sempet bantuin tante *gue* di tanah abang, jualan kerudung dan phasmina, trus akhirnya dia tau bahan-bahan, terus tau harga-harga, nah ya udah akhirnya *gue* kenapa *nggak* jualan aja kerudung sama phasmina...nah itu, jauh..jauh lebih mudah lah, secara kan *size* dan macem-macemnya itu *nggak* ribet ya..” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Dalam melakukan persaingan dengan sesama *entrepreneur* di situs Multiply.com, salah satu hal yang dianggap penting adalah faktor inovasi dari sebuah produk (Hisrich, et.al: 2005:7). Setiap orang dipacu untuk mengeluarkan ide-ide kreatif agar dapat memberikan inovasi dan kebaruan dari setiap produk yang dipasarkan.

“buat *gue* Multiply bagus..tapi yah itu dia, banyak saingan dagang...Akhirnya *gue* bikin baju menyusui selain baju anak. Trus *gue* jual bugs *log*..gelang anti nyamuk untuk anak. Pokoknya yang inovasi-inovasi..yang *nggak* sama, sama si orang itu gitu (sesama *baby shop online*)..sama saingan *gue* yang lain. Karena..si *supplier* *gue* udah banyak banget yang jualan di Multiply, jadi *gue* *nggak* mau sama..biar lebih inovatif.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Faktor inovasi juga ditunjukkan narasumber dengan terus berupaya menghadirkan model-model baru dari produk yang ia pasarkan, agar tidak sama dengan model yang banyak terdapat di pasaran

”kalau orang bikin model seperti itu aku gak bikin model seperti itu aku ngindarin supaya jangan kayak gitu deh kalau bisa *gue* yang bikin kayak gitu duluan terus orang bikin kita ganti lagi bikin yang lain... sekarang banyak model yang hampir sama standar ya, nah aku gak mau ikutin yang kayak gitu jadi kalau model ini udah selesai ganti lagi yang lain.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

4.2.2 Strategi Penetapan Harga

Harga adalah satu hal yang dapat menarik minat calon konsumen untuk datang ke akun Multiply seseorang. Penetapan harga sendiri seharusnya mencakup harga dari produk, pengiriman, kemasan, garansi dan pengeluaran lainnya yang harus ditanggung oleh konsumen (Mohammed et.al, 2002: 12). Beberapa elemen menjadi pertimbangan dalam penentuan harga oleh narasumber terhadap produk-produk yang mereka pasarkan lewat Multiply.com, seperti yang dikatakan oleh Okky D. Palma pada wawancara di Jco *donuts*, Pejaten Village tanggal 1 Mei 2009, bahwa biaya paling dasar pada pemasaran yang ia lakukan adalah internet, listrik dan pulsa.

Sementara Suci menambahkan ongkos transportasi dan biaya pengemasan produk pada penentuan harga dari produk-produknya.

“Gue naro harga kan pertama itung-itungannya bensin (untuk pergi ke supplier), internet, pulsa, sama buat bungkusnya. Gue bungkusnya itu kan personal lah ke customer gue..Jadi gue bungkusnya bungkus kado... tol...uang tol..karena jauh kan ya..dan gue kesana cuma seminggu sekali (tempat supplier).” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Meskipun di satu sisi harus mengeluarkan ongkos produksi, narasumber terbantu dengan gratisnya penggunaan situs Multiply yang menjadi tempat pemasaran mereka (Ollie, 2008: 26). Karena itu harga yang ditawarkan oleh narasumber di Multiply.com bisa sangat bersaing daripada yang dapat di temui konsumen di toko-toko.

“Gue kan awalnya (menggunakan Multiply.com) gue pikir gratis..jadi gue bisa ya itu..untungnya bisa lumayan, Cuma yang penting emang gue nggak ada cost buat yang macem-macem yah.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Keberadaan toko *online* yang tidak membutuhkan perawatan ekstra dari pemiliknya juga menjadi salah satu keuntungan yang didapat narasumber melalui pemasaran lewat situs Multiply.com.

“Pertama kalo toko fisik kita harus punya pegawai, harus bayar sewanya, harus bayar listriknya.. pokoknya *maintenance*-nya ternyata lebih besar. Gue pengalaman sama *nyokap bokap gue* kan, itu mereka buka toko, mereka harus bayar pegawai, listrik dan segala macam dan izinnya segala macam..dan itu lebih rumit. Sedangkan *online shop* kan *nggak* perlu..Cuma bayar hostingan ajah..kalo misalnya yang dot com yah... kalo misalnya Multiply kan *nggak* perlu..free ajah.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Minimnya biaya perawatan dari toko *online* yang narasumber miliki di situs Multiply.com tidak hanya dinikmati oleh narasumber, namun juga oleh konsumennya melalui penentuan harga produk yang terjangkau.

“Kalau masalah promosi, itu kan udah pasti gratis. Emang ada pengaruhnya sih (menggunakan Multiply.com). Gue bisa jual suatu produk, paket, bisa lebih gue pangkas. Kayak tadinya paket yang 2 juta bisa jadi 1 juta gitu. Karena kita hitung-hitungannya, ohh ini kita *nggak* perlu ngeluarin kontrak atau apa. Ngeluarin biaya buat apa, gitu.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Dalam menentukan harga, narasumber juga melihat siapakah konsumen yang ia sasar, apakah pembeli secara eceran atau pembeli grosiran. Perbedaan harga diberlakukan pada konsumen yang membeli secara eceran dan konsumen yang membeli secara grosir. Semakin banyak produk yang ia beli, akan semakin murah harga yang akan didapat konsumen, seperti yang dikatakan oleh Mirna Octaviani saat wawancara di restoran cepat saji AW, di daerah Mampang Prapatan.

Ia menetapkan harga yang berbeda untuk setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumennya, dari harga satuan, harga per tiga potong, harga sepuluh potong serta harga satu kodi (20 potong). Jika konsumen membeli dalam jumlah lima kodi, maka harga yang didapatkan oleh konsumen akan lebih murah lagi.

Perbedaan harga antara pembeli eceran dengan pembeli dalam jumlah banyak (*grosir*) juga diakui oleh Haide Simbolon dalam wawancara melalui *chatting* pada tanggal 17 April 2009, ia mengaku harga yang diberikan pada pembeli *grosir* lebih murah daripada harga yang ia berikan pada pembeli eceran. Sementara Okky D. Palma memberikan diskon sebesar 10% dan fasilitas *vip member* pada konsumen yang melakukan transaksi diatas Rp. 500.000,-. Fasilitas diskon ini tidak hanya berlaku pada saat transaksi pertama dilakukan konsumen, namun berlaku seterusnya setiap kali konsumen berbelanja di toko *online* miliknya.

Konsumen yang memanfaatkan sistem pembelian secara *grosir* tidak hanya berasal dari area lokal tempat narasumber tinggal, namun menjangkau beberapa daerah di Indonesia, bahkan luar negeri. Konsumen biasanya memanfaatkan situs *Multiply.com* untuk mendapatkan barang-barang dengan harga *grosir* dan kemudian menjual kembali barang-barang tersebut di tempat tempat mereka tinggal.

Haide Simbolon misalnya, pada saat wawancara lewat *chatting* tanggal 17 April 2009 menyatakan konsumen terjauhnya berasal dari Australia. Konsumennya ini adalah warga Indonesia yang membuka butik untuk mahasiswa-mahasiswa Indonesia yang sedang menuntut ilmu disana. Setiap kali berbelanja, konsumennya dapat memesan lebih dari 100 potong produk dari toko *online* milik Haide.

Sedangkan Mirna Octaviani mendapatkan pesanan terjauhnya dari konsumen yang berasal dari ibukota propinsi Papua, Jayapura.

“Jayapura (pemesanan paling jauh). Karena enak sih kalo pake Tiki gitu..mereka kan sampe kesana..dan *online* kan sangat-sangat enak buat mereka yang di luar kota..yang di luar Jawa gitu..karena di sana kan harga

Universitas Indonesia

barang-barang mahal.” (Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Pembelian secara grosir dan eceran berpengaruh pada ongkos kirim yang harus ditanggung oleh konsumen. Rata-rata dari narasumber memilih untuk menggunakan jasa pengiriman yang dapat menjangkau secara nasional maupun internasional, karena itu penentuan ongkos kirim didasari oleh tarif yang telah ditentukan oleh perusahaan jasa pengiriman yang dihitung berdasarkan jarak pengiriman dan berat barang, bukan jumlah barang yang dikirim.

“kalo *gue* ongkos kirim itu *gue* pake TIKI (jasa pengiriman nasional)..nah mereka itu ongkos kirimnya per-kilo. Jadi lo kalo beli barang cuma 1 ons dengan 1 kilo itu ongkos kirimnya sama. Jadi sebenarnya kalo beli satuan itu sih..ongkos kirimnya tetep ke si pembeli.. *gue* *nggak* nanggung ongkos kirim.” (Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Untuk pengiriman ke luar negeri, Haide Simbolon memilih untuk menggunakan jasa kurir *EMS*, dengan harga sekitar Rp. 100.000,- / kg. Setiap 1 kg-nya dapat memuat kurang lebih lima potong produk, dan dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu empat hari.

Bentuk pembelian secara eceran dan grosir secara otomatis mempengaruhi narasumber tidak hanya dari penentuan harga, namun juga dalam sistem penjualan. Ada aturan main yang dibuat narasumber untuk dijalani oleh konsumen saat menjual kembali barangnya.

“*Gue* buat sistem-sistem juga tuh, satu, sistem belanjanya, kedua sistem *VIP member*, ketiga sistem *wholesale*... yang *wholeseller*-nya ini *nggak online* juga, *gue* cuma *offline*. jadi maksudnya gini, kalo lo mau beli barang di *gue* secara *wholeseller*, *which* berarti lo jual lagi kan, lo harus jualnya di *offline* bukan di *online*. *gue* bilang, *gue* bikin sistem jualan harus *offline* supaya lo (pembeli grosir) bisa nentuin pasar lo sendiri, harga jual lo sendiri. Dan jangan sampai mereka (konsumen lain) nemuin situs *gue* dengan barang yang sama, dengan harga yang beda, lo yang rugi” (Okky D. Palma, *Jco donuts Pejaten Village*, 010509, pukul 14.00 wib).

Selain menggunakan situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran, beberapa narasumber juga menggunakan ajang *bazaar* sebagai tempat pemasaran mereka. Harga yang ditawarkan saat *bazaar* dengan harga yang mereka tawarkan melalui situs Multiply.com memiliki perbedaan. Hal ini karena narasumber memiliki perhitungan biaya yang berbeda dengan ketika menggunakan situs Multiply.com.

“Kalau di *online* itu pasang harganya sedikit beda sama yang *offline*. Kalau *online* aku emang gak sewa tempat tapi aku maintance untuk ini itunya. Itukan kalau yang *online* gitu dia gak langsung ngedeal kan? Mungkin dua hari lagi, semacam kayak gitu? misalnya *offline* 100 ya kalau onlinenya 125 ya *make sense* dong dia (konsumen) *nggak* capek, daripada dia keluar, dia mesti keluarin lebih dari 25 ribu.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Serupa dengan Ade Y. Siregar, Okky D. Palma juga menjual dengan harga lebih murah pada *bazaar* yang ia ikuti, dengan cara memberikan diskon. Namun berbeda dengan Ade yang melakukan perbedaan harga karena perhitungan perputaran uang, Okky melakukan hal ini agar konsumen tertarik pada produk-produknya dan kemudian membeli di toko *online*-nya

“Beda, biasanya gue kasih disc kalo di *bazaar* supaya orang2 pada dateng dan ngeliat. Padahal seharusnya sih gue jual lebih mahal secara costnya lebih banyak, cuman *bazaar* itu sampingan aja. Gue fokusnya di *online*. Dan gue manfaatin *bazaar* selain untuk profit juga untuk branding. Banyak yg kemudian stidaknya dapet kartu nama gue and lanjut beli *online*.” (Okky D. Palma, *Jco donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Dari semua faktor yang mempengaruhi penentuan harga, penilaian si penjual terhadap barang-barang yang ia pasarkan juga merupakan salah satu faktor yang patut diperhitungkan. Dengan begitu narasumber dapat mengukur apakah barang-barang yang ia jual sudah mendapatkan harga yang pantas atau justru terlalu tinggi untuk barang-barang sejenis. Ade Y. Siregar dalam wawancara di *foodmart* Cilandak Town Square tanggal 22 April 2009

mengungkapkan bahwa untuk penentuan harga ia tidak dapat mengatakan produk-produk yang ia jual murah sekali harganya, karena menurutnya dalam setiap kualitas memiliki harga tersendiri.

Sedangkan Okky D. Palma menggunakan dirinya sendiri sebagai salah satu indikator dalam menentukan harga.

“*Gue* liat donk, kalo *gue* beli barang-barang begini *gue* mau ngeluarin duitnya berapa? Ya udah, sebenarnya semua tuh *custom made* dari diri *gue* sendiri. *gue* nentuin harganya dari diri *gue* sendiri. gimana milih harganya *gue* pikir, ya *gue* juga, kalo *gue* jadi pembeli gitu yah, ya *gue* maunya yang murah meriah dan yang segitu-segitu aja gitu.” (Okky D. Palma, Jco donuts Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

4.2.3. Situs Multiply.com Sebagai Tempat Pemasaran

Keberadaan internet telah merubah arti dasar dari sebuah tempat pemasaran, dari sekedar tempat berbentuk fisik menjadi sebuah ruang seluas-luasnya yang dapat digunakan untuk pemasaran. Cara konvensional yang digunakan dalam sebuah toko untuk pemasaran seperti kertas, penjaga toko, pertemuan secara langsung, akan menjadi tidak terlalu penting lagi dalam pemasaran lewat internet, dimana semua bentuk informasi diproses secara digital dan biaya dari penyebaran pesan akan menjadi nol (Weill & Vitale, 2001: 6) secara perlahan.

Biaya penyebaran pesan menjadi nol alias gratis, menjadi salah satu alasan narasumber memilih situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran mereka, ketiadaan biaya juga telah mempengaruhi strategi penetapan harga seperti yang telah diungkapkan narasumber pada bagian sebelumnya. Selain gratis, penggunaannya yang *user friendly* menjadi salah satu alasan mengapa narasumber memilih situs Multiply.com. Karena dalam menggunakan fitur-fitur internet untuk pemasaran, seorang pemasar harus memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur internet yang dipilihnya (Brown, 2006: 108)

“Pertama gue taunya dari temen gue...Multiply apa sih? Ooh ternyata banyak yang jualan di situ..itu. Trus yang kedua ada beberapa pilihan blog..(misalnya) blogspot...Cuma Blogspot gue nggak ngerti cara makenya bagaimana..dan temen-temennya nggak ada ya..contacts..dan kayanya dia lebih rumit dan tampilannya gitu..dan gak seee dan gak apa namanya? Dan gak semudah Multiply..Kalau Multiply mudah menurut gue” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Seperti halnya Suci, Fajar juga merasa situs Multiply.com mudah untuk digunakan, terutama dalam hal memindahkan *file* foto dari komputer ke situs tersebut.

“Awalnya kenapa *gue* milih Multiply, *gue* sendiri ngelihat kok orang banyak yang makai Multiply, pertama itu. Tapi yang yang yang serius gitu. Jadi *gue* kadang-kadang kalu lihat googling ya.. ngelihat, misalkan *gue* lihat, *gue* nyari wedding fotografi. Itu kok orang banyaknya naruh portfolio di Multiply gitu kan. *gue* pikir, *gue* mau naruh di Friendster.. eee nggak terlalu formal. Ya istilahnya yang Friendster kan ABG apa. Bener-bener buat iseng lah, buat maen. Facebook waktu itu belum ada. Jadi eee pilihannya cuma itu, Multiply. Terus *gue* lihat juga Flickr ada. Tapi Flickr nggak *user friendly*. Multiply *user friendly* banget itu. Ng-upload foto itu sama kaya elo mindahin foto di komputer. Elo mau hapus, ganti nama, itu itu nggak pake bahasa-bahasa HTML. Dia udah otomatis.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Selain penggunaannya yang *user friendly*, fitur-fitur Multiply.com memiliki sistem yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya, tidak terlalu banyak memiliki fitur namun sesuai dengan kebutuhan untuk dipergunakan sebagai alat pemasaran. Sehingga meskipun sebagai situs pertemanan kepopuleran Multiply.com di Indonesia kalah dibandingkan dengan situs pertemanan lain

seperti Friendster dan Facebook², Namun sebagai tempat pemasaran, Multiply.com memiliki kelebihan tersendiri.

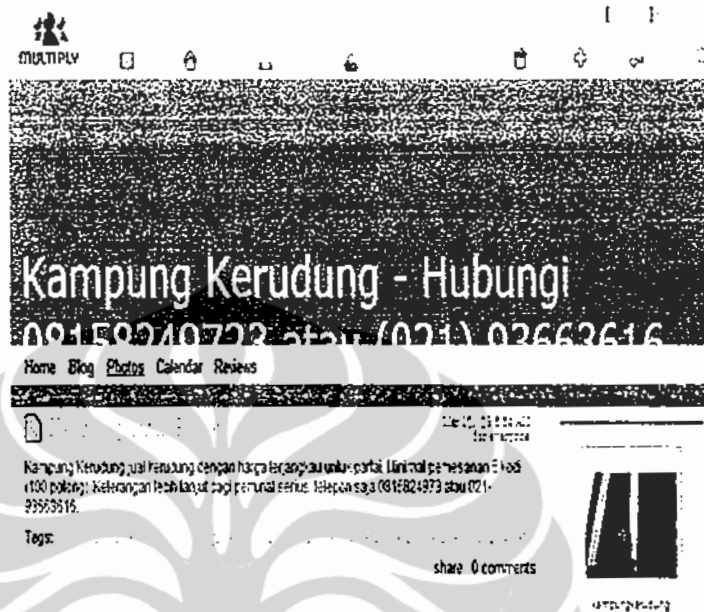
“Menurut *gue* *nggak* ada yang bisa nyamain Multiply...Multiply tuh bener-bener kayak campuran semuanya.. dia seperti mini website yang personal gitu, yang *lo* *nggak* cuma bisa *lalala lilili* tapi *lo* bisa *blogging* disitu, dan sistemnya itu sangat *integrated*, di satu itu aja. Multiply tuh paling enak, menurut *gue* stabil, dan mungkin karena dia *usernya* banyak tapi *nggak* sebanyak (situs pertemanan lain) sampe bikin kacau sistem. Eee menurut *gue* *user friendly* juga, jadi cepet gitu prosesnya, kalo *lo* mau *upload* foto, *lo* mau apalah ngedit apa-apalah pokoknya dia cepet gitu.” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Jika Okky menekankan sistem Multiply.com yang terintegrasi satu fitur dengan fitur lainnya sebagai kelebihan Multiply.com sebagai tempat pemasaran, maka Mirna menyukai tampilan depan situs Multiply.com miliknya sebagai kelebihan situs Multiply.com.

Secara tampilan memang paling enaklah kalo Multiply. Bagian atasnya, *home* itu kan lebih ke pembukaan. Kita kalo ada *rules-rules* taro disitu (aturan main pemesanan dan pembelian). Kita sekalian perkenalan Kampung Kerudung tuh apa...trus foto dan itu bisa diganti-ganti, kita bisa ganti di album, atau diganti jadi katalog..itu bisa *customize*. Nama album, bisa covernya apa. Nah itu kita bisa atur. Jadi memang ada runtutannya tuh enak sih...” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

² Berdasarkan data 100 *top sites in Indonesia* dari situs informasi web www.alexa.com, facebook menempati urutan pertama, Friendster urutan kedelapan, sementara Multiply berada di urutan enam belas.

Berikut adalah tampilan depan dari toko *online* milik Mirna Octaviani pada situs Multiply.com



Gambar 4.1 tampilan awal situs Multiply
(sumber: www.kampungkerudung.multiply.com)

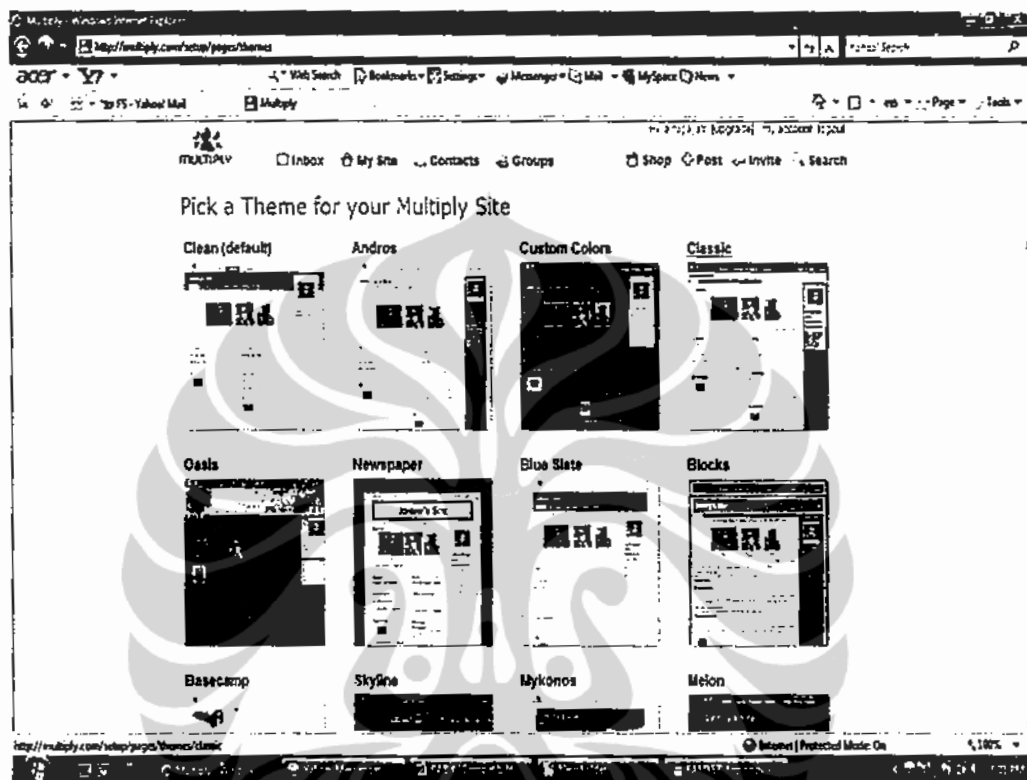
Selain kelebihan yang telah disebutkan, jejaring juga menjadi alasan mengapa narasumber memilih situs Multiply.com daripada situs-situs sejenis, bahkan dari situs berbayar yang harganya kini sudah terjangkau. Jejaring yang terdapat pada *contact list*-nya yang menjadi alasan yang dikemukakan Haide Simbolon pada wawancara *chatting* tanggal 17 April 2009 mengapa ia lebih memilih untuk membuka toko *online* di situs Multiply.com daripada memiliki situs berbayar atas namanya pribadi.

Jejaring yang otomatis terdapat di situs Multiply.com juga yang membuat Okky D. Palma memilih untuk lebih berkonsentrasi pada toko *online*-nya di situs Multiply.com, meskipun ia juga memiliki domain berbayar untuk toko *online*-nya.

“dulu *gue* *nggak* mau bikin dotcom karena *gue* pikir kalo dotcom tuh udah bayar, *maintain*-nya lebih susah, dan *nggak* cuma ngomongin *maintain* si *websitenya* itu aja tapi kan *lo* juga ngomongin *maintainnya* customer *lo*. Sedangkan kalo di Multiply, kenapa akhirnya *gue* lebih seneng kesana karena yaa it’s easier lah. Pertama *gue* *nggak* perlu susah-susah narik mereka ke blog *gue*, mereka emang udah ada disitu. Terus kalo misalnya dotcom (situs pribadi berbayar), *lo* kan musti narik mereka untuk datang ke dotcom *lo*, karena tidak ada yang me-link secara otomatis.” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Desain situs yang bisa diganti-ganti membuat Multiply.com bisa dipersonalisasi sesuai dengan keinginan si pemilik. Terdapat ratusan desain situs yang bisa digunakan oleh pemasar untuk mempercantik situsnya. Jika desain yang ada masih belum memenuhi keinginan, setiap pemilik akun di Multiply.com dapat membuat sendiri desain situs yang diinginkan. Dalam wawancara terpisah, Ade Y. Siregar dan Suci Nuzleni mengakui desain situs Multiply.com yang menarik membuat toko *online* mereka menyerupai toko *online* berdomain pribadi.

Berikut adalah contoh gambar-gambar desain situs yang dapat dipilih oleh pemilik akun Multiply.com.



Gambar 4.2 Pilihan *theme* untuk situs Multiply.com
(sumber: www.multiply.com)

Situs Multiply.com milik narasumber juga mudah untuk dicari dengan menggunakan situs pencarian. Calon konsumen yang tidak memiliki akun Multiply tetap bisa melihat situs Multiply.com milik narasumber, tanpa perlu memiliki akun Multiply. Ade Y. Siregar dan Nurul Fajar secara terpisah menyatakan, konsumen yang datang mengunjungi toko *online* mereka dapat melakukan pencarian pada situs-situs pencarian untuk menemukan toko *online* mereka.

Pencarian ini bisa dilakukan dengan memasukkan *id* toko, atau pada konsumen yang tidak sengaja mencari, mereka menemukan situs Multiply.com milik narasumber melalui kata kunci yang ditulis oleh konsumen. Konsumen dapat melihat langsung toko *online* narasumber tanpa perlu memiliki akun di situs Multiply.com.

Semua nilai positif dari situs Multiply.com tidak membuat Multiply.com lantas tidak memiliki kekurangan. Kekurangan situs Multiply.com antara lain menyangkut tentang *image* atau kredibilitas di mata konsumen. Sebagai situs pertemanan tidak berbayar, banyak konsumen yang pada awalnya meragukan kredibilitas dari orang-orang yang berjualan pada situs ini, seperti yang dikatakan oleh Mahajan & Wind dalam buku “Digital Marketing”, kekurangan dari Internet sebagai tempat pemasaran adalah mengenai isu kepercayaan dan keamanan antara produsen dan konsumen.

“Kekurangannya satu, orang, *image*. Ada beberapa orang nganggap, wah ini *website* gratisan. Ini orang bener *nggak* sih ini. Kok *nggak* mau ngeluarin duit buat bikin web sendiri gitu. Tapi *nggak* semua orang berpikiran begitu. Kalau yang sering *online*, eksekutif muda, itu dia lebih nyari apa-apa itu di Facebook, Friendster, sama disini (Multiply). Tapi kalau orang yang agak awam dengan, dengan *website*. Ya dia biasanya pikirannya gitu,. Apalagi orang-orang yang *nggak* aktif di internet.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Apa yang dirasakan Fajar mengenai kekurangan situs Multiply.com dalam hal *image*, juga dirasakan oleh Mirna pada wawancara di restoran cepat saji AW di daerah Mampang. Mirna merasa beberapa orang kurang menaruh kepercayaan pada toko *online* yang tidak memiliki domain pribadi dan menggunakan situs pertemanan untuk memasarkan produknya.

Kekurangan lain yang cukup mengganjal di hati narasumber adalah tidak adanya kekuatan hukum dalam menjalankan pemasaran lewat situs Multiply.com. Sebagai sebuah situs pertemanan, Multiply.com sebenarnya diperuntukkan untuk menjalin pertemanan, berjualan melalui situs ini telah menyalahi aturan yang ditetapkan oleh Multiply.com.

“Yang kurang palingan apa ya... mmmm... mungkin supaya dibedain aja account untuk penjual atau untuk pribadi. Tapi ini pun *gue* ragukan bisa terlaksana karena menggunakan account MP utk jualan sebenarnya melanggar Terms and Conditions MP.” (Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Hal yang sama juga dirasakan oleh Okky mengenai persoalan hukum dan legalitas berjualan menggunakan situs Multiply.com.

“Penempatannya di Indonesia masih bingung gitu...kalopun mo ngomongin legal, berjualan di Multiply pun sebenarnya nggak boleh kan, ada di TOSnya, *term of servicenya* tuh nggak boleh. Tujuannya kan emang bukan begitu, bahkan setau *gue* tuh di semua blogging pertemanan tuh nggak boleh kan ya? Nah itu dia, keberadaan kita disitu pun sebenarnya dipertanyakan.” (Okky D. Palma, *Jco donuts Pejaten Village*, 010509, pukul 14.00 wib).

Sementara dari sisi keamanan atau sekuritas, situs Multiply.com juga tidak 100% aman dari bentuk-bentuk penipuan dalam dunia maya. Beberapa kasus penipuan sempat terjadi, meskipun tidak pernah dialami langsung oleh narasumber. Bagaimana cara narasumber menghindar dari penipuan yang terjadi dalam dunia maya memiliki keterkaitan dengan keberadaan komunitas tempat narasumber bergabung. Karena itu permasalahan ini akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya, yakni komunitas.

4.2.4. Kekuatan komunitas pada Situs Multiply.com

Komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan, berkomunikasi satu sama lain dan memiliki keterikatan dengan sesama anggota komunitas (Joinson, et.al, 2007:106). Pada situs Multiply.com, komunitas disebut-sebut sebagai salah satu keunggulan Multiply.com dibanding dengan situs pertemanan lainnya (Ollie: 2008, 6).

Situs Multiply.com memiliki wadah untuk setiap pemilik akun yang memiliki kesamaan minat / hobi dengan bergabung dalam *groups* atau komunitas tertentu, satu pemilik akun dapat tergabung pada beberapa komunitas sekaligus. Terdapat beberapa komunitas yang menaungi *entrepreneur* Indonesia di situs Multiply.com, salah satu komunitas yang cukup terkenal diantara narasumber adalah *Indonesia Online Shop* atau IOS.

Pada awalnya IOS terbentuk karena ketidaksengajaan. Okky D. Palma, pencetus berdirinya IOS mengungkapkan IOS terbentuk karena banyak *entrepreneur* yang sering berkeluh kesah pada dirinya seputar kasus penipuan yang melibatkan *Multiplyers* lainnya.

“dulu tuh awalnya si IOS itu ke *build* gara-gara ini, ada kasus penipuan gitu ada seseorang...dia menawarkan *custom made shoes*, dan itu *nggak* pernah ada barangnya...Nah saat itu kan *gue* jual *custom made shoes* juga, jadi *gue* tuh selalu jadi bahan tempat mereka bertanya. “lo kenal *nggak* sama ini? *gue* begini..begini..” jadi pada curhat ini itu. Nah saat itu yang bikin *online shop* tuh masih dikit, yang keliatan banget tuh ada beberapa. Nah si yang keliatan banget ini, kita saling kenal, diantara kita-kita ini ngomong gitu, “bo ini ada kasus ini loh, cerita ke *gue*, ini juga cerita ke *gue* gini”. Inbox *gue* apalagi *gue* bilang, isinya curhat semua...Karena *nggak* tahan *gue* bilang, ya udah bikin aja tuh *account* group, banyak kok yang..kayak komunitas-komunitas suka apa gitu kan mereka bikin juga *account groupnya*.” (Okky D. Palma, Jco *domuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Hingga kini *Indonesia Online Shop* telah menaungi lebih dari 2000 orang *Multiplyers* yang terdiri dari penjual dan pembeli. Kesamaan kepentingan dan perasaan senasib diantara mereka membuat ikatan diantara sesamanya begitu kuat. Tak jarang dukungan saling ditunjukkan ketika ada salah satu diantara mereka yang terlibat masalah (Gardner, 2005: 129)

“Ada waktu itu kasus yang besar banget di Multiply, kira-kira awal Januari gitu deh. Jadi ada satu *seller* di Multiply, dia ikut semacam...kalau misalnya dia di luar beli-beli semacam *e-bay* atau *amazon* gitu. Kalau datang ke Indonesia kan lama ya *shippingnya*, pengirimannya itu bisa sekitar 12 hari atau satu bulan. Jadi dia namanya *pre order*, sebutannya kalau di Multiply *pre order*. Dia *mesen pre order* sama satu *seller* gitu. nah *seller* ini tuh kayanya nipu gitu...jadi hebohlah satu Multiply yang ikut *Indonesia Shop Online* itu. Karena dia curhatnya di *Indonesia Online shop*, jadi macam-macam anggota di *Indonesia Online shop* ikut ngomentarin. Akhirnya *seller* itu kayak di-*black list*. Jadi orang-orang yang baca itu jadi...oooh *gue nggak* percaya lagi nih sama nih orang. Akhirnya *seller* itu *nggak* kedengeran lagi kabarnya di Multiply” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Dukungan untuk sesama anggota komunitas juga ditunjukkan oleh sesama anggota IOS dengan memberikan solusi tanpa diminta.

“Orang-orangnya tuh aktif. Ketika seorang ada masalah yang lain cepet tanpa diminta memberikan solusi. Kalo mereka kena kasus gitu, yang lain udah cepet ngegoogle gitu, udah nemuin bukti-bukti yang lain juga. Nah dari situ, mungkin karena orang-orangnya bagus gitu, banyak yang ngeliat, banyak yang masuk juga, ya udah makin gede.” (Okky D. Palma, Jco donuts Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Bagi narasumber, manfaat komunitas yang paling terasa adalah sebagai tempat saling bertukar pikiran dan membicarakan permasalahan yang terjadi di seputar mereka. Juga untuk saling bertukar tips agar dapat terhindar dari permasalahan yang banyak terjadi dalam pemasaran di dunia maya, yakni kasus-

kasus penipuan, seperti yang dikatakan oleh Lupicinni (2007) dalam bukunya *Online Learning Communities*, bahwa komunitas membagi nilai-nilai yang mereka anut antar sesama anggota.

“gue lebih memanfaatkan *groups* untuk ini..kalo ada *buyer* atau *seller* yang menipu... terus modus-modus penipuan tuh kayak apa ajah... beberapa kan penjual emang biasanya pasti pernah kena tipu, atau *nggak* pernah kena *nggak* enaknyalah dari *seller*..trus dibahas mestinya gimana kita *nanggepin* kalo *case*-nya seperti ini..gimana nih modus-modus penipuan..” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Nilai-nilai yang dibagi bersama dalam komunitas dimanfaatkan narasumber agar tidak mengalami kasus serupa.

“gue jadi tau (lewat komunitas)...misalnya dia ada orang yang ditipu, biasanya itu keluhan-keluhan di *seller*. Aduh *gue* ketemu sama *buyers* yang cuma *booking-booking* barang, ada *buyer* yang udah *booking* barang, udah nunggu lamaaa banget misalnya 10 hari, tapi kok *nggak* dibayar-bayar gitu, tiba-tiba ngilang. Jadi *gue* tau, kalau bikin barang *nggak* usah lama-lama orang. Kita yang nentuin peraturan... Jadi *gue* dapet tips dari mereka. Misalnya ada yang kena tipu...jadi *gue aware*.. biar *gue* gak ditipu, *gue* harus begini kayanya.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

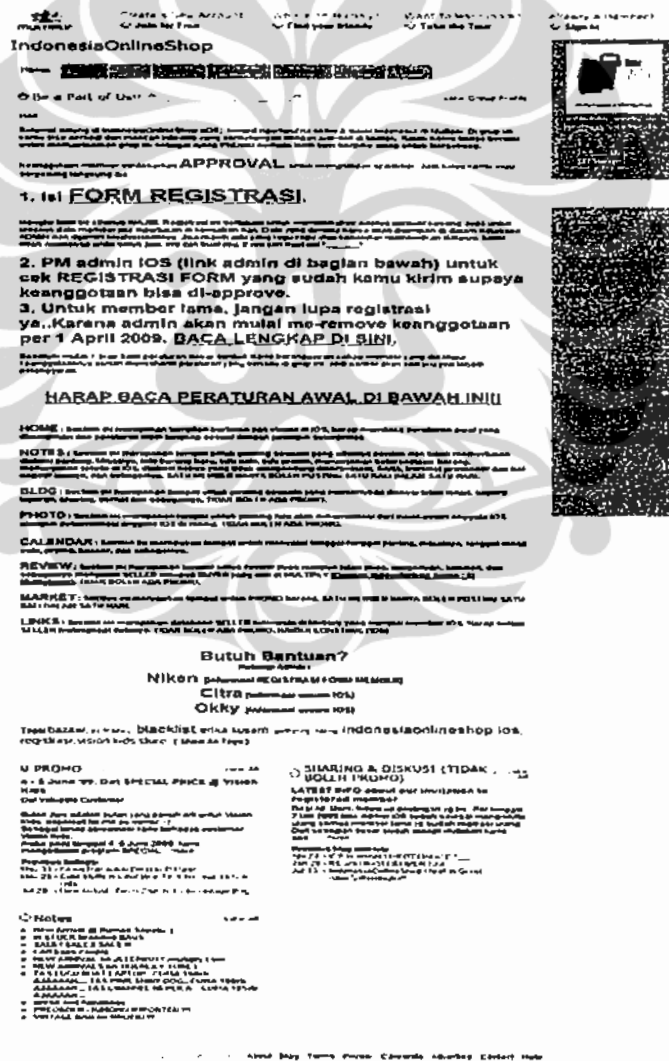
Komunitas juga dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi bagi sesama anggotanya. Dengan demikian pesan pemasaran yang terbaru dapat segera menyebar kepada sesama anggota komunitas. Karena komunitas mempengaruhi keputusan membeli yang diambil oleh anggotanya melalui informasi yang dibagi lewat komunitas *online* (Weber, 2007: 76)

“kalau mau kasih tau produk ya tinggal di situ aja (komunitas), kalau kayak dulu kan secara manual jadi semua orang yang ngeliat di samperin *say hello, copy paste* tapi lama-lama aduh sebel banget ya kayak gitu, buang waktu.. kayaknya emang lebih efisien di situ (promosi lewat

komunitas)." (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Menurut Mirna Octaviani, komunitas memfasilitasi promosi yang dilakukan antar sesama anggotanya dengan membuat *folder* khusus pada halaman situs untuk dijadikan ajang berpromosi bagi anggota-anggotanya.

Berikut adalah tampilan dari komunitas *Indonesia Online Shop (IOS)* yang terdapat pada situs *Multiply.com*



Gambar 4.3 tampilan dari komunitas *Indonesia Online Shop*.
(Sumber: www.ios.multiply.com)

4.2.5 Pemberian *Brand* Pada Situs Multiply.com

Branding merupakan pemberian nama atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk lainnya (Walker, Stanton, 2004: G-1). Dalam memberikan sebuah *brand* pada produk dan jasa yang ia tawarkan, narasumber memiliki beragam alasan dan tujuan. Salah satunya adalah supaya *brand* yang mereka ciptakan gampang diingat. *Brand* yang gampang diingat, mempengaruhi pendapat konsumen dan nilai terhadap sebuah situs tertentu (Mohammed, et.al: 2002: 13).

“Gue yakin, kalau orang ngedenger sesuatu yang simple gitu, yang gampang diingat, itu nempel ke otaknya juga gampang...Jadi, daripada elo yang.. apa lah namanya gitu. Karena dulu mungkin pernah lihat, Sembilan foto, misalkan dia lihat dimana, di pameran atau dimana. Orang *nanya*, elo tau Sembilan photo *nggak*? Iya kayaknya *gue* pernah denger. Coba kalau misalkan dia lihat yang namanya ribet, ditanya lagi. *lo* pernah denger ini *nggak*? Aduh dia kan, ngingetnya itu susah. Jadi, kalau karena *simple* itu kan gampang diingat.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Sementara Mirna Octaviani memilih untuk memilih nama *brand* yang berima dan berbahasa Indonesia agar gampang diingat oleh pengunjung situs Multiply-nya.

“Kalo nama, *gue* nyari dua kata yang pasti ada kerudungnya...apa kerudung gitu..trus kita kalo pake nama.. *gue* pengennya pake bahasa Indonesia, trus kita cari...kayanya bagus deh kalo berima..akhirnya ketemu Kampung Kerudung gitu..*ung ung* belakangnya jadi gampang diingat.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Memilih *brand* yang mencerminkan produk dan jasa yang dijual juga dapat mempengaruhi pendapat konsumen. Seorang konsumen dapat langsung mengetahui produk apa yang ditawarkan narasumber hanya dengan melihat nama situs Multiply.com milik narasumber, yang secara tidak langsung telah mempengaruhi strategi pemasaran, terutama dalam menentukan target

konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Mohammed et.al (2002) pada buku *Internet Marketing*, yakni *branding* mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

“Pernics itu De itunya emang dari nama aku, Ade. Dan perniknya itu awalnya kan karena aku campur pernak pernik. jadi dulu aku ada bikin untuk anak-anak, untuk anak muda dari kaos, ada jam. Jadi ya udah deh bikin yang simple aja deh.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Sementara Suci, memilih untuk menggunakan kata *baby shop* untuk menunjukkan bahwa ia menjual produk-produk yang berhubungan dengan bayi.

”Kenapa pake nama Falsa... gue mikir namanya eye catching, Baby Falsa Shop dan *nggak* mungkin ada yang nyamain (Falsa adalah nama dari putra pertama Suci). Baby (Falsa) shop itu kan nunjukin khusus bayi dan anak-anak udah gitu doang aja.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Terkadang, memilih sebuah nama untuk menjadikannya suatu *brand* tidak memerlukan sebuah proses yang serius dan panjang. Ide bisa datang secara tidak sengaja, dari keseharian pembawaan si pemilik dan bahkan dari julukan yang diberikan oleh orang-orang terdekat kepada si pemilik *brand*.

“emmm kan itu nama blog yah (tadinya), maksudnya *nggak* ada kaitannya sama sekali sama si *online shop*-nya. *gue* tuh dirumah suka manggil orang seenaknya..eh sapi-sapi, kucing, eh kodok, yang suka begitu. Dan waktu itu tuh *gue* reporter kuliner, jadi *gue* kerjanya makanlah, Trus ya udah, akhirnya *gue* suka diledekin sama temen-temen kampus, dasar *lo* buntal-buntal, membuntal. Ya udah pas *gue* mo nentuin nama itu, oke ini websitenya si sapi buntal, tapi apa ya, masa si sapi buntal? *gue* pikir rumah, rumahnya si sapi apa sih, kandang, oh ya udah *gue* tulis aja kandang sapi buntal. Bener-bener yang kayak *nggak* ada pemikiran apapun.” (Okky D. Palma, *Jco donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Ketika sebuah *brand* sudah melekat di benak konsumen, akan susah untuk mengganti *brand* tersebut dengan *brand* yang lain. Hal itu juga yang menyebabkan banyak pemilik situs Multiply yang awalnya tidak bertujuan untuk melakukan pemasaran di Multiply, ketika menggunakan situs mereka untuk memasarkan produk tidak ingin mengubah nama situs yang mereka miliki, karena sudah banyak teman dan konsumen yang mengetahui bahwa situs tersebut adalah diri mereka, dan sebaliknya, mereka adalah representasi dari situs tersebut.

Haide Simbolon dalam wawancara melalui *chatting* pada tanggal 17 April 2009 mengungkapkan, karena tadinya akun Multiply.com yang ia miliki tidak ditujukan untuk memasarkan produk, maka ia memakai inisial namanya sebagai *id* akun. Ketika akhirnya ia menggunakannya untuk memasarkan produk, ia tidak merasa perlu untuk mengganti *id* karena *id* tersebut telah merepresentasikan dirinya sebagai pemilik akun.

Sedangkan Okky yang terlanjur memilih *id* yang *nyeleneh* sebenarnya memiliki keinginan untuk mengganti *id*-nya dengan yang lebih serius, tetapi hal ini kemudian dibatalkan, karena konsumennya sudah identik dengan *id* "Kandang Sapi Buntal" miliknya.

"Pas *gue* memutuskan untuk mengganti jadi total *online shop*, *gue* bilang ke temen *gue*, *gue* *nggak* mau namanya kandang sapi buntal, *ridiculous* banget gitu lho, apalagi orang-orang, Trus temen *gue* agak *nggak* setuju. *nggak* usahlah udah nama itu aja. Orang-orang udah taunya itu elu, nama lu kandang sapi buntal, jangan diganti-ganti lagi." (Okky D. Palma, Jco donuts Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

4.2.6 Promosi yang Dilakukan Lewat Situs Multiply.com

Elemen terakhir dari bauran pemasaran pada internet adalah kegiatan promosi. Dari semua alat promosi yang ada, promosi yang dilakukan pada media interaktif khususnya internet dapat mencakup seluruh alat promosi lainnya dalam satu wadah (Belch & Belch, 2001: 19). Dengan melakukan promosi melalui situs pertemanan Multiply, narasumber mencoba untuk mempersuasikan produk yang ia pasarkan kepada calon konsumennya.

Sebagai sebuah situs pertemanan, Multiply.com secara tidak langsung telah menyediakan beberapa fitur yang dapat membantu kegiatan promosi dari para *entrepreneur*, salah satunya adalah fitur *guest book*. Fitur ini sebenarnya adalah tempat untuk “tamu-tamu” dari pemilik akun saling bertegur sapa dengan pemilik situs.

Namun kemudian fitur ini dimanfaatkan oleh narasumber untuk menjadi tempat mengkomunikasikan produk antara produsen dan konsumen, karena seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2006) dalam buku *Marketing Management*, komunikasi menunjang proses penyampaian pesan antara produsen dengan konsumennya.

“waktu awal-awal gue butuh *guestbook* gitu. Jadi setiap gue promo... misalnya nih ya..misalnya ke Kids ini...(Uci memperlihatkan Multiplynya si Kids)..nah gue promo di inian (*guestbook*)...”Hey ada barang baru”..nah si Kids ini pasti akan membalas dengan promo dia juga. Jadi tuker-tukeran. Kayak semacam barter info promo.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Melalui fitur *guestbook*, calon konsumen akan mengetahui penawaran apa yang akan ia dapatkan dari situs Multiply.com milik narasumber. Mereka akan datang ke situs tersebut jika menemukan penawaran yang menarik bagi dirinya (Sweeney, 2006: 33) Jika si pemilik akun rajin mempromosikan situsnya pada *guestbook* milik orang lain, ia akan mendapatkan umpan balik dari pemilik akun yang bersangkutan.

“Nah kalo feedback itu besar yah kalo *lo* rajin ke *guestbook* orang-orang, feedbacknya bisa..misalnya *gue* seharian nih..dua jam bisa promosi di *guestbook* orang bisa seratus misalnya..nah itu pasti ada yang YM ke *gue* atau komen. Cuma kalo *gue* *nggak* sempet atau *nggak* barangnya lagi dikit..lagi belanja..nggak usahlah *nggak* usah dulu. Tapi kalo misalnya *gue* promo tuh pasti ada aja sih yang beli.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Berikut adalah tampilan fitur *guestbook* pada situs Multiply.com milik Mirna Octaviani.



Gambar 4.4 tampilan *guestbook* pada akun Multiply.com

(Sumber: www.kampungkerudung.multiply.com)

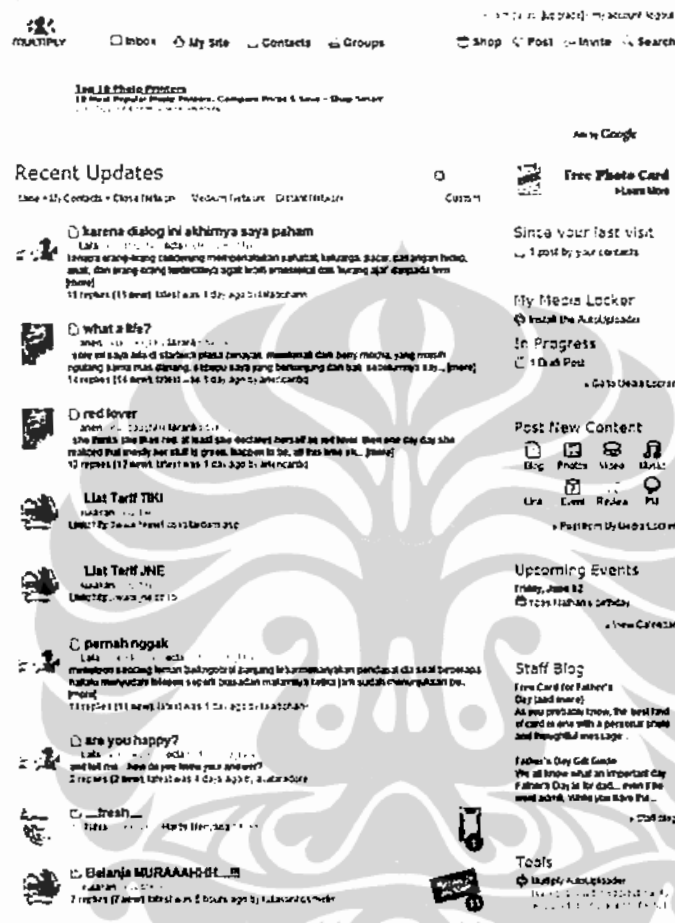
Meskipun penggunaan *guestbook* dinilai efektif dalam promosi lewat situs Multiply.com, tetapi promosi yang berlebihan melalui *guestbook* menimbulkan keberatan pada pemilik akun Multiply tempat promosi dilakukan. Promosi dengan menggunakan ornamen berlebihan membuat akun Multiply orang lain menjadi berat dan lambat saat akan dibuka.

“Sekarang kan orang banyak beriklan tuh di *guestbook*, lama-lama aku aku *hide* aja *guestbook*-nya. Capek soalnya beratkan? Aku sebenarnya gak masalah soalnya aku kadang-kadang suka kenalan sama orang juga, tapi *at least* cuma kata-katalah naronya.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Jika *guestbook* adalah promosi yang memerlukan usaha dari *entrepreneur*, sebenarnya situs Multiply.com memiliki fitur yang secara tidak langsung dapat dimanfaatkan menjadi sebuah sistem promosi oleh narasumber, fitur ini adalah fitur *recent updates*. Fitur *recent updates* telah dimanfaatkan menjadi media pengiklan bagi narasumber, yang secara otomatis memberitahukan hal terbaru yang dilakukan oleh narasumber tidak hanya kepada teman dari narasumber, tetapi juga kepada teman dari teman narasumber serta diberitakan juga lewat *email* pribadi masing-masing pihak yang terkait.

Recent updates dapat menarik minat konsumen untuk datang ke akun Multiply.com milik narasumber. hal ini sesuai dengan yang dikatakan Mohammed et.al dalam buku *Internet Marketing* bahwa melalui internet, jika sebuah iklan dapat menarik perhatian konsumen, konsumen tersebut memiliki kemampuan untuk mencerna pesan yang disampaikan, membuka situs yang berhubungan dengan iklan tersebut dan bahkan melakukan pembelian jika tertarik.

Seperti inilah tampilan fitur *recent updates* pada sebuah situs Multiply.com



Gambar 4.5 tampilan *recent updates* pada situs Multiply.com
(sumber: www.amigayatri.multiply.com)

Tingkat kedekatan dari orang-orang yang bisa melihat akun Multiply orang lain sampai pada *distant network* dari pemilik akun, yakni teman dari temannya teman pemilik akun Multiply. Pemilik akun bebas menentukan sampai tingkat mana ia ingin mengetahui kabar dari *postingan* yang dilakukan oleh jaringannya. Jejaring yang luas membuat narasumber tidak perlu bekerja keras untuk memasarkan produk-produknya, dengan sendirinya situs Multiply.com akan mempromosikan narasumber kepada orang lain yang tergabung dalam situs tersebut.

“aku *nggak* promosi sama sekali...di MP (Multiply) kan udah punya *contact list*... kalo *upload* kan *distant network* bisa lihat apa yg kita upload. Sistemnya ngandelin *contact list* sama jejaring yang *contact* kita punya.” (Haide Simbolon, wawancara *chatting*, 170409, pukul 22.00 wib)

Hal yang sama juga dirasakan oleh Okky. Pada saat pertama kali menjual barang-barang bekas pakainya lewat situs Multiply.com, ia tidak melakukan promosi apapun. Menurutnya kemungkinan orang-orang yang membeli produk-produknya pada saat itu hanya melihat melalui *posting-an* yang pada *recent updates* masing-masing konsumen.

Mengkombinasikan antara Multiply.com dengan bentuk-bentuk promosi lain di dunia maya, seperti *email*, iklan baris, situs pertemanan lain yang sedang digemari, memiliki situs berbayar untuk produk-produk yang dipasarkan, dapat menjadi alternatif untuk *entrepreneur* melakukan kegiatan promosi, sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

“Ya kita ngikutin yang orang inilah (trendnya) soalnya *gue* mejeng-mejeng di Multiply tapi *nggak* ada yang *comment* gimana? Jadi upload juga disitu (Facebook) jadi aman ceritanya. Yang mau lihat disitu ya disitu (Multiply) yang mau di Facebook ya Facebook.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Sementara Suci menggunakan fasilitas *email* sebagai kombinasi bentuk pemasaran dengan situs Multiply.com miliknya.

“Nah kalo di Multiply retail dan *gue* save khusus..khusus orang-orang yang punya Multiply. Kan ada beberapa customer yang *gue* kirim pake email itu, mereka *nggak* punya account di Multiply. Karena kalo di Multiply itu kan harus *comment*, nah kalo *comment* itu eee kadang-kadang suka..kalo yang *nggak* punya account di Multiply kan *nggak* bisa (*nggak* bisa)..jadi caranya..rata-rata...eee..biasa *gue* kirim email aja deh. Jadi biar lebih memudahkan mereka.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Sedangkan Mirna memilih untuk menggunakan media iklan baris dan bentuk situs *blog* lain selain situs Multiply.com.

“ada..iklan baris gratisan sih sebenarnya..iklan baris gratisan..sama di blog gue..blog gue sendiri hehe..samaaa itu..eee ini kan kampungkerudung.multiply.com, gue bikin juga Wordpressnya..tapi Wordpressnya ini lebih kepada..kalo ada yang berminat..ke Multiply gue. Gue bikin juga Blogspotnya..tapi tetep refer nya ke blog utama gue...karena foto-fotonya ke Multiply gitu.” (Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Banyaknya pilihan untuk melakukan promosi lain di dunia maya tidak lantas membuat *entrepreneur* yang menggunakan situs Multiply sebagai media promosi memutuskan untuk tidak menggunakan Multiply lagi. Akses pada jejaring dan kelengkapan fitur membuat para *entrepreneur* memilih untuk mengkombinasikan dengan media promosi lainnya, tetapi tidak meninggalkan Multiply.

“Kayak ada di Fotografer namanya Kevin Winardi. Dia udah bikin Winardi.com, udah lebih keren. Tapi di Multiply-nya masih tetap aktif. Masih tetap ada, apa namanya, interaksi di situ. Jadi itu alasan milih Multiply. Yang pasti satu user friendly. Keduanya *nggak* ribet. update fotonya gampang banget, ngurusinnya. gampang, nyari apa gampang. Terus satu lagi dia selama ini yang *gue* Googling.. cenderung kalo yang seriusnya itu cenderung Multiply yang *gue* lihat. Walau pun ada Friendster atau website lain tapi, diantara sekian banyak freeWeb itu, ada Geocities, Friendster dan yang lain.. Yang *gue* lihat, yang kelihatannya aktif, serius, itu ya Multiply.” (Nurul Fajar, *Jco donuts Botani Square*, 240309, pukul 14.00 wib)

4.3 Pemanfaatan *EWOM* Pada Promosi yang Dilakukan Lewat Situs Multiply.com

Untuk menjawab tujuan penelitian “mengetahui pemanfaatan *EWOM* pada promosi yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* lewat situs pertemanan Multiply.com”, maka analisis akan dilakukan pada dua bagian, yaitu melihat pengaruh dari *EWOM* terhadap pemasaran yang dilakukan *entrepreneur* lewat situs Multiply, serta melihat pemanfaatan dari *EWOM* yang dilakukan oleh para *entrepreneur*.

4.3.1 *EWOM* dan Pengaruhnya Pada Pemasaran di Situs Multiply.com

EWOM atau *Electronic Word Of Mouth* adalah bentuk lain dari pemasaran mulut ke mulut yang biasa dilakukan pada pemasaran konvensional (Datta, et.al, 2005). Perbedaan mendasar antara *WOM* dan *EWOM* terletak pada medium pemasarannya, yakni internet. Namun lebih dari itu, perbedaan terbesar terletak pada jangkauan dan kecepatan: *WOM* jangkauannya lokal dan pergerakannya lambat, sementara *EWOM* dapat menjangkau secara global dan pertumbuhannya pesat (Datta, et.al, 2005).

Jangkauan konsumen yang tidak saja mencakup Indonesia tapi juga luar negeri dapat menjadi indikator bahwa *EWOM* menjangkau secara global, karena pesan pemasaran yang dibawa oleh narasumber dapat diterima oleh konsumen tanpa batasan jarak. Seperti yang diakui oleh Suci, Mirna dan Haide dalam wawancara terpisah, mereka mengatakan konsumen-konsumen mereka tersebar dari sekitar Jabotabek hingga negeri seberang, Singapura.

Begitu pula yang dirasakan oleh Fajar mengenai pengaruh *EWOM* yang menjangkau secara global.

“Kan awalnya itu dari satu.. dari mulut satu orang gitu kan. Dari si klien yang waktu itu *gue* bilang. Pertama kali dia masukin *gue* ke forum di internet, itu orang itu. Padahal dia ngobrol cuma di forum Bogor aja, dia ngobrol cuma sama tiga orang. Dia cuma cerita eee *gue* nemu fotografer harganya segini hasilnya ini, elo lihat deh, gini gini gini. Dari dia cuma

Universitas Indonesia

ngobrol kaya gitu. Itu nyebar ke Jakarta, ke Bandung, sampai ke luar negeri.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Pemasaran lewat internet sendiri terbagi kedalam tiga kategori, yang pertama adalah *viral marketing*,. Kedua adalah *referral programs*, Ketiga adalah komunitas marketing. Pemasaran yang dilakukan oleh narasumber lewat situs Multiply.com, masuk kedalam kategori pertama yakni *viral marketing*, karena dirancang untuk disebarluaskan oleh orang-orang yang menerima pesan, untuk menyebarkan wabah dan dilakukan secara elektronik, (Trusov, et.al, 2008).

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen-konsumen yang menerima pesan pemasaran melalui *recent updates*, *guestbook* dan membuat *review* kemudian menyebarkan pesan itu lagi secara elektronik.

“Jadinya lebih enak sih kalau kita dapat *recommend* dari orang. Jadi kan aku *nggak* mungkin bilang “bikinanku bagus loh”, kan aku *nggak* mungkin bilang gitu...Jadi *nanya* deh sama orang yang pernah belanja sama aku terus nanti dia bisa bilang ke temennya (merekomendasikan).” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Pada narasumber yang menggunakan akun Multiply-nya untuk menawarkan jasa, pengaruh *EWOM* besar artinya untuk mendapatkan konsumen baru. Terlebih jika berbicara mengenai jasa, maka pengalaman dari konsumenlah yang menjadi pegangan calon konsumen lain untuk memilih si penyedia jasa. Hal ini disebabkan oleh keadaan konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang tepat (Engel, et.al, 1990: 157)

“Namanya *wedding* itu kan orang *nggak* mau *gambling*...Kita dari sekian banyak orang kan walaupun kelihatannya bagus tapi kan *nggak* tau gitu, bener *nggak* sih? (kualitasnya). Tapi kalau udah ada yang pernah make, Setidaknya itu dia bisa cerita, gitu kan. “Oya, *gue* jamin deh ini waktu *gue* juga begini..*fee*-nya nih, hasilnya gini kan.” Jadi, kadang orang lebih *nggak* mau ngambil resiko juga kan. Dalam arti, dia kan (calon konsumen) belum tau, apalagi ini jasanya cuma sekali pakai kan. Dia ragu-ragu kalau

misalkan langsung...Tanpa ada testimonial pasti ragu juga.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

4.3.2 Pemanfaatan *EWOM* Pada Situs *Multiply.com*

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pada promosi yang dilakukan lewat situs *Multiply*, fitur *guest book* dan *recent activities* memiliki peran penting dalam hal promosi. Pemanfaatan *EWOM* untuk mendatangkan konsumen baru terjadi melalui dua fitur tersebut, tidak hanya pada sesama *multiplyers*, namun juga konsumen lain yang tidak memiliki akun *Multiply*.

Pemanfaatan *EWOM* sebagai media promosi di *Multiply.com* terjadi dalam dua cara. Pertama, memfasilitasi seseorang untuk menyampaikan “pesan pemasaran” atau membagi informasi dengan orang lain melalui situs pertemanan tersebut (Thackeray, et.al, 2008), seperti yang dialami oleh Haide Simbolon berikut ini:

“Mereka biasanya buat *review* di *Multiply* mereka, kalau puas beli barang disini atau disitu. *Review* mereka itu kan bisa diliat orang lain yang akhirnya bisa datang ke tempatku kalo *review*nya emang bagus.” (Haide Simbolon, wawancara *chatting*, 180409, pukul 22.00 wib)

Kedua, dalam komunitas *online*, proses *EWOM* terjadi secara natural (Trusov, et.al, 2008), seperti yang dialami oleh Suci Nuzleni berikut ini.

“Proses mulut ke mulutnya dari *guestbook...guestbooknya* orang-orang *gue* taro-taroin...kalo di *Multiply* si *guestbook* ini jadi tempat promo sesama penjual.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Hal serupa juga dirasakan oleh Mirna Octaviani, mengenai tanggapannya terhadap proses *EWOM* yang terjadi secara natural.

“Kadang *gue* juga heran, *gue* *nggak* perlu ke *website*-nya..*gue* *nggak* pernah ke blog ini deh..trus dia tau darimana ya? *nggak* pernah *nanya* sih..kalo ada yang langsung nelpon *gue* suka *nanya* taunya darimana? “taunya dari internet.” (Mirna Octaviani, *AW restaurant*, 180409, pukul 12.00 wib)

Situs Multiply.com memiliki catatan atas apa yang terjadi pada situs narasumber, termasuk siapa saja yang sudah mengunjungi akun mereka. Semakin banyak orang yang mengunjungi, akan semakin banyak orang yang berminat untuk berkunjung ke akun tersebut, Ketika satu orang merasa puas dengan produk / jasa yang ia dapatkan lewat Multiply.com, ia akan menyebarkan perasaan puasnya kepada orang lain melalui komentar dan orang lain akan menyebarluaskan pesan yang ia dapat kepada orang-orang lain (Datta, et.al, 2005).

Pada saat itulah pemanfaatan *EWOM* terjadi, untuk memberikan rekomendasi dan kredibilitas positif terhadap akun Multiply tersebut.

“Dia punya *contact*, dia bisa bisa nyebarin secara *nggak* sengaja-nya itu lah. Jadi makin sering orang ngunjungin kita, makin apa namanya, kemungkinannya makin bisa dipromosiin. Apalagi kalau dia ngisi *guestbook*.” (Nurul Fajar, *Jco donuts Botani Square*, 240309, pukul 14.00 wib)

Sedangkan Ade Y. Siregar memanfaatkan catatan orang-orang yang sudah mengunjungi situsnya untuk melakukan kunjungan balasan sekaligus mempromosikan produk-produknya.

“Kalau Multiply paling yang datang ke situs aku. Dia kan datang, “thank you ya entar kalau mau lihat disini deh” gitu. Ya itu aku satu-satu aku samperin maksudnya oh dia udah ngeliat kita terus *gue* ngeliat-liat dan biasanya sih kebanyakan dari temen ke temen, temen ke temen gitu jadi

mouth to mouth.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Mengingat pentingnya proses *EWOM* dalam pemasaran produknya, *entrepreneur* narasumber memanfaatkan *EWOM* untuk menjadi “benteng” dalam bersikap terhadap konsumennya. Narasumber menyadari, satu kesalahan kecil dalam memperlakukan konsumen bisa berakibat fatal bagi pemasaran produk-produk mereka.

” Karena *gue* tau ada *word of mouth* ini, *servis gue* yang bagus. Jadi prinsip KSB (Kandang Sapi Buntal) dari dulu adalah *customer* itu bukan pembeli yang punya banyak uang, tapi dia adalah temen *lo*, jadi kalo barang *lo* *nggak* bagus, jangan bilang barang *lo* bagus, gitu..jadi kayak temen aja gitu. Misalnya dia bilang..”muat *nggak* ya kira-kira ukurannya?” kalo misalnya *gue* liat yaa mungkin masih muat sih ukurannya, tapi ngepas banget. *gue* *nggak* akan suggest, jujur bilang sebenarnya masih masuk nih ke range ukurannya, tapi kayaknya *gue* *nggak* suggest deh kalo emang mau sih *nggak* papa,tapi kalo *lo* emang ada pilihan lain mendingan jangan. Nah yang kayak gitu-gitu *gue* *nggak*, *gue* berani aja gitu, *gue* *nggak* takut kehilangan customer.” (Okky D. Palma, *Jco donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

4.4. Proses Pembinaan Hubungan Prosumen Lewat Situs Multiply.com

Untuk menjawab tujuan penelitian terakhir yang adalah “melihat proses pembinaan hubungan prosumen pada saat melakukan kegiatan pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com”, maka analisis akan dilakukan pada penerapan keempat tahapan membina hubungan (*nurturing relationships*) yang dilakukan oleh masing-masing narasumber sebagai prosumen. Dimana seorang konsumen dapat mentransformasikan dirinya menjadi seorang produsen, begitupula sebaliknya.

Seperti yang dilakukan oleh Suci Nuzleni dan Haide Simbolon pada wawancara terpisah. Suci sering melakukan pembelian produk-produk impor pada sebuah situs di Multiply.com, sementara Haide, senang membeli produk-produk seperti pakaian dan sepatu lewat situs Multiply.com

Sedangkan Fajar menjadi prosumen lewat pencarian tidak sengaja terhadap sebuah *CD* lagu yang sedang ia gemari.

“*Gue* pernah waktu itu nyari *CD* lagu gitu. *CD* lagu apa.. album lagu yang gimana gitu. *gue* coba searching dulu disitu dengan, dengan ID di belakangnya Multiply gitu. Eee kalau yang disengaja, yang disengaja ya pasti *gue* searching sendiri gitu.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Untuk melihat lebih lanjut tahapan pembinaan hubungan yang dialami oleh narasumber, maka analisa akan dimulai dari tahap yang pertama, yakni kesadaran (*awareness*).

4.4.1 Kesadaran (*awareness*)

Tahapan pertama yang dilalui oleh narasumber saat membina hubungan dengan sesama prosumen lewat situs Multiply.com adalah kesadaran (*awareness*), yakni tahap dimana seorang prosumen memiliki kesadaran akan hadirnya sebuah produk baru (Schiffman&Kanuk, 1997: 542). Pada pemasaran lewat situs Multiply.com, kehadiran produk baru dirasakan oleh narasumber saat mereka melihat notifikasi promosi yang dilakukan oleh orang lain pada akun Multiply mereka.

“Misalnya nih buka *Inbox*, mereka kan ngiklan-ngiklanin nih...ini postingan mereka (*Uci* memperlihatkan *inbox* yang berisi postingan-postingan kontaknya di Multiply)...postingan ini ada yang menarik perhatian *gue* nggak? *gue* liat-liat aja nih..di paganya..kalo misalnya ada yang menarik perhatian *gue* baru *gue* klik. Akhirnya *gue* liat itu aja..jadi

gue nggak perlu nyari-nyari.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Selain melihat notifikasi, cara lain yang dapat membuat narasumber menyadari kehadiran produk baru adalah melalui rekaman kedatangan pengunjung akun milik narasumber. Dari saling membalas kunjungan, narasumber bisa menemukan suatu produk yang dapat menarik minatnya. Seperti yang dikatakan oleh Mohamed et.al (2002) dalam buku *Internet Marketing*, bahwa kesadaran adalah langkah pertama untuk membina hubungan antara produsen dan konsumen.

”Biasanya yang bawa suka datang ke *site* aku terus aku buka-bukain ya atau ada yang *nanya-nanya*, kalau recommend ya paling baju anak-anak, soalnya suka baju anak-anak, baju anak-anak tuh gawat, gatel bawaannya.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Jika unsur ketidaksengajaan seringkali berperan dalam menimbulkan kesadaran adalah saat narasumber melakukan kunjungan pada akun Multiply milik orang lain, maka ada kalanya kesadaran timbul karena narasumber sadar akan kebutuhannya terhadap sebuah produk baru lalu kemudian mencarinya. Dalam hal ini tampilan awal dari sebuah situs berperan menjadi pengiklan. Tampilan awal yang menarik mempengaruhi narasumber untuk melihat adakah produk baru yang ia cari pada situs tersebut.

Pada tahap keadaran, sumber periklanan memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Walker et.al, 2006: 121). Seperti yang dirasakan oleh Okky dalam wawancara di toko donat Jco, 1 Mei 2009. Ia akan merasa tertarik pada sebuah situs Multiply.com yang menampilkan desain menarik, penataan yang unik dan produk yang ditawarkan menarik minatnya.

4.4.2 Eksplorasi (*exploration*)

Pada tahap eksplorasi, prosumen saling melakukan komunikasi dan tindakan yang akan membawa mereka ke proses evaluasi untuk memutuskan akan terlibat lebih lanjut atau tidak (Mohammed, et.al, 2002: 10). Proses eksplorasi awal dengan melihat-lihat akun Multiply yang membuatnya tertarik, membuat indikator untuk akhirnya memutuskan akan membeli / menggunakan jasa dari pemilik akun atau tidak.

“Barangnya *gue* liat dulu. Misalnya...ketika...eh ada laptop-laptop-an. Karena anak *gue* suka, jadi *gue* beli laptop-laptopan. Ketika *gue* browsing..eh ada yang jual laptop..jadi ada toko mainan..*gue* sering banget liat dia posting-posting barang...akhirnya *gue* liat mainan...siapa? Ngeklik aja sitenya dia. *gue* cari-cari nih di albumnya dia....oh waktu itu dia pernah...dia jual laptop apa *nggak?* *gue* cari deh..eh ada dia jual laptop. *gue* liat barangnya...oh ternyata bagus. Harganya juga pengaruh..cuman harus eeee lebih murah daripada di ITC.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Eksplorasi yang sama juga dirasakan oleh Haide Simbolon ketika merasa menemukan kecocokan terhadap sebuah produk.

” Model OK, material OK, harga cocok, beli, *reply post*. Aku kalau mau beli barang, ga pernah hubungi penjualnya lewat *handphone*. karena aku paling sebel di telpon klo mau order barang.” (Haide Simbolon,wawancara lewat *chatting*, 170409)

Saat mengeksplorasi, bukan hanya situs dan produk yang ditawarkan saja yang menjadi pertimbangan, sikap dari si pemilik akun juga menjadi salah satu hal yang turut dieksplorasi oleh narasumber dalam membuat keputusan.

“Penjualnya ramah atau *nggak*, jawabannya cepet atau *nggak?* Responya...responnya dia sebagai penjual cepet atau *nggak?* Terus kalo menghadapi banyak pertanyaan gimana? Jawabannya asal-asal..misalnya, iya..enggak..apa gitu. Sedangkan *gue* orangnya *nggak* suka kalo digituin

gitu...gue..makanya *gue* kalo setiap ada yang *nanya* ke *gue*, *gue* selalu pake tanda smile..biar orang ngerasa kalo jawaban *gue* ramah.” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Selain sikap penjual, bagaimana cara penjual berinteraksi dengan konsumen juga menjadi penilaian narasumber ketika melakukan eksplorasi.

“Kalau *gue* bener-bener ada yang mau *gue* beli *gue* akan pm (*personal message*). Stick by the rules aja, rulesnya dia gimana? Oh dia minta sms, *gue* sms kan ada yang menurut dia jangan pm karena *gue* jarang *online* misalnya ya udah sms. Pokoknya gimana keep and touch sama si penjualnya kan? Kalau dia si penjualnya *reply*nya cepet itu ok, tapi kalau dia *reply*nya agak lama *gue* udah yang..ya...enggak lah gitu..” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Tahap eksplorasi juga dilakukan oleh narasumber dengan melihat komentar-komentar dari konsumen sebelumnya, dan lalu melakukan penilaian.

”Satu liat dari *comment customer* yang lain, yang kedua adalah *comment* dia (pemilik akun) mengomentari pertanyaan *customer*. kalau ada pembeli *nanya* dia langsung jawab di situ, sama ada kalau pembeli *nanya* dia jawabnya cek pm (*personal message*) ya, nah biasanya kalau jawabannya udah cek pm *gue* udah gak mau. Maksud *gue*, apa yang perlu disembunyikan? Kalau misalnya dia terang-terangan di depan situ jadinya mungkin informasi yang di tanyakan customer lain mungkin sama aja sama pertanyaan kita kan?” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Selain komentar, narasumber juga melakukan pengecekan, kapan terakhir kali pemilik akun aktif melakukan pemasaran.

”Biasanya *gue* liat dulu eee *testimonial* yang pernah beli di dia Terus, ya pasti *e-mail* atau *nggak* PM. Atau *nggak*, *gue* lihat *last login*-nya dia kapan. Kalau dia *last login*-nya baru semalem atau kemarin kan berarti itu aktif. Kita ngirim *e-mail* juga pasti dibales. Tapi kalau *gue* butuh cepet dan

emang ngebet, pasti *gue* telepon.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Ketika proses eksplorasi telah selesai dilakukan oleh narasumber, maka ia telah siap untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yakni tahap komitmen.

4.4.3 Komitmen (*commitment*)

Komitmen adalah tahap dimana seorang prosumen sudah membeli sebuah produk dari akun Multiply tertentu dan kemudian memiliki rasa tanggung jawab serta *loyal* terhadap situs tersebut. Ketika narasumber telah berkomitmen terhadap suatu situs, ia akan menjadi setia terhadap situs tersebut (Mohammed, et.al, 2002: 10).

“Waktu dia pengiriman pertama oke..dan nextnya *gue* lebih percaya..trus ee satu lagi..aduh males yah *gue* ngapalin banyak-banyak (akun Multiply lainnya). Mending kalo *gue* udah pernah pertama kali dan oke udah itu aja *gue* afaalin. Kalo *nggak* ada produk baru atau yang *gue* cari *nggak* ada disitu baru *gue* cari yang lain.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul. 12.00 wib)

Selain mempengaruhi saat proses eksplorasi, sikap penjual juga mempengaruhi narasumber untuk berkomitmen pada situs Multiply.com tertentu.

“Pertama kecepatan deh, dua keramahan, kayaknya dua itu deh. Jadi maksudnya apa ya? *lo well informed* lah gitu, kalau emang dia gak bisa dia bilang dia gak bisa dan kenapa gitu, *there’s always reason* gitu jadi kita ini sebagai pembeli kita ngerasa oh ok kita ngerti kalau ternyata gak bisa karena apa, *gue* lebih suka yang kayak gitu. kalau alasannya dia masuk akal ya udah, jadi lebih menyenangkan buat *gue*, lebih nyaman dan bisa bikin *gue* balik lagi. “(Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Tidak semua narasumber yang melakukan pemasaran lewat situs Multiply.com mengalami tahap komitmen. Banyaknya jenis barang sejenis yang menawarkan harga yang bersaing membuat beberapa narasumber memutuskan untuk tidak berkomitmen dengan satu akun Multiply tertentu. Haide Simbolon mengakui hal ini pada wawancara melalui *chatting* tanggal 17 April 2009, menurutnya ia tidak memiliki langganan untuk membeli suatu barang tertentu pada situs Multiply.com, asal menemukan produk yang sesuai dengan dirinya maka ia pun akan melakukan pembelian.

Sementara Ade Y. Siregar juga memiliki alasan yang sama dengan yang dimiliki oleh Haide Simbolon.

“Enggak lah ngacak aja. Kadang waktu ada yang suka eh ini lucu nih, boleh deh pesen. Kemarin tiba-tiba aku di kasih tau lihat mbak di Kompas segala macam lihat-lihat ya mbak aku jual baju anak-anak, eh lucu nih ya udah deh aku pesen jadi gak ada yang langganan banget.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Meskipun ada narasumber yang tidak sampai ke tahap komitmen, namun ketika mereka berperan menjadi produsen, beberapa narasumber memiliki konsumen yang berkomitmen dengan situs yang ia miliki, dan ikatan mereka menjadi lebih dari sebuah hubungan antara konsumen dan produsen.

“Temen di multiply, waktu itu dia beli, jadi udah lebih kadang-kadang gila ya, sebelum ketemu pun kita udah jadi kayak sahabat gitu, keterlaluhan banget kalau kita gak ketemu! *gue* cuma tau mukanya dari foto, dia cuma tau muka *gue* dari foto, ya udah akhirnya ketemu dan dia tinggalnya di Bandung. Nah terus ada juga langganan aku ternyata setelah di runut masih saudara jauh juga oh ternyata saudara, tapi kita kenalnya bukan karena kita saudara tapi karena dia belanja.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Pada tahap ini mereka merasakan konsumen mereka ikut merasa bertanggungjawab terhadap produk atau produsen (Mohammed et.al, 2002: 10).

“Kalau lo tanya hubungan lebih lanjut ya jadi kayak temen ya jatuhnya gitu, *gue* gak mau memandang mereka sebagai *customer gue* semata, *feedback*-nya justru adalah mereka ngasih tau gituloh barang-barang yang ngetrend di mereka dan *price range*-nya gitu, *gue* seperti punya *surveyor* yang *nggak gue* gaji. Jadi kayak eh *gue* mau dong sepatu kayak gini tapi yang di bawah dua ratus ya soalnya kalau yang di atas dua ratus udah banyak dan mahal banget. Ya itu masuk dong ke catatan *gue*, kalau *gue* mau masukin barang ini harganya di bawah sekian.” (Okky D. Palma, Jco *donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

4.4.4 Pemutusan Hubungan (*Dissolution*)

Dissolution atau tahap pemutusan hubungan adalah tahap terakhir dalam proses berhubungan dengan konsumen (*nurturing relationships*). Pada tahap ini, seorang prosumen mengambil peran sebagai produsen, dimana ia harus memutuskan konsumen mana yang akan terus ia pertahankan hubungannya dan mana yang tidak.

Sebelum melakukan pemutusan hubungan, pemilik akun Multiply terlebih dahulu menseleksi mana konsumen yang dianggap tidak memiliki prospek menguntungkan bagi penjualan mereka (Mohammed, et.al, 2002: 10)

“Yang *nggak gue* hubungi lagi..yang sering *nanya* tapi *nggak* jadi beli. biasanya sih itu-itu aja yah..nanya-nanya..pengen *nanya-nanya*..”boleh *nggak* segini?” misalnya akhirnya *gue* bilang boleh..tapi ternyata *nggak* jadi juga. Trus satu lagi..oo terlalu bawel.. bukannya *gue* *nggak* menghubungi sih..tapi *nggak* terlalu *gue* pusinginlah..nggak terlalu *gue* layanin bangetlah.” (Mirna Octaviani, AW *restaurant*, 180409, pukul. 12.00 wib)

Sedangkan Suci memilih untuk tidak menghubungi lagi konsumen yang dianggapnya dapat menumbulkan masalah di pemesanan berikutnya.

“Dia pengen pengirimannya cepet sampe. Sedangkan dia nggak mau yang mahal...Dan ngirimnya ke Yogya dan harus sampe satu hari..gitu. Trus akhirnya..dia ternyata masalahin itu..sampe ngirim-ngirim ke JNE..”gimana nih tidak terbukti..” orang JNE nelpon ke gue..”Mba Suci say dapet telpon dari pusat nih kalo kita ditegur ini ini ini...”..wah gue bingung kan..”aduh kayanya nih salah paham...mungkin kesalahannya ada di saya””dia salah mengerti..” gue bilang gitu kan..akhirnya gue remove dia..” (Suci Nuzleni, kediaman Suci, Cimanggis, 290409, pukul 15.30 wib)

Proses pemutusan hubungan adalah proses paling sulit yang harus dilakukan oleh narasumber. Narasumber sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membuang salah satu konsumennya. Ia lebih memilih untuk menahan perasaan daripada harus kehilangan pelanggan.

“Nggak dibeda-bedain. banyak juga yg iseng tapi tetap juga dilayani dgn baik hehe.. kadang udah *nanya* dan *booking* tapi tau tau hilang, kadang dalam hati udah dongkol bgt, tapi sebisa mungkin tetap ramah. Namanya jualan, biar customer *nggak* lari” (Haide Simbolon,wawancara melalui *cchatting*, 180409, pukul 22.00 wib)

Karena satu pemilik akun Multiply terkoneksi dengan pemilik akun Multiply lainnya, sehingga konsumen yang dianggap tidak potensial bisa jadi membawa konsumen yang potensial nantinya.

“Jangan salah, klien yang *nggak* potensial yang cuma *nggak* penting *nanya* itu, inget.. satu orang itu bawa link. Yang mengunjungi kita itu *nggak* hanya satu. Tapi dibelakang dia itu ada. Jadi *gue* anggap semua klien yang potensial bisa jadi *nggak* (potensial), yang enggak bisa jadi potensial. Jadi biarin aja. Kalau dia *nggak* jadi ya.. siapa tau di belakangnya kan jaringannya dia ada.” (Nurul Fajar, Jco *donuts* Botani Square, 240309, pukul 14.00 wib)

Narasumber lebih memilih proses *dissolution* terjadi dengan sendirinya daripada harus memutuskan hubungan secara langsung dengan konsumennya. Pada narasumber yang memiliki sistem tata cara transaksi pada akun Multiply-nya, proses eliminir akan terjadi sesuai dengan sistem yang ia tetapkan.

“Gue ga ada eliminir-eliminir kayak gitu (secara langsung). Kalau *gue* sistemnya gini : pokoknya kalau *lo* udah isi order form berarti itu barang *gue* book buat elu kan? Dua hari *lo* gak bayar udah hilang itu barang. Barang *gue release* lagi ke orang lain kalau *lo* entar mau pesen lagi itu barang kalau masih ada ya itu rejeki *loh* kalau gak ada ya gak ada gitu. Sebenarnya mereka mengeliminir dirinya sendiri. Jadi *gue* gak yang wah ini kayaknya gini-gini nih orangnya, gak ada, pokoknya dari situ aja sistemnya.” (Okky D. Palma, *Jco donuts* Pejaten Village, 010509, pukul 14.00 wib).

Sedangkan Ade Y. Siregar menetapkan tenggat waktu sebagai sistem untuk mengeliminasi konsumennya.

“Ya repotnya itu agak susah karena aku gak tau oh dia lagi online, cuman dia jawab gak jawab kita gak bisa tau. Kadang-kadang mereka nanya terus habis itu udah gak ada komentar. Ada yang tanya sekali terus kita jawab, mereka gak jawab-jawab terus pas jawab “sorry mbak gak berminat”, kenapa lo kagak ngomong gitu? Kayaknya kemarin tolong ya di keep, aku cuman batasin dua hari tapi kalau mereka gak respon ya gue anggap cancel.” (Ade Y. Siregar, *foodmart* Cilandak Town Square, 220409, pukul 15.00 wib)

Karena pemasaran lewat situs Multiply.com mengandalkan *EWOM* melalui fitur *guestbook*, *recent updates* dan testimonial dari konsumen, pemutusan hubungan secara langsung sulit dilakukan oleh narasumber, mengingat konsumen yang mungkin tidak terima dengan perlakuan tersebut dapat dengan cepat menyebarkan berita negatif mengenai narasumber dan menurunkan kredibilitasnya di mata konsumen yang lain.

4.5. Diskusi

Setelah melakukan penelitian terhadap narasumber yang menggunakan situs pertemanan Multiply.com sebagai tempat pemasaran, maka didapatkanlah beberapa penemuan untuk didiskusikan dengan kerangka pemikiran yang telah dipilih untuk menjadi fondasi dari penelitian ini. Penemuan-penemuan tersebut antara lain adalah:

- **Bauran pemasaran di Internet (Multiply.com), prioritas narasumber: Tempat dan Promosi.**

Dalam memilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (definisi produk, Hawkins, et.al, 2004: 19) narasumber memilih untuk melakukannya melalui dua jenis produk, yakni produk berbentuk fisik dan jasa. Kedua jenis produk ini disesuaikan dengan minat konsumen dan ketertarikan narasumber terhadap jenis produk yang ia tawarkan.

Membangun hubungan antara konsumen dan produsen melalui sebuah produk (Mohammed, et.al, 2002: 11) dilakukan narasumber dengan memberikan sentuhan pribadi terhadap produk yang mereka pasarkan. Sifat *entrepreneur* seperti kemampuan membidik pasar tertentu (Holt, 1992: 9) serta faktor inovasi dari sebuah produk (Hisrich, et.al, 2005: 7) dipakai oleh narasumber untuk bertarung di tengah persaingan yang terjadi pada pemasaran lewat situs Multiply.com.

Penetapan harga seharusnya mencakup harga dari produk, pengiriman, kemasan, garansi dan pengeluaran lainnya (Mohammed, et.al, 2002: 12), namun narasumber menetapkan harga diluar ongkos kirim, karena pengiriman dilakukan melalui jasa kurir dan memiliki harga yang berbeda-beda ke setiap lokasinya. Narasumber mendapatkan keuntungan karena dengan menggunakan toko *online* lewat situs Multiply.com berarti mereka mendapatkan keuntungan yang membuat harga mereka bersaing.

Keuntungan tersebut adalah tidak direpotkan oleh biaya perawatan dan promosi yang harus dikeluarkan jika menggunakan toko *offline* karena situs Multiply.com tidak memungut biaya apapun (Ollie, 2008: 26). Peneliti menemukan bahwa narasumber memiliki strategi penetapan harga yang berbeda untuk konsumen eceran dan grosir, begitupula dengan penetapan harga ketika mereka mengikuti bazaar (*offline*).

Sebagai tempat pemasaran, situs Multiply.com dipilih oleh narasumber karena mereka dapat memangkas biaya perawatan untuk toko (*offline*) dan biaya penyebaran pesan menjadi nol (Weill & Vitale, 2001: 6). Alasan lain adalah dalam menggunakan fitur-fitur internet untuk pemasaran, seorang pemasar harus memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur internet yang dipilihnya (Brown, 2006: 18).

Situs Multiply.com memungkinkan narasumber untuk menguasai fitur-fitur didalamnya karena penggunaannya yang *user friendly*. Berkaitan dengan penggunaannya yang *user friendly*, situs Multiply.com memiliki fitur-fitur yang mendukung kegiatan pemasaran narasumber seperti galeri foto dan video, kalender, *review*, *testimonial*, *guestbook*, *contact* serta tampilan yang dapat dirubah-rubah dengan beragam pilihan *themes* yang kesemuanya terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Dilihat dari semua keunggulan yang dimilikinya, situs Multiply.com dapat dikatakan memenuhi hampir semua syarat untuk dijadikan sebuah tempat pemasaran. Kendala yang menghadang untuk menjadikan situs Multiply.com sebuah tempat pemasaran yang ideal adalah karena situs Multiply.com berhadapan dengan isu kepercayaan dan keamanan (Mahajan & Wind, 2001: 103). Mengingat situs Multiply.com sebenarnya adalah sebuah situs pertemanan, maka orang-orang yang menggunakannya sebagai tempat pemasaran tidak memiliki legalitas untuk menggunakannya sebagai sebuah tempat pemasaran.

Situs Multiply.com memiliki wadah berkumpul bagi orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan, keterikatan dan keinginan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, atau disebut dengan komunitas (Joinson, et.al, 2007: 106).

Komunitas dikatakan sebagai salah satu keunggulan situs Multiply.com (Ollie, 2008: 6).

Karena melalui komunitas anggotanya dapat saling berbagi nilai-nilai (Luppicipini, 2007: 4) melakukan promosi dan mempengaruhi keputusan membeli anggotanya (Weber: 2007, 76), serta memberikan dukungan saat ada anggota yang terlibat masalah (Gardner, 2005: 129).

Untuk pemberian *brand*, narasumber menciptakan *brand* yang gampang diingat oleh konsumennya agar dapat mempengaruhi pendapat konsumen dan nilai terhadap situs Multiply.com milik mereka (Mohammed, et.al, 2002: 13). Pemberian *brand* yang mencerminkan produk-produk yang ditawarkan adalah cara narasumber untuk mempengaruhi strategi pemasaran melalui *brand* (Mohammed, et.al, 2002: 377).

Karena pada awalnya tidak bermaksud untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui situs Multiply.com, beberapa narasumber tidak memiliki *brand* yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan, namun karena *brand* tersebut sudah melekat di benak konsumen, maka narasumber enggan untuk menggantinya dengan *brand* lain.

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, situs Multiply.com memiliki fitur-fitur yang mendukung pemasaran yang dilakukan oleh narasumber, termasuk promosi. Karena internet dikatakan dapat mencakup seluruh alat promosi dalam satu wadah (Belch & Belch, 2001: 19), hal ini dapat terlihat dari keberadaan situs Multiply.com saat menjadi tempat pemasaran.

Penggunaan fitur *guestbook* mendukung narasumber untuk melakukan komunikasi yang menunjang proses penyampaian pesan antara produsen dan konsumen (Kotler & Keller, 2006: 20). Konsumen akan datang ke situs milik narasumber jika mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan (Sweeney, 2006: 33). Meskipun, fitur *guestbook* juga memiliki kekurangan jika dimanfaatkan secara berlebihan.

Fitur lain yang otomatis dapat menjadi tempat beriklan bagi narasumber adalah fitur *recent updates*. Dimana sebagai tempat beriklan, fitur *recent updates* dapat menarik minat konsumen untuk datang dan bahkan melakukan pembelian pada situs Multiply.com milik narasumber (Mohammed, et.al, 2002: 377). Melakukan kombinasi promosi dengan menggunakan fitur-fitur internet lainnya juga digunakan oleh narasumber untuk meningkatkan pemasarannya, meskipun kombinasi promosi tersebut tidak membuat mereka lantas beralih pada fitur internet lainnya.

Dari penjelasan mengenai bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh narasumber pada situs Multiply.com, terlihat bahwa mereka memprioritaskan situs Multiply.com sebagai tempat melakukan bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari keengganan mereka untuk meninggalkan situs Multiply dan menggantinya dengan domain berbayar ataupun dengan situs pertemanan lain yang sedang populer saat ini.

Mereka lebih memilih untuk mengkombinasikan dengan fitur internet lainnya, tetapi tidak menggantinya. Sementara efek promosi terbesar yang narasumber lakukan juga melalui fitur-fitur yang terdapat pada situs Multiply.com, dan situs ini juga memiliki kemampuan untuk melakukan promosi secara otomatis, bahkan disaat narasumber tidak bermaksud untuk melakukan promosi.

- **Pemanfaatan *EWOM* pada Promosi lewat Situs Multiply.com, prioritas narasumber: memaksimalkan fitur-fitur Multiply.com**

Pada situs Multiply.com, maksimalisasi pemanfaatan *EWOM* yang dilakukan oleh narasumber dapat dilihat pada promosi yang mereka lakukan melalui fitur *guestbook* dan *recent updates* untuk mendapatkan konsumen baru, karena kedua fitur tersebut memfasilitasi seseorang untuk menyampaikan “pesan” pemasaran (Thackeray, et.al, 2008) dan sesungguhnya dalam sebuah komunitas *online*, proses *EWOM* terjadi secara natural (Trusov, at.al, 2008).

Universitas Indonesia

Pemanfaatan *EWOM* lainnya yang dilakukan narasumber adalah melalui fasilitas *review* dan komentar, ketika satu orang merasa puas dengan sebuah produk, ia akan menyebarkan pesan yang ia dapatkan kepada orang lain (Datta, et.al, 2005). Dari alasan-alasan diatas, dapat dilihat bahwa menurut apa yang dialami oleh narasumber, *EWOM* memiliki pengaruh kuat dalam dunia pemasaran *online* (Datta, et.al, 2005), terutamanya dalam pemasaran yang dilakukan narasumber melalui situs Multiply.com.

- **Tahap Pembinaan Hubungan, prioritas narasumber: melakukan pembinaan hubungan tanpa memutuskan hubungan dengan konsumen**

Pada tahap pertama yakni kesadaran, narasumber (sebagai prosumen) mengambil langkah pertama untuk membina hubungan antara produsen dan konsumen (Mohammed, et.al, 2002: 9) melalui notifikasi promosi dan rekaman kedatangan pengunjung pada situs Multiply.com milik narasumber. Sumber periklanan memiliki peranan penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Walker, et.al, 2006: 121) karena itu tampilan awal situs Multiply.com yang menarik dapat meningkatkan kesadaran narasumber.

Pada tahap eksplorasi, narasumber melakukan komunikasi dan tindakan yang akan membawa mereka ke tahap evaluasi untuk memutuskan akan terlibat lebih lanjut atau tidak (Mohammed, et.al, 2002: 10). Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan sikap pemilik situs Multiply.com yang narasumber datangi dan melakukan kunjungan beberapa kali pada situs yang menarik hatinya (Mohammed, et.al, 2002: 10)

Pada tahapan komitmen, ketika seorang narasumber sudah berkomitmen terhadap satu situs Multiply tertentu, ia akan menjadi setia terhadap situs tersebut (Mohammed, et.al, 2002: 10). Saat menjadi produsen, narasumber menemukan situs Multiply.com milik mereka memiliki beberapa konsumen setia yang ikut merasa bertanggungjawab terhadap situs mereka (Mohammed, et.al, 2002: 10).

Tidak semua narasumber memiliki komitmen terhadap sebuah situs tertentu, banyaknya produk serupa dan persaingan harga membuat mereka tidak semua narasumber sampai pada tahap komitmen.

Tahap terakhir dari membina hubungan dengan konsumen adalah pemutusan hubungan. Sebelum melakukan pemutusan, narasumber terlebih dahulu melakukan proses seleksi konsumen mana yang dianggap tidak memiliki prospek menguntungkan bagi penjualan mereka (Mohammed, et.al, 2002: 10). Namun meskipun proses seleksi telah dilakukan, tahap pemutusan hubungan adalah tahapan paling sulit yang harus dijalani narasumber, mengingat konsumen yang dianggap tidak potensial bisa jadi membawa jaringan yang potensial bagi narasumber.

Tujuan dari tahap pembinaan hubungan sendiri adalah untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang potensial (Mohammed, et.al, 2002: 4). Maka dalam pemasaran yang dilakukan narasumber pada situs Multiply.com, narasumber melakukannya dengan sangat berhati-hati. Agar tidak mempengaruhi hubungan dengan konsumen lainnya.

- **Kesimpulan Diskusi**

Pada bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh narasumber, terlihat bahwa narasumber memprioritaskan keberadaan situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran. Hal ini disebabkan, sebagai sebuah tempat situs Multiply.com memenuhi hampir semua kebutuhan narasumber akan tempat pemasaran. Kekurangan Multiply.com terletak pada statusnya yang tidak legal sebagai tempat pemasaran di dunia *online*.

Selain tempat, elemen bauran pemasaran internet lain yang mendapatkan prioritas dari narasumber adalah pemasaran. Hal ini bisa dilihat dari pemanfaatan promosi secara maksimal yang dilakukan oleh narasumber melalui situs Multiply.com dalam melakukan pemasarannya.

Keberadaan jenis produk, strategi penetapan harga, komunitas serta *branding* tetap memiliki peranan dalam pemasaran yang dilakukan oleh narasumber, namun tidak bukan prioritas utama dari bauran pemasaran internet yang mereka lakukan.

Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui situs Multiply.com, prioritas narasumber adalah dalam hal pemanfaatan *EWOM* secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang maksimal pula. Sementara untuk tahap membina hubungan, prioritas narasumber adalah untuk membina hubungan dengan konsumen dengan meminimalisir pemutusan hubungan dengan konsumennya.



BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan Penelitian

Perkembangan jaringan situs pertemanan di Indonesia yang demikian pesat merubah fungsi utama jaringan situs pertemanan. Dari sebuah alternatif untuk melakukan komunikasi antar pribadi, bergeser menjadi sebuah tempat pemasaran. Terutama pada pemasar yang tidak memiliki banyak modal untuk melakukan pemasaran seperti kalangan *entrepreneur*. Salah satu situs pertemanan yang dianggap potensial bagi para *entrepreneur* untuk dijadikan tempat pemasaran adalah situs pertemanan Multiply.com.

Hal yang ingin didalami lebih lanjut dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kalangan *entrepreneur* adalah untuk mengetahui bauran pemasaran internet yang terjadi didalamnya, mengetahui pemanfaatan *EWOM* yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* lewat situs Multiply.com, serta mengetahui tahap pembinaan hubungan yang dilewati *entrepreneur* saat berperan sebagai prosumen dalam pemasarannya.

Kerangka pemikiran yang menjadi landasan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kalangan *entrepreneur* pada situs Multiply.com terdiri dari: bauran pemasaran di internet yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, komunitas dan *brand*. Pemanfaatan *EWOM* dalam kegiatan promosi. Serta tahap pembinaan hubungan dengan konsumen yang terdiri dari kesadaran, eksplorasi, komitmen dan pemutusan hubungan dengan tujuan membina hubungan lebih lanjut dengan konsumen potensial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena penulis ingin memahami lebih dalam mengenai kasus dan permasalahannya. Untuk itu metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam yang dilakukan terhadap keenam narasumber, observasi pada akun Multiply.com yang dimiliki oleh narasumber, dan melalui data sekunder seperti artikel dari internet dan surat kabar. Hambatan yang didapat

saat melakukan penelitian adalah sedikitnya data sekunder yang memuat berita mengenai pemasaran yang dilakukan *entrepreneur* melalui situs Multiply.com serta memilih orang yang tepat untuk dijadikan narasumber. Namun kemudian hal ini dapat diatasi oleh penulis sehingga penelitian tetap dapat dilaksanakan.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa dalam bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh narasumber keberadaan situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran dan kegiatan promosi melalui fitur-fitur Multiply.com seperti fitur *guestbook*, *recent updates*, *review* dan *testimonial* memegang peranan penting.

Hal ini sekaligus menyatakan bahwa, dalam pemasaran yang dilakukan oleh narasumber *EWOM* berperan penting. Karena promosi yang dilakukan melalui fitur-fitur situs Multiply.com pada dasarnya adalah penyebaran pesan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Untuk tahap *nurturing relationships*, tidak semua narasumber sampai pada tahap komitmen dan pemutusan hubungan.

Alasannya karena produk yang ditawarkan lewat situs Multiply.com banyak yang sejenis sehingga sebagian narasumber merasa tidak perlu loyal terhadap satu situs tertentu. Pemutusan hubungan sulit dilakukan oleh narasumber karena tidak mudah untuk menentukan mana konsumen yang potensial dan mana yang tidak. mengingat satu konsumen membawa jaringan calon konsumen lain dibelakangnya.

Dari hasil diskusi didapatkan beberapa poin penting untuk didiskusikan lebih lanjut. Yakni mengenai prioritas narasumber terhadap situs Multiply.com sebagai tempat dan kegiatan promosi. Kemudian prioritas narasumber terhadap maksimalisasi *EWOM* untuk proses promosi yang mereka laksanakan. Dan terakhir adalah prioritas narasumber untuk meminimalisir pemutusan hubungan dengan konsumennya pada tahapan membina hubungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Setelah penelitian terhadap narasumber yang menggunakan situs Multiply.com sebagai tempat pemasaran dilakukan, diketahui bahwa konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P masih relevan dengan keadaan masa kini. Ketika dilakukan pada medium internet, penerapan produk, harga, tempat dan promosi pada medium internet akan menjadi semakin bermanfaat dengan keberadaan elemen komunitas dan *brand*.

Untuk bauran pemasaran internet yang dilakukan oleh narasumber, ditemukan bahwa tempat dan promosi memiliki peranan lebih dibandingkan dengan empat elemen lainnya. Maka untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisa lebih dalam mengapa dalam bauran pemasaran internet yang dilakukan lewat situs Multiply.com elemen tempat dan promosi memiliki peranan lebih penting dibandingkan dengan empat elemen lainnya.

Sementara konsep pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif dilakukan pada pemasaran *offline* ternyata memiliki keefektifan serupa ketika diterapkan pada pemasaran di internet dan bertransformasi menjadi *EWOM*. Karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menganalisa lebih lanjut mengapa baik di pemasaran *online* maupun *offline* pemasaran dari mulut ke mulut efektif sebagai media promosi.

Untuk konsep pembinaan hubungan di internet, ditemukan bahwa tahap pemutusan hubungan adalah tahap yang paling sulit dilakukan dalam pemasaran yang memanfaatkan proses *EWOM* pada promosinya. Karena itu untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menganalisa lebih lanjut mengapa tahap pemutusan hubungan adalah tahap paling sulit untuk dilakukan dalam proses pembinaan hubungan di internet.

Dari temuan penelitian yang didapat pada penelitian ini, penulis menduga ada keterkaitan yang lebih dalam antara konsep bauran pemasaran internet dengan tahapan pembinaan hubungan. Dimana pada penerapannya kedua konsep tersebut sepertinya mempengaruhi konsumen pada dunia maya. Hal ini mungkin dapat dijadikan sebuah topik penelitian selanjutnya untuk melihat sejauh mana kedua konsep tersebut saling berkaitan dalam pemasaran di internet.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan bagi orang-orang yang ingin menjadi *entrepreneur* dan memiliki usaha namun tidak memiliki modal banyak adalah, peneliti melihat pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com dapat dilihat sebagai suatu peluang baru untuk pemula di dunia pemasaran. Kehadiran situs pertemanan Multiply.com membuktikan bahwa kesempatan untuk melakukan pemasaran terbuka bagi siapa saja. Termasuk bagi orang-orang yang belum pernah melakukan kegiatan pemasaran sekalipun, bahkan bagi orang-orang yang memiliki modal terbatas.

Untuk *entrepreneur* yang sudah melakukan pemasaran lewat situs Multiply.com, saran yang dapat diberikan adalah untuk terus memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada situs Multiply.com. Satu hal yang patut menjadi pemikiran, setiap *entrepreneur* harus menyadari bahwa pada dasarnya situs Multiply.com adalah sebuah situs pertemanan yang tujuan utamanya adalah sebagai tempat pemenuhan komunikasi antar pribadi antar sesama manusia. Akan lebih baik jika pemasaran lewat situs Multiply.com di kombinasikan dengan memiliki sebuah situs berbayar, sehingga dapat terbebas dari keraguan calon konsumen akan kredibilitas dari pemilik situs.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Akademis

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tidak semua tahapan konsep pembinaan hubungan di internet dapat dilaksanakan, termasuk pada narasumber yang diteliti. Tahap pemutusan hubungan yang adalah tahap terakhir pada konsep tahapan pembinaan hubungan tidak cocok dilakukan pada pemasaran yang mengandalkan jejaring dan promosi dari mulut ke mulut. Karena pemutusan hubungan justru akan menimbulkan dampak buruk pada pemasaran yang sedang dilakukan.

5.3.2 Implikasi Praktis

Pemikiran bahwa hanya orang yang memiliki modal banyak yang dapat menjadi pengusaha dipatahkan dengan kehadiran pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com. Bisa dilihat bahwa narasumber yang diteliti pada awalnya tidak memiliki modal banyak, bahkan beberapa diantara mereka hanya bermaksud untuk menjual barang-barang yang sudah tidak mereka pakai lagi. Karena itu pemasaran melalui situs pertemanan Multiply.com dapat membawa harapan baru bagi *entrepreneur* yang ingin menjalani sebuah usaha namun memiliki modal terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baker, M. J. (2002). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann
- Belch, G.E.& Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Boulton, C.& Turner, P. (2005). *Entrepreneurship: Mastering Business In Asia*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Brown, B.C. (2006). *How to use the Internet to Advertise, Promote and Market your Business or Web site-- with Little or No Money*. Atlantic Publishing Company.
- Burns, P.& Dewhurts, J. (1994). *Small Business and Entrepreneurship*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Daymon, C & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- DeVito, J.A. (1986). *The Interpersonal Communication Book*. Fourth Edition. New York: Harper & Row.
- Djokopranoto, R., Indrajit, R.E. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Grasindo
- Ellesworth, J.H.& Ellesworth, M.V. (1997). *Marketing On Internet*.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.& Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. USA: The Dryden Press.
- Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. Second Edition. London: SAGE Publications Ltd.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for dummies*. Wiley Publishing Inc.

- Green, L. (2002). *Techno Culture: From Alphabet to Cybersex*. Allen&Unwin.
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet: Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.& Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P.& Shepherd, D.A. (2005). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Jones, M.& Dimitratos, P. (2004). *Emerging Paradigms in International Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Joinson, N.A., McKenna, K., Postmes, T., Reips, U.D. (2007). *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford University Press.
- Kotler, P.& Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, S.W.& Foss, K.A. (2005). *Theories of Human Communication*. Eight Edition. Thomson Wadsworth.
- Luppicini, R. (2007). *Online Learning Communities*. IAP.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Mahajan, V., Wind, Y. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from The World Leading Expert*. John Wiley and Sons.
- Meldrum, M.& McDonald, M. (1995). *Key Marketing Concepts*. London: Macmillan Press Ltd.
- McQuail, D.& Windahl, S. (1993). *Communication Models, For The Study of Mass Communication*. Second edition. New York: Longman Publishing.

- Mohammed, R.& Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Cahill, A.M. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy*. McGraw-Hill/Irwin Higher Education.
- Muffato, M. (2006). *Open Source: A Multidisciplinary Approach*. Imperial College Press.
- Neuman, L.W. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Inc.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Quester, P.G., McGuiggan, R.L., McCarthy, E.J.& Perrealt Jr, W.D. (2001). *Basic Marketing: A Managerial Perspective*. 3rd Australasian Edition. Australia: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Reardon, K. K. (1987). *Interpersonal Communication: Where Minds Meet*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Rogers, E.M & Kincaid, D.L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Smith, P.R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Somekh, B.& Lewin, C. (2005). *Research Methods In The Social Sciences*. London: SAGE Publications.
- Straubhaar, J.& LaRose, R. (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Fifth Edition. Thomson Wadsworth.
- Sweneey, S. (2006). *101 Ways to Promote your Website*. 6th Edition. Maxima Press.

- Temporal, P., Lee, K.C. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Walker, C. Jr., Mullins, W. J., Boyd, H. Jr. & Larreche, J.C. (2006). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley and Sons.
- Weill, P., Peter M.R. (2001). *Place to Space: Migrating to E-Business Model*. Harvard Business Press.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Second Edition. London: SAGE Publications.

Jurnal Online

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). *Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship* dalam *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Cain, J. (2008). *Online Social Networking Issues Within Academia and Pharmacy Education* dalam *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72(1) article 10.
- Cho, S. & Huh, J. (2008). *Corporate Blogs as a Form of E-WOM Advertising* dalam *Conference of The American Academy of Advertising*. http://www.aaasite.org/proceedings/2008_TOC.pdf.
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N. & Chakraborty, B.R. (2005). *Viral Marketing: New Form of Word of Mouth Through Internet* dalam *The Business Review*.
- Duan, W. & Gu, B., Whinston, A.B. (2008). *The Dynamic of Online Word Of Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of The Movie Industry* dalam *Journal of Retailing* 84 (2, 2008) 233-242.

- Gangardharbatla, H.& Lisa,J. (2007). *EWOM: The Effect of Individuals Level Factors on Viral Consumers Email Pass Along Behavior.*
- George, M. (2007). *Implications of Social Networking Behaviour for Tomorrow's Citizens and Workforce dalam Social Networking Proposed Paper-Next Generation Electronic Identity-eID Beyond PKI.*
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2005). *eWOM: The Impact of Customer to Customer Online Know HowExchange on Customer Value and Loyalti dalam Journal of Business Research 59 (2006) 449-456.*
- Kransdorff, A. (2002). *The Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and The Evolution.*
- Lenhart, A. & Madden, M. (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview dalam PEW Internet and American Life Project.*
- Murphy, P.J., Liao, J.& Welsch, S.P. (2006). *A Conceptual History of Entrepreneurial Thought dalam Journal of Management History vol. 12, No. 1.*
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L.,Mc.Kenzie, J.F. (2008). *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. <http://hpp.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/338>.*
- Trusov, M., Bucklin, R.E.& Pauwels, K. (2008). *Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From Internet Social Networking Site. <http://ssrn.com/abstract=1129351>.*
- Xie, C., Bagozzi, R.P.& Troye S.V. (2007). *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value dalam Academy of Marketing Science.*
- Yeh, H.Y.& Choi S.M. (2008). *Elektronik Word Of Mouth of Online Brand Community Members dalam Conference of The American Academy of Advertising. http://www.aaasite.org/proceedings/2008_TOC.pdf.*

Artikel dalam Internet

Angka Pengangguran 2009 Naik Jadi 9%. (2008).

<http://www.koranindonesia.com/2008/08/28/angka-pengangguran-2009-naik-jadi-9/>

Bass, C. (2008). *Primer: SN for Newbies*. www.incentivemag.com.

Clash-Media Extends Drive into The Retail Market to Help Organizations Such as Samsung and Pepsi Boost Holiday Sales. (2008). M2 Presswire.

Cerdas Memasarkan Bisnis Online (2009). www.kompas.com

Hardin, T. (2007). *The Social Revolution*. *Succesfull Meetings*: www.mimegasite.com.

Jejaring Sosial Tidak Sekedar Buat Gaul. (2008). <http://web.bisnis.com/edisi-cetak/edisi-harian/suplemen/1id83115.html>

Jumlah Wirausaha di Indonesia Berkisar 0,18%. (2009). <http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/03/jumlah-wirausaha-di-indonesia-berkisar-018/>

The Kelsey Group; More than Half of Auto Dealers to Include Internet Video in Their Marketing Mix Within Next 12 Months. (2008). <http://www.verticalnews.com>.

Multiply. (2008). <http://www.crunchbase.com/company/multiply>.

Raup Untung Dari Situs Jaringan Sosial. (2008). www.mediaindonesia.com.

Ramai-ramai Bisnis di Ruang Maya (2009). www.pikiranrakyat.com

Social Networking, Ini Candu Yang Baik Bagi Remaja. (2008). <http://www.selular.co.id/majalah/mlife/detail.php?cid=1&id=250&pageNum=1>

Social Networking Sites Substantially Expanded Their Global Visitor Base during Past Year. (2007).

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

Tak Perlu Takut Bisnis Lewat Internet. (2008).

<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0801/05/Jabar/30913.htm>.

Tren Belanja Mudah Lewat Online Shopping. (2009). www.okezone.com

Kamus Online

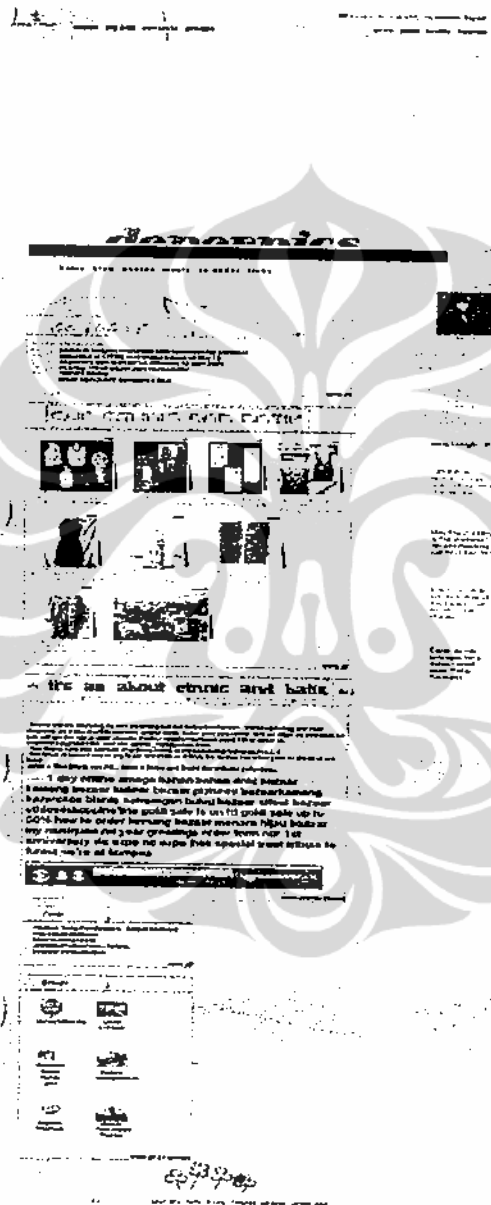
www.kamusugm.ac.id





Lampiran 1: Situs Multiply.com milik Narasumber

www.pernics.multiply.com



www.hdsimbolon.multiply.com

Fashion Baru Setiap Hari - Baju Grosir, Pakatan Wanita, Grosir Fashion

Produk terbaru setiap hari, kualitas terbaik, harga murah, dan pengiriman cepat.

Alamat: Jl. Raya ... No. ...

Hubungi Kami: 0812-3456-7890

Jumlahnya

- Item 1: 415.000
- Item 2: 591.000
- Item 3: 1610.000

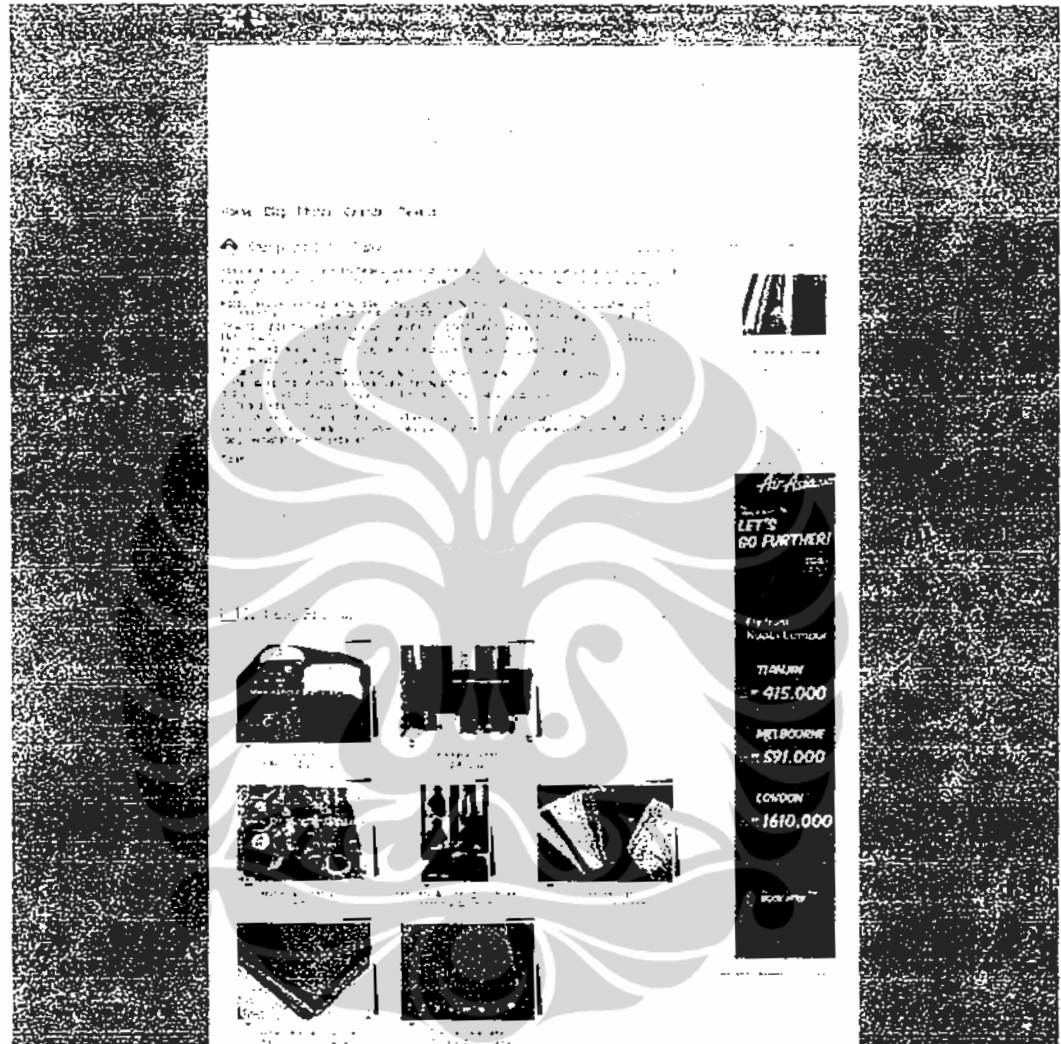
Obat ya!

Produk terbaru setiap hari, kualitas terbaik, harga murah, dan pengiriman cepat.

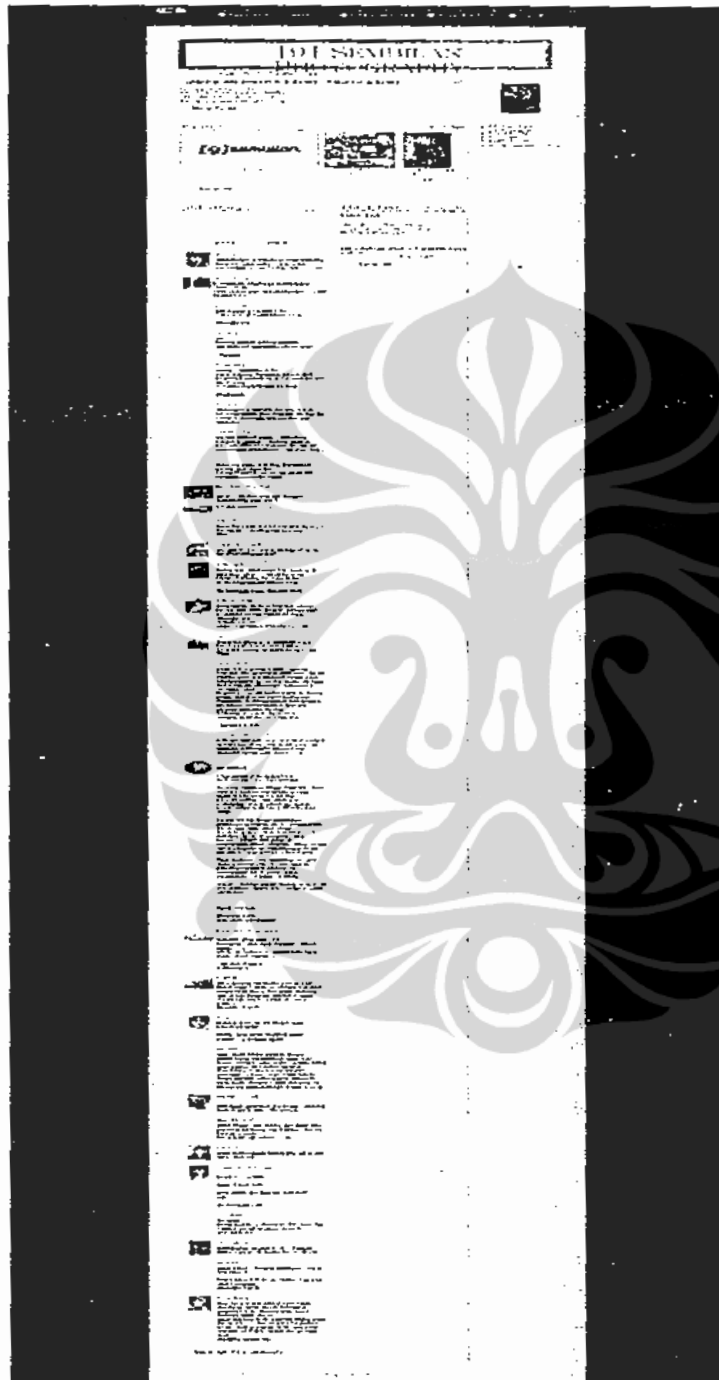
Alamat: Jl. Raya ... No. ...

Hubungi Kami: 0812-3456-7890

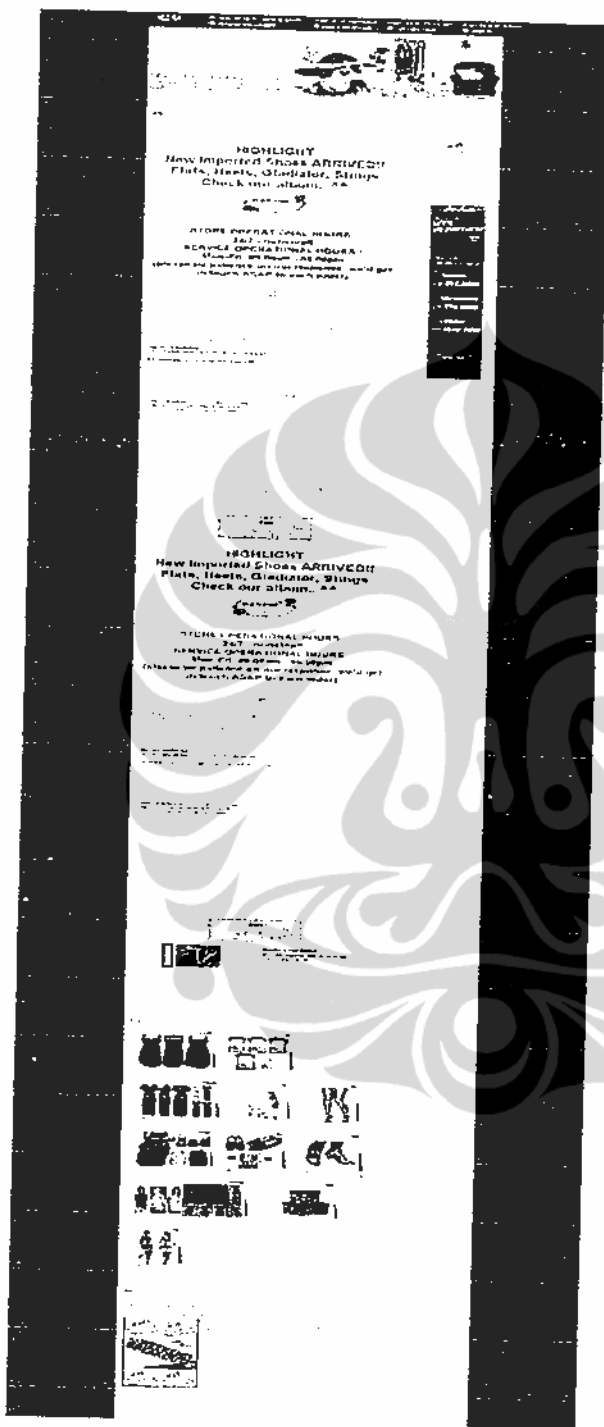
www.kampungkerudung.multiply.com



www.sembilanphotography.multiply.com



www.kandangsapibuntal.multiply.com



www.babyfalsashop.multiply.com

Daftar Isi Baby Falsa Shop

Home Photos Calendar Links

LITTLE PANDA BEAR!

BABY FALSA SHOP

WELCOME

OFFLINE

LET'S GO FURTHER!

TANJUNGPURA
- 415.000

MELIPONGNE
- 591.000

LINDOON
- 1810.000

CLOSED

Lampiran 2: Transkrip Wawancara Ade Y. Siregar

Transkrip Wawancara Ade Y. Siregar, Cilandak Town Square 29 April 2009,
pukul 15.00 wib

- Q** Jadi mbak Ade boleh di ceritain gak kenapa akhirnya jualan lewat multiply
- A** Awalnya saya memang punya ada dekat rumah itu ada toko kecil pertamanya saya jual pakaian baju-baju anak muda gitu, dulu suami saya kan kerja di ph saya suka nitipin sama dia, terus kalau nitipin kan banyak gitukan? Ada mau ini ada mau yang ini, terus saya suka ym-an gitu karena kalau gue kasih tau harganya ke dia kan kasihan dia kerja, jadi barang dia yang bawain tanya-tanya sama yang punya deh ini apa, ini berapa? Apalah segala macam gitukan terus saya bilang ya nanti deh lagian juga bukannya ngomong dari tadi segala macam, terus dia bilang kalau gak lo ini aja ikut lewat online nanti foto-fotonya di pajang, iya sih emang. Banyak yang bilang kayak gitu cuman aduh ribet ya moto-fotoin terus waktu itu orang Jakarta segini banyak toko apa iya sempet punya waktu buat buka-buka kayak gitu kayak nya gak make sence banget, maksudnya kalau di luar negri emang banyak orang yang melakukan online business jadi aku merasa di Jakarta belum biasa terus aku pikir gak mungkin orangkan masih suka main ke itc, masih suka main ke mall masa iya dia sempet paling chatting, ngeblog gitu. Terus ya coba aja lo bikin, terus gue bilang ya udah deh. Pertama kali aku ikut multiply aku gak up date cuman sekali buka masukin tiga foto terus lama-lama kan suka ada yang ngasih komentar "kok cuman satu mbak ngasih foto? Ini produknya di jual kan? Iya sih. Di tambalun dong mbak", suka ada yang nanya-nanya, ada yang respon gitu akhirnya kata suami "lagian lo masukin foto satu, itu kan banyak masukin aja semua!", lagian segitu banyaknya kayaknya apa iya? Ya udah deh coba. Tapi aku gak seneng kalau moto dari handphone, kalau dari handphone kan jelek hasilnya harus di edit dulu di adobe dulu nah itu kayaknya proses editnya itu yang repot bener ya, harus di kasih backgroud segala macam. di upload lagi terus udah di upload di bantuin sama suami kan? Di bantuin suami, banyak yang respon. Aku bikin tiga album maksudnya biar jangan terlalu padat banget terus udah gitu banyak yang nanya email, banyak yang apply. Saya masih inget pertama kali ada orang yang belanja sama saya dari harga barang-barang saya masih 50 ribuan. Dia belanja lima, kayaknya saya rasanya "emang beneran mau beli?" Terus bayarnya kan di transfer lewat rekening terus dia "ok mbak udah di transfer". kayaknya kok ini orang pede banget? Apa dia gak ngeri? Kan dia belum kenal gue, kalau gue gak kirim barangnya gue kan udah terima duitnya. Terus suamiku bilang ini kan online kan? Jadi semua orang bisa tau kalau ini misalnya kenapa-napa, belum via milis yang hati-hati ya sering terjadi kayak gitu ya penipuan segala macam dia udah mati gaya, maksudnya kalau dia macam-macam kan cari buktinya gampang gak kayak kita offline. Apalagi kalau satu orang complain atau orang oh hati-hati orang ini entar barangnya gak di kirim. Semua orang langsung bisa ngebrowse bener gak sih gitu. Efeknya, apalagi ada orang ngomong jelek pasti banyak yang respon tapi ya so far kalau kita niatnya sih gak ada yang begitu jadi ya udah. Kayaknya orang Jakarta. di sudirman, kayaknya orang daerah kali ya mungkin di sana mereka gak samalah fasilitasnya kayak Jakarta. Terus saya tanya? "Mbak kok mbak belanja seperti ini? Soalnya kapan mbak saya belanja, saya pulang kantor udah jam tujuh. Saya ke mall tuh ngopi, ngobrol kalau di antara itu belanja saya kadang-kadang malas. Sabtu minggu kadang-kadang tidur. Kadang-kadang ada acara belum sempet belanja ya udah belanja online". Berarti banyak orang seperti temen suamiku yang kerja di ph. pukung malam terus hari Sabtu ada kondangan belum beli baju ya terpaksa beli lewat online. Kadang-kadang cocok sama selera kadang-kadang enggak ya more or less lah itu kan gak di lihat langsung tapi so far is fine gitu. jadi kamu tergantung banget dong sma online ya? Iya soalnya misalnya kerja Jum'at sampai jam sepuluh malam terus sabtu siang ada kondangan masa pagi-pagi mesti ke mall dan nyari baju di mall itu

kan jadi bingung, banyak, kalau di browse kan gak capek tinggal di buka semua, cocok harga ya udah tinggal di masukan. Barang di kirim. Ya berarti chancenya banyak ya karena banyak pekerja yang kurang waktu karena kota besar kali ya? Itu sih yang akhirnya kita ya udah deh tambahkan aja policy-policynya karena lama-lama banyak orang yang bekerja jadi sekarang lebih ngarah ke dewasa tadinya awalnya kan masih agak remaja. "mbak bikin produk itu tapi jangan kecil-kecil dong kita kan badannya bukan yang mungil-mungil kayak model" makanya ada XL jadi lama-lama entar yang awalnya beli nanya. "mbak sekarang koleksinya kenapa jadi gede-gede?" gue yang aduh gue gak bisa menyenangkan semua orang ya? tapi so far ya begitulah adanya semuanya mau yang gede mau yang kecil jadi sekarang ya udah segini aja. jadi kebanyakan ibu-ibu muda yang sudah beranak kan gak mungil-mungil banget jadi aku bikin yang standart dewasa gitukan? Terus akhirnya kalau hari sabtu itu aku gak keluar rumah, mandi kadang jam lima sore karena gak sempet "sebentar ya, aku mau mandi dulu dia yang mbak sebentar deh". Baru mau mulai ini entar ada yang "mbak mau nanya dong baju ini", tapi kalau gue mandi kasih juga "mbak aku lagi istirahat nih mumpung bisa ym" kantor kan ada yang di batasin kan? Kayak kantor suamiku jam sembilan mati, nanti bisa lagi jam duabelas sampai jam satu mati. Jadi pas jam itulah semua orang pada ngobrol dan aku paksakan untuk ym. Gue kayak gila deh mau mandi gak bisa, mau makan susah.

Q Malah lebih sibuk dari orang yang kerja kantoran

A Iya, aku mandi baru jam dua jam lima. Kalau aku mandi pagi kata pembantuku "hujan gede nih kalau ibu mandi pagi, biasanya jam dua baru mandi", kegiatanku kayak gitu. Terus ada juga yang nawarin bazaar tapi aku malas, ngapain capek-capek ikut bazaar habis waktu seharian segala macam. Terus ada temenku juga yang bilang "coba aja mbak itukan bisa ketemu orang lain lagi yang bisa online, oh ya iya deh". Aku setahun setengah deh di online baru aku ikut di bazaar tapi gue bilang enakan di online lah gak capek, jadi kadang kan capeknya Cuma sekedar motret, motretnya kan bisa mau malam kek, mau siang, kadang-kadang "fotonya baru segitu ya uploadnya, entar kalau ada lagi yang baru soalnya belum sempet semua banyak banget nih. Atau kalau gak aku upload dari close up aja deh maksudnya gak detail pokoknya ini begini terus warnanya ini-ini-ini. Soalnya kalau foto satu-satu aduh kayaknya capek banget kan?"

Q Capek ya? Barangnya banyak juga

A Barangnya banyak juga misalnya satu model baju ada lima warna, masa lima-limanya aku fotoin? Aku moto mesti bolak balik, cuman tetap aja nanti ada yang mbak bolch gak di foto yang warnanya ininya nanti baru di kirim ke aku, aduh...yang kayak gitu-gitu ya cuman ya seru sih ternyata dalam satu bulan itu banyak juga ya jualannya kayaknya gak prediksi sampai jadinya kayak satu toko, apalagi kalau awal-awal barang masih sekitar seratusan satu hari bisa lebih dari sepuluh potong, sepuluh item

Q Itu customernya dari Jakarta aja atau sampai luar Jakarta?

A Kebanyakan Jakarta

Q Kebanyakan Jakarta?

A Pokoknya jabotabek, terus ada satu orang ternyata dia temen kantor suamiku, kita baru tau pas dia mau transfer pokoknya pas kita ketemu "istri gue tuh ternyata kenal sama istri lo" jadi kita bukan kenalan lewat suami kita justru kenalan via online dulu. Dia gak tau nama panggilannya taunya nama lengkap, aku ceritain ke suamiku suamiku juga gak tau pas cerita taunya oh ya ampun, tapi mereka beda ruangan, beda department. Oh waktu itu dia bilang udah deh mbak gak usah kirim ke rumah ke kantor nju pas dia bilang kirim ke kantor

Q Hehehe.. Ternyata kantornya sama?

A Iya, pas tau satu kantor "kamu kenal gak sama yang ini?" Iya kenal. Kalau dia selama ini dia kirim ke rumah pas di kirim ke kantor oh ternyata temen

Q Itu mulainya dari tahun berapa, ingat gak mbak?

- A Kalau tahunnya sekitar tahun 2005. 2006 pertengahan deh, bulan Februari 2006 kalau gak salah
- Q **Sebelumnya mbak kerja?**
- A Sebelumnya emang saya kerja tapi sambil ini juga suka bawain ke kantor jadi emang udah suka
- Q **Emang udah hobi ya?**
- A Emang udah hobi, emang hobi belanja juga, hobi nawarin juga karena aku kan kerjanya di ph ketemu banyak orang, ketemu sama calon-calon artis yang beli dong ini-ini segala macam, terus udah punya anak dua ya udah aku gak bisa ke kantor lagi aku titip sama suamiku, ya itu karena temen-temen suamiku yang bilang lo repot banget deh kayaknya bawa banyak barang mendingan lo yang ini-ini tapi kita di lihatnya online gitu, iya sih Cuman kan kadang-kadang kalau mengawali sesuatu jadi aku buka multiply ya itu tadi cuman satu dau foto entar udah dua minggu baru aku lihat, terus ada orang yang sampai "halo? Ini toko buka gak ya? Kok fotonya cuman satu?" maksud aku kalau foto satu aja orang komentar gimana kalau foto banyak? Ya udah di lengkapi semua ya emang darimana-mana sampai dari luar kota juga ada
- Q **Oh gitu, jadi pemasarannya cukup luas gitu ya**
- A Cukup luas
- Q **Nah terus selain di multiply mbak Ade pakai yang lain gak? Kayak situs pertemanan lain yang untuk masarin ini**
- A Enggak. Pertama kali aku di ajakin pake multiply, emmm waktu itu udah ada friendster kalo nggak salah.
- Q **Di friendster ikut juga?**
- A Enggak, kayaknya gak ada yang komentar disitu juga karena udah banyakan di multiply jadi aku ke friendster cuman majang doang dan emang gak pernah ada orang yang nanya-nanya gitu. Sekarang apalagi tuh facebook, terus ada yang bilang buka aja buka, terus aku buka sampai akhirnya aku lupa sama yang lain. Gue udah add kok lo gak ngobrol-ngobrol? Emang gue ada account facebook? Ya ampun dia bilang ini facebook lo. Orang yang suka facebook personal kan? terus ngobrol-ngobrol iya gue jualan. Terus boleh gak ya aku buka satu lagi untuk jualan? Ya udah buka aja, jadi aku buka satu lagi yang untuk milis juga
- Q **Jadi beda dari account personalnya mbak Ade ya?**
- A Iya, beda, semua yang personal ya personal gak jualan
- Q **Biar nggak ke campur?**
- A Kalau ke campur kan kayaknya jualan banget kadang-kadang kita pingin ngobrol-ngobrol sendiri gak jualan pas jualan ya jualan gak curhat, gak nyampur-nyampur ya udah jadi aku buka account, begitu buka account masukin ke multiply cuman akhir-akhir ini multiply sepi aku kadang-kadang kalau upload kok lama? Kalau dulu dua hari, satu hari aja aku gak buka tuh bisa sampai sepuluh reply. Jadi aku buka facebook juga saya kayak ya ini cuman satu dua cuman sekedarnya aja dan gak ada yang nanya-nanya emang sekedarnya aja karena barangnya dikit kali ya jadi mereka pikir aku cuman buka pameran yang facebooknya juga baru aku baru berapa bulan ya? Itungannya masih bulan
- Q **Nah terus respon orang-orang di account facebooknya mbak Ade itu gimana?**
- A Ya sama kayak saya di multiply
- Q **Langsung ramai gitu ya**
- A Jadi banyak oh ternyata semua orang Jakarta lagi suka facebook. Jadi semua sampai temen gue yang tadinya langganan gue sekarang jadi temen. lo gak pernah buka facebook? Enggak, pantesan ya multiply sepi semua orang lagi buka facebook. Apa barang gue kurang? Tapi kenapa? Asli bener-bener yang pernah yang kosong jadi di

albumku tuh cuman tiga comment kalau dulu tuh sampai 53 comment. ngejawabnya sampai yang banyak gitu jadi memang efek dari facebook. Jadi seperti awal multiply

Q Tergantung trend kali ya

A Tergantung trendnya aja, terus aku juga sempet tanya sama temen-temenku yang jualan juga kok sekarang sepi ya? Pada buka facebook semua, enggak kalau mau buka facebook aja daripada disitu temenung sendirikan? Aku lilut berapa orang semuanya anak-anak multiply buka facebook tapi itu untuk pemain lama ya? Pasti kalau yang baru-baru buka pastilah bukannya di situ tapi kalau yang udah bangkotannya udah pada ya gak bisalah harus ke situ juga ngikutin orang lagi maunya itu, masa kita mau pertahankan di situ. Kadang-kadang kalau aku pikir awalnya kan orang banyakan upload di multiply karena linknya kan banyak di situ, malah repot upload aja di sini ngapain sih lo coba buka lagi di situ, lagian kan kadang-kadang berat lah inilah apa lah padahal kan sama aja tinggal dia klik aja. Gak mau, ya udahlah aku bilang. upload lah di situ jadi kan ngupload lagi yang kesini upload jadi sekarang aku upload dulu facebook

Q Sekarang upload di Facebook dulu baru Multiply?

A Karena yang aku takutin apa? karena aku udah awal di situ jadi kadang-kadang malah "kok lo gak upload-upload lagi sih disini?" yang temenku di multiply. "enggak, facebook sorry. Ah reseh lu mentang-mentang ada facebook. *Ya kita ngikutin yang orang inilah soalnya kayak orang di jual gak laku gue mejeng-mejeng di multiply kagak ada yang comment gimana? Kalau aku sih maunya buka di facebook. Tapi ya udahlah lo upload lagi multiply, ya udah gue upload di situ". Jadi upload juga disitu jadi aman ceritanya. Yang mau lihat disitu ya disitu yang mau di facebook ya facebook*

Q Terserah pasarnya mau yang mana

A Terserah pasar yang mana deh karena aku gak mau tinggalin multiply karena awalnya disitu masa aku mau tinggalin. Asli aku dulu tuh gak pernah buka facebook, aku gak pernah kepikiran

Q Gak kepikiran jualan di situ ya?

A Iya, gak pernah kepikiran ke situ cuman kadang-kadang aku juga tanya temen-temen, eh kemana aja lo? Dia gak reply juga mungkin karena dia gak buka terus kadang-kadang gue sms "lo reseh banget sih gue ngisi guestbook lo. Dimana? Multiply. Aduh sorry aku udah agak lama gak buka multiply". Oh pantesan aja gak ada yang reply orang gak ada yang buka. Gila dahsyat banget gak sih kayak bener-bener yang habis manis sepah di buang gitu, orang yang tiba-tiba sama sekali udah gak ada di situ. Aku kalau ngeliat yang bawah suka kelihatan kan berapa ratus ribu sekarang Cuma beberapa ribu. Ada kek kayak orang yang ngebuka gitu berarti kan satu hari aja gak aku buka berapa ratus ribu gitu yang habis dalam sekian, pokoknya permenit disitu kan kelihatan permenit three days ago berartikan ada yang ngeliat tiga hari yang lalu gitu hari ini gak ada berarti, ya apa boleh buat

Q Maklum, lagi trend-nya facebook mbak

A Trend lagi begitu ya udah tapi awalnya orang jualan kan di multiply

Q Jadi kalau mbak punya facebook sama multiply kan bisa ngebandingin nih kalau di multiply sendiri kelebihan sama kekurangannya dalam penjualan itu apa mbak?

A Kalau di multiply karena gak ada situs, kita bisa cek sama orang yang applied kan? Kita bisa cek langsung kalau di facebook kan bisa kelihatan lagi online, bisa nanyanya jadi kita bisa tektoknya dia bicara langsung dengan kita kalau itu kan tinggal posting

Q Posting?

- A Jadi jawabnya pas, aku gak lihat juga suka, paling kadang kalau gak bisa ke jawab aku bilang "sorry habis ini aku mau keluar, nanti kalau misalnya itu sms ya atau gimana soalnya takut dia nelpo aku gak ke jawab karena aku lagi di luar", dia pikir kita gak respon. *Ya repotnya itu agak susah karena aku gak tau oh dia lagi online, cuman dia jawab gak jawab kita gak bisa tau. Kadang-kadang mereka nunya terus habis itu udah gak ada komentar. Ada yang tanya sekali terus kita jawab, mereka gak jawab-jawab terus pas jawab "sorry mbak gak berminat", kenapa lo kagak ngomong gitu? Kayaknya kemarin tolong ya di keep, aku cuman batasin dua hari tapi kalau mereka gak respon ya gue anggap cancel gitu? Terus kadang-kadang aku lupa. Tapi ada juga orang yang dia gak suka tapi dia gak bilang itu yang aku suka bilang, bilang aja mbak, sorry kayaknya belum dulu, jadi kita kan ini takutnya nanti ada yang mbak aku pingin banget tapi udah di keep pas yang kita keep aduh mbak sorry banget, ya udah gak papa jadi clear gitu persoalannya.*
- Q Nah kalau kelebihan dari multiply sendiri makanya mbak masih gunakan dari 2006 kira-kira udah tiga tahun ya?
- A Iya
- Q Itu fitur-fiturnya yang menurut mbak Ade mumpuni gitu untuk jualan apa aja
- A Pertama up load fotonya lebih enak, terus desain layoutnya
- Q Desain layoutnya ya?
- A Menarik, jadi bener-bener kayak tokokan? Terus pakai ini
- Q Dan gratis pula ya?
- A Dan gratis jadi bener-bener kayak toko jadi ada idnya langsung di search aja kalau facebook kan by email
- Q Iya, jadi harus punya account dan berteman dulu
- A Dan orang itu harus punya account buat liat account kita. Jadi sebenarnya lebih enak multiply tapi dia gak ada online chatnya kalau ada jadi enak banget
- Q Kalau untuk penggunaan gitu, lebih user friendly mana Multiply dengan Facebook?
- A Maksudnya user friendly?
- Q Lebih gak tau sih kalau aku sih ngeliat facebook itu bahasa inggrisnya agak lumayan susah, bagusya sekarang udah ada versi bahasa Indonesia kan ya, kalau di multiply itu aku lihatnya bahasa inggrisnya lebih bisa dipahamilah
- A Iya memang, lebih user friendly Multiply. Karena user friendly itu aku juga recommend ke temen-temen yang mau nitip, misalnya ada yang "aduh aku punya barang nih, aku mau titip dong di kamu", daripada kamu titip di aku mendingan kamu buka aja sendiri jelas jadi kalau orang nanya atau apa, soalnya kamu punya banyak barang nanti kalau orang nanya gimana-gimana kan kayak harga atau apa kan gak enak. Emang gimana caranya? Ya gini-gini entar desainnya gini-gini kalau gak suka ganti aja desainnya. Oh gitu ya?" habis itu dia ya maksudnya gampang ya emang gampang awalnya aku juga ngeliatnya gak repot. Misalnya aku masukin apa entar taruh di blog kalau misalnya kita mau ada komentar apa di taruh di guestbook. *Sekarang kan orang banyak beriklan tuh di guestbook, luma-lama aku aku hide aja guestbooknya. Capek soalnya beratkan? Aku sebenarnya gak masalah soalnya aku kadang-kadang suka kenalan sama orang juga, tapi at least cuma kata-kata lah naronya*
- Q Jangan gambar gitu ya?
- A Jangan gambar yang blink itukan makin berat dulu aku sampai hide yang itu, tapi yang tulisan soalnya sekali nulis itukan panjang. Jadi kadang aku tegor, sorry mbak. Belum lagi yang iklannya tuh lewat pm gitu kan itu udah beratus juta kali aku bilang pm itukan tujuannya untuk personal message bukan iklan, eh sorry-sorry kadang di

hapus. Jadi ya itu mungkin karena mereka baru, bilangnya "sorry mbak aku baru". Ya udah kalau ada sesuatu atau apa tulis aja di blog atau mending saya hello di guestbook orang itu, masih mending di guestbook jangan di pm. Aku kalau di tempat aku ada yang nulis ini-ini aku gak masalah dulu di guestbook aku ada yang orang yang sama sampai berulang-ulang satu hari sampai tiga kali dengan kalimat yang panjang-panjang kayak gitu, jadi bikin berat multiplynya.

Jadi ya udah deh capek, jadi aku juga gak pernah beriklan di tempat orang juga jangan entar di salalin. "elu curang banget" kadang-kadang orang kayak gitu kan? Gak fair dong? Lo gak boleh orang beriklan di tempat lo tapi lo beriklan di tempat orang jadi ya udah aku gak beriklan di tempat orang juga. Suka ada yang kok lo gak say hello? Ya gue gak enak entar takutnya di sangkain gue gak fair gitukan? Beriklan di tempat orang sendirinya di guestbook gitukan? Udah lah sama-sama entar kalau itu gue masuk aja yang kayak berdagang online ya gue masuknya ke situ aja jadi orang bisa lihat. Kalau guestbook cuman yang eh disini ada iniloh? Kadang-kadang ada kabarnya meskipun yang gak segede-gede aku cuman kalau orang kan kadang-kadang biar cantik yang heboh pakai modifikasi, bagus sih cuman yang punya account keberatan. Berat, bukan apa-apa berat jadi kadang-kadang pas buka kok gue berat banget sih? Iya di guestbook lo banyak orang yang ngirim bukan nanti kalau dia kirim gambarnya gede jadi menceng-menceng kan? Dia kan posisinya, jadi kayak gini ya tulisannya, aku sendiri juga gak bisa ngapus itu gimana caranya. Jadi gak enak banget, ya makanya lo kira-kira dong kalau ngirim

Q Kita ngobrol dari awal nih, dulu caranya mbak Ade ngasih tau ke orang-orang kalau mbak Ade jualan punya d'pernicis gitu lewat apa?

A Milis

Q Lewat milis, terus kalau di multiplynya sendiri

A Kalau multiply paling yang datang ke situs aku. Ditu kan datang, thank you ya entar kalau mau lihat disini deh gitu. Ya itu aku satu-satu aku samperin maksudnya oh dia udah ngeliat kita terus gue ngeliat-liat dan biasanya sih kebanyakan dari temen ke temen, temen ke temen gitu jadi mouth to mouth terus udah gitu baru yang masuk ke group aja mbak daripada lo repot nanya ke semua orang kan pegel, ya udah deh gue masuk ke online shop lah atau apa gitu ya. Jadi misalnya lo posting semua anggotanya pasti lihat banyak orang yang apply masuk ke group ini katanya, ya udah gitu aja

Q Mbak Ade ikut berapa grup?

A Ya kalau di Indonesia itu ada tiga

Q Tiga grup, tiga-tiganya grup yang Indonesia punya atau grup luar

A Indonesia, kalau di luar negri aku cuman lihat-lihat aja, kayaknya kalau di philipine juga ini ya?

Iya, philipine emang lumayan kuat setauku

Q Mbak Ade kalau lewat groups itu manfaatnya apa aja mbak?

A Di apa? gimana?

Q Kalau gabung di grup

A Ya kita kalau mau kasih tau produk ya tinggal di situ aja, kalau kayak dulu kan secara manual jadi semua orang yang ngeliat di samperin say hello, copy paste tapi lama-lama aduh sebel banget ya kayaknya kayak gitu

Q Nyamperin, contact list satu-satu?

A Iya nyamperin satu-satu, aduh kayaknya emang lebih efisien di situ kan? Kalau mau detailnya langsung ke link jarang nanya di skip sih paling di link dan paling posting yang terbaru aja tergambar

- Q** Grupnya sendiri pernah ngadain pertemuan gak?
A Kalau biasanya sih waktu itu pernah ngadain pertemuan cuman sampai detik ini aku belum sempet ikutan soalnya pas mereka ngadain acara pas aku gak bisa entah itu ada pameran. Kalau ikut bazaar bareng-barengnya pernah tapi kalau ikut pertemuannya belum pernah
- Q** Itu kalau pertemuan ada atau bazaar itu harus ikut gak?
A Enggak, gak harus ikut. Kadang-kadang aku suka nanya kalau ikut pameran disini banyak yang mau gak? Kalau mau daftar di sini ya jadi ikut disitu aja jadi kalau gak bisa datang bisa ikutan di situ tapi kalau pas lagi ngga ya ikutan sendiri cuman eh lo disini? Iya jadi taunya pas disitu, eh lo ikut ya disini? Jadi gak via grup gitu
- Q** Terus tadi kan kita sempet ngobrolin soal account nih spreaded messagenya gitu ya, ada banyak gak sih mbak customer mbak yang dia datang karena ada rekomendasi dari customer lain
A Iya
- Q** Lumayan banyak?
A Iya jadi ada yang belanja sama aku dia bilang, oh iya kakak ipar aku ada yang seneng ini jadi dia refer ke kakaknya nanti kakaknya punya temen akhirnya nyambungin gitu. Ada yang dari anaknya nanti ke ibunya nanti akhirnya ibunya ke besannya kayak dari situ
- Q** Jadi jaringan baru banyak ya dari situ
A Pernah aku waktu pertama kali aku belanja di citos justru yang aku kasih tau itu orang-orang yang gak suka belanja online sama aku jadi kan mereka ada yang di daerah-daerah pondok indah daerah bintaro. Kesini-kesini ya banyak juga jadi ini lo aku bisa juga online, oh boleh-boleh. Jadi manfaat banget jadi kalau aku ikut bazaar di luar orang-orangnya suka aku kasih tau jadi kayak semacam sms jadi mereka datang otomatis ke tempat ku ya jadi manfaat banget. *Jadinya lebih enak sih kalau kita dapat recommend dari orang jadi kan aku gak mungkin bilang bikinaku bagus loh, kan aku gak mungkin bilang gitu jadi nanya deh sama orang yang pernah belanja sama aku terus nanti dia bisa bilang ke temennya*
- Q** Terus kalau soal penentuan harga, kan mbak Ade memasarkan di multiply itu kan otomatis mengeluarkan biaya produksi kan tentunya? Terus itu ngaruh gak sih sama gimana caranya mbak Ade tentuin harga? Kayak misalnya event ini mbak Ade kan pasti mesen tempat kan?
A Iya
- Q** Nah itu harganya beda gak sama harga jualan di multiply
A Kalau misalkan soal harga multiply, jadi kayak gini kalau di online itu pasang harganya sedikit beda sama yang offline. Kalau online aku emang gak sewa tempat tapi aku maintenance untuk ini itunya. Itukan kalau yang online gitu dia gak langsung ngedeal kan? Mungkin dua hari lagi, semacam kayak gitu kan? Jadi aku tunggu dulu ya kalau gajian, yang kayak-kayak gitu deh jadi untuk itu aku suka bedain sedikit karena nanti kan aku suka nanggung ongkos kirim ya
- Q** Ongkos kirim bukannya biasanya di bebanin sama yang mesen?
A Ya, biasanya iya kalau yang jauh kalau yang Jakarta biasanya aku kirimin sendiri ya maksudnya itu semacam service ajalah kalau Jakarta gitu tapi kalau untuk kayak bandung, Jawa masih yang aku tanggung sendiri tapi kalau udah yang kayak makasar kemana-mana ya soalnya mahal jadi bedanya gak terlalu jauh kayak seperti ini kalau lebih-lebih seratus aku fine ya karena kan langsung deal tapi kalau inikan ok mbak tapi entar ya nunggu gajian, jadi harus setidaknya tenaga gue aja untuk mengfollow up orang ini tapi gue gak yang dua kali lipat gitu enggak
- Q** Jadi barang-barangnya agak lebih mahal sedikit di multiply ya?

- A Karena aku pikir mereka gak keluar terus aku mengirimkan barang ke mereka terus harus tanya ini itu ini karena kalau langsung kan "mbak, dadanya berapa? Dia tinggal ini aja", kalau online kan mbak dadanya berapa? Jadi aku foto, satu foto keluar. Dulu aku gak tau, mbak ukurannya apa? ukurannya xl. Tapi xl itu apa? xl itu kan gak sama xl merek ini sama merek ini jadi aku size L, dadanya sekian, panjang baju sekian itu kan keterangan-keterangan detail kayak gitu kalau offline kan coba aja deh mbak gitu ya? Semua harus detail kayak panjang tangannya berapa? Lebar ininya berapa? Ya wajarlah dan orang-orang yang selama ini transaksi fine-fine aja lah *misalnya offline 100 ya kalau onlinenya 125 ya make sence dong dia gak capek, daripada dia keluar, dia mesti keluarin lebih dari 25 ribu*. Aku juga kadang-kadang ada baju anak-anak yang pasaran 50 tapi temenku jual 75 menurut aku ya finclah dia udah ada bungkusnya, yang kita gak repot-repot harus kesana tinggal pesen, tinggal di transfer kirim ya udah kan kita sama-sama gak capek gitu dan kadang-kadang emang sih ada yang "itu kalau disitu segini mbak? Iya, tapi kan lo keluar kalau ini kan enggak. Oh iya sih emang", jadi gak bisa dong harganya sama dengan toko biasa. Kadang suka ada yang bilang "mbak harganya di toko itu segitu", ya gue bilang lo belinya di situ aja jangan beli disini ga papa, ya tapi kan aku kesitu jauh? Nah itu tau gue bilang
- Q Ongkos bensin aja udah berapa**
- A Ya namanya juga online itu kan easy misalkan lo harus keluar sedikit aja masa keberatan. Mereka tau rata-rata kalau online gitu ada sedikit perbedaan dengan offline
- Q Mbak Ade jualan baju kan tadi mbak cerita yang harus tanya panjang lengan segala macam nah itu gimana**
- A Ya itu yang akhirnya membuat saya sampai sekarang belum ikut ebay. itu malah harus buka page all yang satu baju beratnya berapa harus di timbang itu lebih gawat lagi walaupun banyak yang bilang itu bagus pasarnya tapi gue entar dulu deh soalnya masih belum ke bayang kayak detailnya how to wash, gimana instruction care of me katanya bahannya apa, campurannya apa, kalau misalnya saya bilang cotton. bener gak cotton? Entar kalau misalnya bukan cotton kita di complain. kita kan harus tau beratnya berapa, terus bahannya apa, packingnya pakai apa, itu kan lebih gawat lagi. Entar aku bilang, aku tarik nafas dulu ya? Kalau aku udah make sure, kayak batik, batiknya tuh tulis, tulisnya itu apa namanya, oh gue gak tau, kasih tau dong. Lo gak bisa cuman sekedar bilang parang harus tau parang apa. kayaknya itu banyak pr gue gak ikut dulu deh. Terus sama kayak aku di kasih tau ebay lo coba ebay deh itu kan lebih...
- Q Internasional ya?**
- A Itu bisa lebih bagus lagi, entar dulu deh karena itu bayarnya gak bisa via account gitu kan?
- Q Dan kita orang Indonesia gak terlalu dipercaya sama dia, terutama kartu kreditnya**
- A Iya. Harus buka ebay dan persyaratan buka ebay itu harus bla-bla itu sendiri udah yang aduh kayaknya gue pusing yang kayak gitu-gitu entar dulu deh ya aku juga punya klien dari luar negri tapi orang Indonesia juga dan aku gak tau deh mereka pakai BCA. Itu di Jerman "entar aku kirim ya lewat BCA. emang bisa ya?" Tiba-tiba entar dia kirim di ym "ini ya mbak udah". terus aku cek emang ada
- Q Berarti bisa ke luar negri juga ya?**
- A Iya makanya aku juga baru tau, dia yang mbak entar aku di kirimin ya? Aku bingung itu kan jauh bungot entar aku pakai BCA deh! Ya maksudnya ntip orang yang di Jakarta atau, enggak aku yang kirim jadi ym entar dia kasih reportnya telah terkirim
- Q Bisa ya lewat BCA? Gak cuman seindonesia aja**
- A Iya, makanya aku juga baru tau itu sampai aku cek bener gak sih? Oh iya ada gitu

- Q Canggih
A Dan ternyata emang bisa
- Q Dan gak repot sama sekali ya
A Ya kalau gitu ngapain gue buka ebay, tapi kan gak semua orang punya BCA. oy iya ya? Emang bule punya ya BCA? Kan lo gak mau jualan sama orang Indonesia aja. oh iya ya. Di ebay itu udah internasional jadi bukan Indonesia, ya maaf aku puyeng kalau di suruh buka-buka kayak gitu itu masih nanti deh, masih belum terbayang
- Q Terus namanya kan d'pernic ya mbak, kenapa milih d'pernic?
A *D'pernic itu d'itunya emang dari nama aku dan perniknya itu awalnya kan karena aku campur pernak pernik, jadi dulu aku ada bikin untuk anak-anak, untuk anak muda dari kaos, ada jam. Jadi ya udah deh bikin yang simple aja deh*
- Q Terus sekarang lebih khusus kayak batik gitu
A Batik sama etnik itu karena arahnya lebih ke dewasa muda ya, ibu-ibu muda jadi aku gak bisa menyenangkan semua orang tapi yang suka etnik itu ada so far sih ada jadi daripada aku mess gak jelas, aku jualan tok, *semua orang punya barang tapi kalau aku jualan yang gak seperti biasanya sih ya pasti pangsa pasarnya akan datang sendiri karena mungkin pangsa itu mencarinya susah karena banyak orang yang menjual barang regular gitukan, kayak gitu aja maksudnya aku suka batik kalau dulu kan aku lihat semua orang jual barang yang sama gituloh. Apa yang bikin supaya kita beda dari orang gitu kalau kita jual barang yang sama berartikan kita gak beda dari orang itu, itu yang bikin akhirnya aku ya udah deh kita bikin sendiri. makanya aku suka kalau orang bikin model seperti itu aku gak bikin model seperti itu aku ngindarin supaya jangan kayak gitu deh kalau bisa gue yang bikin kayak gitu duluan terus orang bikin kita ganti lagi bikin yang lain supaya orang tau kalau gue gak bikin itu, suka ada yang nanya mbak gak bikin yang itu? Ya itu udah banyak orang yang bikin, kalau gue nyarinya yang orang gak bisa temuin di gue walaupun nanti akhirnya... kan ini soalnya gak bisa kita pateninkan? Ya gak papa, tapi at least orang tau ini kan yang udah pernah lo bikin dulu ya? Untuk sekedar cirri khas dari pemilik aja gitu kalau di bilang ngikutin pasar tapi gak terlalu yang kalau mbak lihat sendiri kan *sekarang banyak model yang hampir sama standart ya, nah aku gak mau ikutin yang kayak gitu jadi kalau model ini udah selesai ganti lagi yang lain**
- Q Mbak Ade kerjain sendiri atau
A Ngerjain sendiri
- Q Oh ngerjain sendiri jadi desain segala macam itu mbak Ade yang nentuin
A Iya
- Q Gak ngambil dari distributor? Gak baju jadi ya?
A Enggak kain batik aja aku ambil dari pengrajin. jadi aku sekarang ambilnya batik yang etnik modern jadi kalau misalnya batik gak yang batik-batik banget gitukan. yang lebih untuk anak mudalah jadi mereka pakai ke casual bisa di pakai ke acara resmi bisa jadi enggak yang... terus ada yang bilang lo gak bikin kebaya? Enggak deh itu main ke bridal. itu urusannya udah ada sendiri bridal jadi entar ribet lagi bikin kebaya jadi itukan harus pas ke badan orang gak bisa main S. M. L gak ada kebaya S. M. L itu gak bisa. Entar gak jalan malah dan costnya itu gak murah ya mendingan aku bikin yang standart modelnya yang simple tapi etnik aja
- Q Mbak Ade ada background desain
A Enggak
- Q Gak ada?
A Emang hobi corat coret aja. kalau lagi bengong corat coret apa ya? Sekarang lagi apa ya? Biasanya aku bawa buku. kadang-kadang ada orang jalan di lihat terus tapi harusnya jangan kayak gitu bawahnya. Kadang-kadang aku bikin model yang sampai

tukangku sendiri "ini model apa bu? Ya udah deh diem aja nanti kalau udah jadi orang suka. Emang orang suka ya bu ya? tangannya kayak kelclawar gitu. Ya emang orang seneng. Padahal suamiku gak suka lihat model kayak gitu tapi unik emang lucu kayaknya enak bergeraknya kali ya, tapi kalau kita bikin kayak gitu doang kayaknya harus di giniin deh

Q Berarti harganya agak lumayan mahal dong karena mbak Ade kan desain sendiri

A Kalau harga sih aku berusaha untuk standart, aku gak bilang itu murah ya karena kualitas kan ada harganya jadi kalau misalkan kayak baju yang lebih simple itu kan resikonya gak begitu jadi harganya 200, tapi ada yang harganya di atas 500. tapi kalau batik tergantung dari bahannya kalau bahannya udah bagus, mahal aku gak bikin biasanya karena sayang karena bahan itu kan kadang-kadang suka susah di dapatnya, apalagi kalau ukurannya kecil kan sayang kalau gede bisa di kecilin tapi kalau kecil gak bisa di gedein kan? Jadi ini mahalnya bagus banget loh mbak kenapa gak mbak jual bahannya aja. Atau mungkin baju kerja bukan buat kondangan tapi bisa buat kerja tapi gak blazer ya yang kira-kira kalau pakai celana jeans bisa kan ada juga orang yang "kayaknya lo bikin baju buat kondangan mulu nih kalau buat malam mingguan?" jadi kalau ada masukan-masukan kalau harga gue berusaha gak lebih dari 200-an maksudnya kalau kita di bazaar jelas yang branded gitu kalau so far aku kan masih biasa ya bukan merek-merek yang terkenal jadi biar tau lo kalau beli disini harganya sekian tapi kalau lo beli di gue harganya sekian, jadi itu yang aku maintain aja

Q Mbak Ade gak ada rencana bikin toko sendiri ?

A Karena toko juga susah ya maintancenya kita harus punya karyawan yang untuk jagain, harus bayar sewanya dan kadang-kadang persaingannya juga sangat berat kalau bazaar kan terbatas orang-orangnya dan kita masih bisa oh kalau misalnya yang kayak gini sekian rangenya gitu-gitu gak mungkin ada yang banting harga tapi yang namanya toko namanya cari pembeli kan gak papa deh gue untung Cuma lima ribu, tapi kalau untung lima ribu kita kapan balik modalnya gitu kan? emang gak capek nyewa-nyewa segala macam nah aku menghindari kayak gitu supaya jangan terlalu kayak gitu untuk bermain di pasar lebih ngeri sampai sekarang aku masih kepikiran untuk gak tau kenapa makanya kok ini mana gak ada di toko offline aja, karena offline juga orang gak bisa beli jadi kadang ada orang yang tinggal di kebun jeruk atau di Jakarta timur mbak aku pingin jahit kain gimana? Mbak tinggal pilih bahannya. Aku mau modelnya kayak gini mbak bisa bikinin gak? Ok entar aku bikinin gambarnya, mbak mau yang kayak gini gak? Tapi dadanya sekian sekian ya udah gue cicil nanti kalau aku beli aku kirim kalau misalnya kurang ini kurang ini tinggal bilang kadang-kadang kalau misalnya kegedean mereka malas jadi sempit jadi gak papalah mbak nanti aku gedein sendiri, repot kan maksudnya tapi kalau mbak ini gak muat ya udah berarti bikin balik, dadanya agak gedein dikit mbak ya udah lebih repot tapi daripada dia harus nemuin aku, kadang-kadang mbak ada di rumah gak? ya belum tentu di rumah jadi misalnya sambil di kantor tiba-tiba dapat baju jadi kayaknya lebih mempermudah orang untuk tidak harus saling ketemuan untuk membuat sesuatu

Q Gak harus kopi darat ya..

A Gak harus kopi darat, ya minimal aku pernah liat misalnya dia beli disini jadi kan gue udah tau deh udah pernah lihat jadi dia misalnya besok ada yang gak fix tinggal di kasih tau aja apa-apanya gitu kebanyakan sih kayak gitu kadang-kadang kalau yang standart aku bikinnya kan all size jadi aku gak bisa kalau ada yang bilang mbak dadanya 75 jadi aku jawab aku all size titik pokoknya itu bisa di pakai untuk M sama XL jadi untuk ukuran sekian kecuali mbak aku ukuran dadanya sekian untuk ukuran XL nah itu lain lagi, kadang aku bikin yang all size jadi ukuran dari kita, kecuali tapi ukuran dadaku segini nah itu lain lagi tapi kalau all size kan ukurannya segini ya udah M atau XL untuk menghindari, kalau gak kan repot mbak satu orang satu-satu mesti di ukurin kan itu, ribet nanti kita mesti ketemu dong? Pokoknya pakai baju kira-kira

aku ukurannya M jadi oh udah segitu makanya aku gak mau kalau kebaya gak bisa yang kayak gitu, susah, harus banyak detailnya sini sini di kelek, ribetlah maksud saya biar focus dulu satu untuk sekian lama entar kita lihat reaksi pasar gimana

Q Dinamis aja lah ya

A Iya, jadi gak terlalu berubah. Sebentar baju anak muda, orang dewasa, kebaya. Orang kebaya ikut kebaya jadi gue gak mau maksain aja jadi apa yang aku bisa aja, gak harus terlalu ngikutin pasar sampai gimana-gimana gitu kalau ada yang bilang kok lo masih batik sih? Orang kan gak selalu batik gitu, ya gak papa kalau gak mau batik ya gak papa tapi dia yang mau batik masih aja jadi gue bilang focus aku kesini gitu ya kalau gak semua toko-toko batik itu tutup dong? Pokoknya yang mau cari barang lain ya kesana, gak usah lilat sini gitu. Gak mesti orang minta ini aku bikin ini. orang minta ini aku bikin ini, entar orang bingung ini jualan apa gitukan? Ya aku si merasa masih di jalurku gitu. Ya yang kayak gini-gini aja casual modern ya basicly lebih ke akunya gitu, aku suka yang kayak gini jadi awalnya karena aku suka ya jadi kita bikin sesuatu yang kita suka jadi kita cnak ngejalaninnya. Sesuatu yang aneh kayak blazer aku gak bikin karena aku gak suka pakai blazer mungkin menyesuaikan sama hobiku aja

Q Mbak Ade beli barang-barang di multiply juga gak

A Aku biasanya beli baju untuk anak-anak

Q Baju buat anak-anak?

A Buat anakku karena baju anak-anak itu menggemaskan, aku gak pernah beli baju dewasa deh jarang bisa di bilang gak pernah kalau anak-anak lumayan sering jaketlah, naruto apa segala macam yang suka aneh-aneh

Q Itu emang udah punya langganan website tertentu

A *Enggak lah ngacak aja. Kadang waktu ada yang suka eh ini lucu nih, boleh deh pesen. Kemarin tiba-tiba aku di kasih tau lihat mbak di kompas segala macam lihat-lihat ya mbak aku jual baju anak-anak, eh lucu nih ya udah deh aku pesen jadi gak ada yang langganan banget*

Q Berarti kalau mbak melihat multiply yang lain itu dapat rekomendasi dari orang atau mbak nyari sendiri?

A *Biasanya yang bawa suka datang ke site aku terus aku buka-bukain ya atau ada yang nanya-nanya, kalau recommend ya paling baju anak-anak, soalnya suka baju anak-anak, baju anak-anak tuh gawat, gatel bawuannya gatel makanya kalau aku bazaar bareng sama grup itukan banyak yang jual baju anak-anak aduh gue tutup mata deh bo gue kalau baju dewasa aku bisa tahan tapi kalau baju anak-anak aku suka yang belum jualan tapi udah beli ke orang*

Q Kalau konsumennya mbak itu ada yang udah jadi pelanggan tetap belum?

A Udah, ada

Q Itu berarti hubungannya udah lama dong

A Udah yang kayak temen banget sampai aku bisa "maksaud lo ngajak ngobrol kayak gini awas ya kalau gak beli" yang kayak gitu-gitu, ya deh ya deh. Udah yang kayak temen, asli gue tuh kenal sampai akhirnya kita kenal sampai akhirnya dia pindah ke luar negri yang tadi aku bilang

Q Oh itu temen di multiply

A *Temen di multiply, waktu itu dia beli jadi udah lebih kadang-kadang gila ya, sebelum ketemu pun kita udah jadi kayak sahabat gitu loh keterlalu banget kalau kita gak ketemu, gue cuman tau mukanya dari foto, dia cuman tau muka gue dari*

foto ya udah akhirnya ketemu dan dia tinggalnya di bandung nuh terus ada juga langganan aku ternyata setelah di runut masih saudara jauh juga oh ternyata saudara tapi kita kenalnya bukan karena kita saudara tapi karena dia belanja. Jadi aku kadang-kadang ketemu temen ya, ok bisa ya dan itu bener-bener manfaat luas banget untuk mencari pelanggan baru dan networking itu emang dahsyat banget, di tambah lagi dengan era-era facebook ini kan luar biasa makanya sampai aku ganti bb karena temen aku yang nyuruh buka facebook itu sampai bilang lo kalau gak buka facebook lo nanti gak ada yang beli karena nanti kalau online dulu ke rumah lo kapan follow up nanti semua yang hallo-hallo, ini aku baru dua minggu

Q nggak pake blackberry?

A Sebenarnya aduh malas banget gue blackberry, kameranya gak begitu bagus kalau aku kan dulu compact ya kayak yang nokia gitu kameranya ini kurang bagus sebenarnya cuman karena kesempatan untuk bisa beronline secara tiap saat aja yang bikin aku kayak tadi aja ada yang mbak yang lo pajang lucu, karena kalau gak aku harus pulang dulu kan? Online di rumah baru ngecek, lo gak mobile banget sih? Oh gitu ya udahlah dengan amat sangat, lo basi banget sih hari gini baru pakai, gue juga maaf gue makai bb asli bukan buat bergaya, gue makanya kadang-kadang temen gue yang lo pakai bb kok gak bilang? Ya itulah gue malas maksudnya aku malas yang ngobrol-ngobrol kayak gitu maksudnya gak penting karena kebutuhan pekerjaan kalau enggak ya maksudnya kameranya gak sebagus yang biasa aku pakai harus yang, susah karena lebih kecilkan ya resolusinya kurang bagus. Nokia tuh udah gede jadi kalau aku edit kadang-kadang pecah jadi kalau di up load dari sini juga suka jelek nanti aku hapus aku edit lagi. Kenapa sih di hapus? Aku gak suka lihat tampilannya kalau misalnya cuman ketemu temen sih aku gak papa ini kan untuk jualan nanti pecah gitu gak enak di lihatnya makanya ini pun untuk menyenangkan pasar walaupun harganya udah agak turun ya, bolehlah lumayan. Bukan soal untuk bergaya-gaya atau apa gitu gak tipikal kayak gitulah gue

Q Kalau konsumen yang bandel gitu mbak pernah ketemu gak sih kan mbak yang jualan jadi pasti pengalamannya udah banyak

A Ya itu pernah, yang aku bilang ternyata temen kantor suamiku yang mbak ongkos kirimnya berapa? Gak usah pakai ongkos kirim tapi minta di kirimnya kilat ya? Gak bisa dong kalau kilat yang regular, itu yang sms-an awalnya aku sms-an itu asli pulsaku membengkak untuk sms tok

Q Cuma buat ngelayanin satu orang?

A Ngelayanin satu orang yang nanya kenapa ini kenapa harus ini, tanya begini-begini sampai 500 ribu aku sms melutu, aku ngeri banget ya karena masih baru kali ya mau menyenangkan orang lama-lama mbak maaf ya nanti kita bicara jadi aku batasin aja kalau enggak satu baju cuman ngebahas itu aja jadi aku juga gak tau dia pakai pulsa apa cuman aku ngerasanya yang gila banget nih pulsa gue buat satu baju buat satu orang. Terus nanti di kirim kok belum sampai? Itukan tergantung pengiriman dong, kalau terlambat kalau udah deket lebaran yang namanya regular Jakarta biasanya 10 hari udah kadang-kadang molor tiga hari tapi kan itu bukan salah kita paling kita bilang sorry aku kan udah bilang ini mau lebaran kalau misalnya gak di kirim kilat di kirim regular itu pasti lama. Pernah sampai lima hari udah gitu pernah di kirim ke alamat orangnya gak ada paketnya balik ke aku, orangnya marah-marah kok gak di telpon ke aku? Lo yang ngirim kan bukan aku si pengiriman, itu ada nomor telpon harusnya bu ini gak ada orang di rumah tapi kalau misalnya mereka telpon gak di angkat karena gak ada orang di rumah harusnya sama pengiriman kan di bawa lagi. Pernah aku ngirim ke bandung itu dua minggu masih di tempat pengiriman akhirnya aku telpon konfirmasi jadi dia kerja di rumah gak ada orang cuman ada pembantu jadi bukan salah kita dong? Bukan salah pengiriman jadi telponnya pas dia telpon rusak ya udah jelas-jelas yang punya barang kenapa telpon gue rusak, kenapa di rumah gak ada orang gitu dia gak bilang taunya aku sempet maintance mbak sorry nih alamat ada orang maksudnya bukan kost-kostan kan maksudnya enggak kirimnya ke rumah ibu

kostnya dengan alamat ibu anu kalau atas nama doang kan orangnya gak dirumah sama pengiriman kan di ambil lagi entar orangnya marah-marah

Q Mbak Ade kalau nerima complain gimana cara mengatasinya?

A Ya harus di hubungin aja

Q Ada gak sih sampai marah-marahnya di guestbook, di comment

A Aku sih gak ada kalau misalnya kayak foto kadang-kadang saya bilang ya kayak merah, merah itu warnanya kan banyak, aku maunya merahnya gak kayak gini aku maunya merah marun, ya kalau warna kan susah apalagi kain-kainku tuh kadang-kadang semuanya warna kurang lebih ya mbak jangan expect harus seperti itu karena kurang lebih seperti itu kayak warna pastel itu susah banget ngeditnya apalagi kalau kameranya gak bagus gitukan jadi tapi kalo aku merahnya maunya kayak gini ya kalau merah kayak gitu gak ada ibaratnya kita gak terima karena barangnya gak cacat, kecuali kalau mbak aku terima barangnya cacat ok di balikin tapi kalau ternyata warnanya gak ini ya itu aku socara tegas aja harus seperti itu karena kalau enggak nanti semua orang balik-balikin barang dong, karena itu kan dia lihat secara online ya

Q Udah resiko pembeli ya

A Resiko, kecuali kalau robek gak papa tapi kalau cuman warnanya harusnya merahnya kayak gitu ya kita gak ada kesalahan, so far alhamdulillah gak ada yang kayak itu tapi aku maintain banget kalau misalnya ada apa ya sorry ya mbak ya next time kalau misalnya mbak beli apa kita bisa lihat sama-sama pokoknya warna yang seperti ini kalau mbak ragu-ragu ya kasih tau warna dasar deh, putih atau krem tapi so far aku alhamdulillah gak pernah sampai di marahin sih alhamdulillah enggak, jangan sampai deh. Menghindari karena kalau satu orang aja kayak gitu kan bisa berimbas ke banyak orang

Q Complainnya jadi di baca banyak orang

A Kayak temen aku eh tau gak lo gue kan beli baju gak di kirim-kirim sampai sekarang dan aku udah keburu pindah ke new Zealand dan itu barang belum di kirim-kirim ke aku, aku udah transfer duitnya berarti dia ngutang dong ke aku. Sekarang susah dia mau ini, dia ke orang lain mungkin gak tau tapi karena dia cerita ke aku kan kita jadi kepikiran aduh ini orang jadikan udah agak minus ya. Terus aku tanya kok lo gak tulis, gue kasihan mungkin dia lupa atau gimana cuman kalau tipikalnya yang emosional kan tau gak lo bla-bla ya udah langsung deh semua orang kenapa-kenapa? Semua orang focus kesitu tapi ya banyak banget kasus penipuan, pasti ada yang ketipulah, ada yang beli barang palsu di kasihnya yang palsuah tapi aku kadang gak ngerti juga ada yang pernah kejadian beli tas asli harga 20 juta gak taunya tasnya palsu maksudnya kok iya berani ya ngasih orang sampai 20 juta padahal dia gak tau itu orang siapa, disini yang bego siapa? Maksudnya aku kan sekedar baju biasa gak yang brand kayak gitu, biasanya kan orang lihat barang, ini enggak jadi dia bayar barang di kirim terus dia cek ini barang cuman barang-barang mangga dua. Sekarang hilang yang jualan, kok bisa ngirim 20 juta ke orang itu kan gila cuman katanya dia pramugari bla-bla ya mungkin sangking ketergantungan juga ya oh ini murah banget nih kalau di butik bisa 40 juta gue 20 juta kan untung banget

Q hahahaaa..yang beli duitnya banyak benget kali yah..Terus itu nyeleksi customer-customer yang bakal jadi pelanggannya mbak Ade itu gimana? Kan ada orang yang biasanya cuman nanya-nanya doang terus ada juga yang nanya terus langsung transaksi

A Kalau saya sih gak ada maksudnya kalau ada yang nanya aku jawab tapi ada yang nanya tapi dia seller dia nanya tuh ingin mengorek-ngorek beli barangnya dimana mbak? Harganya berapa? Itu kadang udah mulai tau deh jadi aku jawab ya biasa aja ibaratnya orang nanya aku jawab deh, besok-besok kalau dia nanya aku udah tau

- Q** Hmm..jadi mbak Ade bisa tau bedanya ya?
- A** Kelihatanlah terus banyak temen-temen yang jualan bilang oh kalau itu memang iya, disini nanya, disitu nanya, entar pasti tau sendiri soalnya dia gak pernah beli tapi dia juga gak ngomong kalau dia jualan. Kalau minta diskon kayak gitu bisa ya cuman kalau dia ngecek kayaknya gak etis banget ya itukan dapur orang ya masa kita harus nanya, itukan gak enak ya kayak disini aja belagak-belagak kayak gitu akhirnya lama-lama entar tau. Terus orang juga biasa emang berapa sih lakunya? Ya itukan rejeki-rejekian
- Q** Mbak Ade ini pertanyaan terakhir, boleh tau gak omsetnya mbak Ade dalam sebulan kira-kira sampai berapa?
- A** Berapa ya, waktu itu mau lebaran emang tinggi banget pernah sampai 10 sampai 15
- Q** 10 sampai 15, itu kalau dari omset itu untungnya bisa sampai 50 persen gak?
- A** Enggak
- M** Enggak ya?
- R** 25 sampai 30% lah
- M** Tapi dari 25 sampai 30 itu bisa survive ya untuk ke depannya lagi
- R** Ya alhamdulillah makanya kalau sekarang aku tidak terlalu banyak ngambil barang jadi bukan kuantitas lebih kayak kualitas deh jadi pesen kayak mukena aku gak bikin semua jadi ada yang pesen. Mau barang yang gini-gini bisa pesen, kebanyakan aku bikin model tiga pieces, aku gak tumpukin barang. Kayak sekarang barangku gak banyak-banyak banget jadi bisa pesen terus dia kasih dp ya so far so good kadang-kadang kalau offline itukan kita harus banyak tenaga, mahal lagi. Ya itu kalau dari Multiply kan alhamdulillah kesempatan itu ada
- Q** Offline sekarang barang china kan banyak banget ya jadi pilihannya
- A** Jadi kayak kita ke toko aja aku habisin waktu cuman buat dua barang. gila ya habis waktu segini cuman buat dua barang! gimana mau beli ini lagi gimana mau beli itu lagi, kayak kalau aku belanja bawa anak-anak gak mungkin aku shopping-shopping belanja aku sendiri juga susah untuk kayak gitu karena sekarang aku bikin baju sendiri untuk kondangan segala macam aku bikin jadi aku jarang banget belanja baju-baju, malahan aku kalau bisa semua bajuku di bikin deh daripada beli lama mikirnya jadi orang beli sama gue jangan orang beli di tempat lain.
- Q** Sekalian promosi juga mbak?
- A** Iya kadang-kadang gila harganya segini, gue bikin aja deh gak rela secara gue bikin baju. kecuali emang worthed. Kadang-kadang kalau kondangan itu udah pasti baju gue semua. "itu baju lo ya? Ya iyalah siapa lagi" makanya gue paling hobi kondangan sekarang, kemarin ada yang gue tawar-tawarin baju gak ada yang suka eh pas gue pakai mau dong. itu berapa harganya?
- Q** hahaha..jadi pajangan berjalan
- A** Makanya aku paling hobi kondangan, udah siap-siap lagi ada tiga kondangan hehehe..
- Q** Ok mbak. Tinggal sekarang profil, nama lengkapnya mbak Ade?
- A** Ade yulianti siregar
- Q** kartu nama ada mbak? tempat tanggal lahir
- R** 6 Juli
- Q** Domisili dimana
- A** Pulomas
- Q** Ok mbak Ade, makasi banyak yah buat waktunya.
- A** Sama-sama mbak..

Lampiran 3: Transkrip Wawancara Mirna Octaviani

Transkrip Wawancara Mirna Octaviani, restaurant AW, Mampang, Jakarta Selatan.
18 April 2009, pukul 12.00 wib.

Q: udah berapa lama memakai Multiply?

A: bulan pasnya sih gue lupa, tapi kalo nggak salah mulai bulan april tahun lalu..tapi itu *awalnya gue jualan itu baju, baju cewek ya..baju batik dan non batik, baju bahan gitu. Nah tapi, ternyata setelah gue jalanin itu agak-agak ribet kalo jualan baju..karena orang sibuk menanyakan sizenya, berat badan lo segini, tinggi badan lo segini, kayak gitu-gitu lho..trus ini pas nggak disini-disininya..aduh gue males banget melayani pertanyaan-pertanyaan seperti itu..secara gue kan, apa, ya sambil lah ya istilahnya, jadi males gitu kalo kayak-kayak gitu. Trus akhirnya..Ade gue tuh sempet bantuin tante gue di tanah abang, bukan tante kandung sih, tapi saudara gitu, jualan kerudung dan phasmina, trus akhirnya dia tau gitu bahan-bahan, trus tau harga-harga, nah ya udah akhirnya gue kenapa nggak jualan aja kerudung sama phasmina...nah itu, jauh..jauh lebih mudah lah gitu, secara kan size dan macem-macamnya itu nggak ribet ya, nah udah akhirnya gue kesitu, jualannya itu..*

Q: jualan di Multiply ini adalah jualan pertama, atau sebelumnya lo pernah ada usaha lain sebagai seorang wirausaha?

A: di multiply...jualan gue yang pertama sih..

Q: jadi sebelum ada Multiply, lo belum jualan-jualan lagi?

A: enggak..

Q: nah trus kenapa pengen jualan?

A: nah gue sebenarnya pengen dapet sampingan, trus satu lagi..ya itu, diliat karena ada kesempatan sih. Gara-gara ade gue itu, trus gue pikir ya udah ini aja..tadinya gue udah mau..duh males deh ngurusinnya. ribet. Terus akhirnya gue pikir daripada gue sama sekali stop, mendingan akhirnya jualan yang lain kan...dan gue rasa sih itu lebih tepat. karena gue tidak menjalaninya full. Kalo full mungkin gue ga terlalu masalah ya ngelayanin pertanyaan-pertanyaan gituan. Karena ini nggak full kan, yaudah. Ternyata yang sekarang itu jauh..jauh lebih mudah gitu lho. Gue..jawab jawab pertanyaan, nggak ribet dengan ukuran, nggak ribet dengan warna.

Q: lo kan jualan udah mulai tahun lalu. Tahun lalu itu lo udah sekalian kerja atau sebelum kerja lo udah mulai?

A: nggak, gue kerja dulu baru gue Multiply. Jadi dulu awalnya gue ngeblog, trus gue liat Multiply tuh banyak yang jualan. Trus gue pikir ya udah, kenapa gue nggak jualan gitu kan..trus ya udah, jualnya jual apa ya, karena gue lebih suka dan gue ngerasa sih gue bisa milih-milih baju cewek, akhirnya gue baju cewek.

Q: kenapa lo menjatuhkan pilihan ke Multiply?

A: kan yang gue tau sih ada wordpress, blogspot sama multiply. Tigalah itu yang banyak penggunaanya. Nah terus yang paling enak buat jualan itu emang multiply, karena dia sangat-sangat mengakomodir untuk foto. Karena jualan itu yang paling penting adalah fotonya harus ada.

Q: selain foto itu, ada kelebihan multiply yang lain nggak?

A: banyak yang pake juga buat jualan, dan bisa comment, langsung comment bisa disambut comment lagi. Beda kalo blogspot itu agak-agak ribet. Gue comment eh. dia comment trus gue jawab. bales. dia nggak bisa jawab lagi gitu. Untuk membalas comment dari comment, kita mesti bilang..apa ya, to siapa gitu. Nggak bisa langsung menjawab comment, karena dia sistemnya manual, satu-satu keluaranya. Kalo Multiply bisa.. enak tampilannya bagus..sama fotonya sih yang paling penting....display fotonya tuh bagus.

Q: Kalo di Multiply..lo gabung kaya groups gitu nggak?

A: Gabung..tapi gue lupa groups apa ajah ya...hehehehehe..

Q: Banyak yah?

A: Nggak sih cuman dua..atau tiga..cece IOS kalo nggak IOS tuh apa ya?? IOS sih...Indonesia Online Shop kalo nggak salah..trus satu lagi yaa gitu deh..pedagang online di Multiply..groupsnya pedagang online di Multiply.

Q: Itu membantu nggak sih untuk lo..cece misalnya dapet link baru..atau dapet temen baru?

A: Kalo customer atau link baru..gue emang tidak memanfaatkan..*gue lebih memanfaatkan groups untuk ini..kalo ada buyer atau seller yang menipu..(heeh)..trus modus-modus penipuan tuh kaya apa ajah...*

Q: ohh gitu..jadi kalo di groups, itu dibahas?

A: Iya dibahas..kayak misalnya cec *beberapa kan penjual emang biasanya pasti pernah kena tipu atau nggak pernah kena nggak enaknyalah dari seller..trus dibahas mestinya gimana kita nanggapi kalo casenya seperti ini..gimana nih modus-modus penipuan..*

Q: Jadi kebantuannya justru dari groups gitu yah..kalo ngomongin soal pelanggan yah..cece sejauh ini bagaimana caranya lo menyeleksi pelanggan-pelanggan itu? Kan tadi lo bilang yah..pasti ada aja nggak enaknya..ketipu..nah cara lo menseleksi orang-orang untuk jadi customer lo tuh gimana?

A: cec sebenarnya sih kalo mau pesen itu gampang..tinggal tulis di comment..pesenan message..nantu kan gue bisa bales..nah biasanya kalo gue awal-awal semua pertanyaan gue tanggepin, gue bales sangat detail. Kesini-sininya kan kita bisa liat mana orang yang nanyanya doang sampe hargalah istilahnya..sama orang yang memang serius pengen beli..gitu. Jadi kadang-kadang kalo gue..karena emang itu sampingan, jadi waktu gue nggak bisa terlalu banyak untuk kesitu, jadi biasanya gue langsung..nembak langsung.. maunya berapa banyak? (heeh)..biasanya kalo udah ditanya berapa banyak..biasanya dia udah mundur langsung duluan..kalo emang nggak serius. Trus satu lagi..kalo misalnya banyak detail..nanyain warnalah. nanyain apa, nanyain ongkos kirim segala macam..gue langsung kasih ajah..totalnya segini..ininya segini segini. transfernya kesini..nah biasanya kalo dia itu langsung jiper. langsung ilang commentnya.

Q: Ooh gitu..cece banyak juga orang-orang yang kaya gitu ?

A: yaaa adalah beberapa...

Q: ada aja yah?

A: ada aja sih..

Q: cec lo selain Multiply..jadi ini..ini kan bisnis sampingan lo nih..cece selain mempromosikan di Multiply lo ada media promosi lain nggak?

- A: *eee ada..iklan baris gratisan sih sebenarnya..iklan baris gratisan..sama di blog gue..blog gue sendiri hehe..samaaa itu..eee ini kan kampungkerudung.multiply.com, gue bikin juga Wordpressnya..tapi Wordpressnya ini lebih kepada..kalo ada yang berminat..ke Multiply gue. Gue bikin juga Blogspotnya..tapi tetep refer nya ke blog utama gue...karena fotonya ke Multiply gitu... (ke Multiply yah...)*
- Q: Dari semua blog yang lo gunain itu, Wordpress, Blogspot, sama Multiply...lo ngeliat ada koneksinya dari ketiga ini? Jadi gimana caranya mereka bisa membantu untuk ningkatin jualan lo gitu?
- A: itu sih kalo yang kayak gitu gue nggak terlalu analisis (hheeh)..tapi gue sih lebih ke..sebenemnya sih satu lagi adalah preventif..supaya Kampung Kerudung itu nggak dipake orang lain..blog yang lain...sama missalnya mereka lupa.."waktu itu Mira bilangnye di Blogspot, Multiply atau ini ya?" jadi tetep aja balik lagi ke Multiply gue..gitu.
- Q: Nah di Multiply lo itu cara untuk menarik minat customer itu gimana?
- A: ya standard sih..gue pake guestbook..biasanya promo di guestbook orang. Trus gue juga liat sih, orang yang gue promoin itu keberatan nggak kira-kira guestbooknya..seperti biasa guestbooknya banyak iklan juga gak? Kira-kira dia keberatan atau nggak? Trus satu lagi..eee..gue liatlah kira-kira sesuai target pasar\$\$ gue atau nggak?
- Q: Kalau di dalam situs lo sendiri..lo eee yang lo tampilin itu apa? Kan backgroundnya kalo di Multiply kan bisa diubah-ubah gitu yah? Backgroundnya lo pasang foto lo atau apa? Atau lo ngambil dari background yang di Multiply? Kan banyak tuh...
- A: Yang ada ajah..yang ada di situ ajah..
- Q: Nah selama ini tanggapan orang-orang tentang site Multiply lo tuh gimana?
- A: tampilannya?
- Q: iya secara tampilannya bagaimana?
- A: sejauh ini sih kayanya baik-baik ajah..gue sih udah ngeliat yang penting tulisannya gampang dibaca, trus ininya keliatan. trus gue nggak pake bingkai gitu..lebih ke penilaian gue sendiri..dan sejauh ini sih nggak ada complain tentang tulisannya yang nggak kebaca..karena kan gue menemukan beberapa site yang tulisannya nggak kebaca gitu..ooo background sama tulisannya sama-sama tidak...(kontras yah?)..heeh tidak kontras..jadiya nggak keliatan..atau nggak ada yang nimpa-nimpa..nah itu sih yang gue lendarin. Gue liat sendiri..dari ini..dan gue juga nggak suka pake bingkai..karena menurut gue malah gimanalah gitu..kurang pas ajah..gitu.
- Q: Trus lo kan jualannya pashmina sama kerudung, Nah itu cara lo menentukan harga..karena kan tadi lo bilang cara promosi lo adalah lewat internet ajah..di lain ada nggak? Selain lewat internet ada promosi bentuk lain nggak?
- A: Paling waktu awal-awal gue ke milis..milis SMA..milis kuliah..setelah itu nggak..
- Q: nggak ada yah? Yang kaya flyer gitu-gitu?
- A: kalo kaya flyer gitu-gitu sih belum ada.
- Q: Nah itu.. cara lo nentuin harga gimana?
- A: Kalo harga eee..kan sebenarnya Multiply ini gue kerja sama bareng adek gue..nah jadi eee yang belanja yang survey harga tuh dia..di Tanah Abang. Nah gitu..jadi *gue netapin harganya ada harga satuan, ada harga tiga, harga 10 dan harga 1 kodi. Dan kalo dia mau lagi lebih murah..bisa 5 kodi bisa gue kasih turun lagi.*

Q: so far ada yang beli eceran atau ?

A: eceran..tapi sih gue lebih suka kalo ada yang beli kodian...heheh..dan ada banyak juga sih kodian..setengah kodi..gitu..karena kalo eceran itu..jadi kalo gue sistemnya kalo eceran bisa milih warna..tapi kalo kodian atau setengah kodian itu dia nggak bisa milih warna..gitu.. dan nggak enak nya jualan eceran tuh pertanyaannya banyak...dan..untungnya tuh dikit..dan repotnya banyak..(hehehehe)..yuk marilah..

Q: Apalagi dari ini yah..kalo misalnya lo harus ngirim...satu-satu..Itu bedanya banyak nggak sih?

A: eee..nah kalo gue ongkos kirim itu gue pake TIKI..nah mereka itu ongkos kirimnya per-kilo. Jadi lo kalo beli barang lo cuman 1 ons dengan 1 kilo itu ongkos kirimnya sama. Jadi sebenarnya kalo beli satuan itu sih..ongkos kirimnya tetep ke si pembeli..heeh gue sih nggak nanggung ongkos kirim.

Q: Pemilihan lo Multiply sebagai media jualan lo itu berpengaruh nggak sama penentuan harga?

A: penentuan harga ? maksudnya?

Q: Jadi begini..Multiply itu kan gratis.. jadi kan lo dalam menentukan harga nggak masukin budget promosi..

A: ya iyalah..gue kan awalnya gue pikir gratis..jadi gue bisa ya itu..untungnya bisa lumayan, Cuma yang penting emang gue nggak ada cost buat yang macem-macem yah...

Q: jadi lumayan untung juga yah?

A: iyaa..gratis..

Q: Nah elo ngerasain manfaatnya Multiply nggak dalam melakukan kegiatan jualan lo ini?

A: karena secara tampilan dia emang paling enaklah kalo Multiply. Karena atasnya home itu kan lebih ke pembukaan. Kita kalo ada rules-rules taro disitu. Kita sekalian perkenalan Kampung Kerudung tuh apa..trus foto dan itu bisa diganti-ganti. Kan kita bisa ganti di album, atau diganti jadi catalog..itu bisa customize..trus eee..namanya album bisa covernya apa. Nah itu kita bisa atur..oh yang jadi foto covernya foto yang ini, yang bagus..gitu..dan trus diklik..baru ada keluar keterangannya. Jadi emang ada runtutannya tuh enak sih ininya.

Q: Menurut lo fitur nya Multiply yang paling membantu lo dalam jualan tuh apa?

A: Foto...yang album foto itu..yang cocok buat catalog.

Q: Lo sendiri membeli barang-barang dari Multiply nggak?

A: Adaa...

Q: Biasanya barang-barang apa saja?

A: Baju..baju..baju sih kebanyakan..

Q: Secara kualitas?

A: kalo kualitas? Nah itu..kalo kualitas emang mesti liat yah ininya.. kadang-kadang gue beli..gue pertama liat bagus eh ternyata pas nyampe biasa gitu..atau nggak keliatannya bagus dan harganya sesuai eh ternyata biasa dan..paling satu lagi tuh mereka suka agak-agak telat ngirimnya..bisa delay 2 sampe 3 hari..itu aja sih. Gue belum pernah ketipu sih..belum pernah nggak dikirimin gitu..(heeh heeh).

Q: nah itu biasanya lo dapet rekomendasi nggak sih dari orang? Kaya lo beli baju di sini aja lucu-lucu..atau lo emang nyari-nyari sendiri?

A: hmmin nyari-nyari sendiri..(karena banyak yang naro..karena banyak yang promosi juga?)...heeh heeh..kalo gue mau beli disitu gue liat dulu..banyak yang mau komen disitu apa nggak? Si pemilik blognya terakhir login kapan?(hmm heeh heeh)..jangan-jangan terakhir login tahun lalu gitu kan! (hehehe) ..trus gue liat komentarnya postif atau nggak.

Q: Kalo lo sendiri maintain pelanggan lo tuh kaya gimana? Ada nggak orang-orang yang emang loyal banget? Misalnya lo liat dia udah beberapa kali nih..belinya sama lo terus? Nah cara lo maintainnya gimana?

A: ada..ada..ada..nah itu dia..sekarang gue tuh lagi mau banyak perubahan. Pertama gue udah punya website sendiri meskipun gue belum isi...jadi udah ada account yang nggak Multiply. Trus satu lagi gue pengen buka toko. Sebenarnya sih toko gue ada di JACC, Cuma ternyata sepi..bukanya bentar doang..(heeh)..akhirnya gue sekarang di Pondok Labu..nah sekarang sih ade gue bisa full jagain, trus sama satu lagi gue emang akan bikin newsletter atau SMS..blast atau apa..pokoknya yang buat marketing..jadi emang ada maintainnya.. Kayanya emang belum bisa jalan langsung breg gitu..makanya gue satu-satu dulu. Mau toko dulu...jadi jelas..jadi gue bisa di web..jadi kalo tokonya udah jelas..nantinya bisa ke websitenya..baru nanti bisa maintain yang pelanggan gue. Tapi memang sekarang udah gue save semua nomernya...sekarang kan udah yang by SMS..selalu gue save gitu. Jadi kalo dia mesen lagi..gue nggak tanya ini siapa gitu..Karena kalo dia udah pernah..pasti gue save nomernya.

Q: Itu pelanggan-pelanggan lo emang orang-orang yang lo dapet dari Multiply?

A: Ierkadang dari iklan baris juga ada..iklan-iklan gratisan itu ada juga.

Q: Eeee iklan baris itu sistemnya gimana ya?

A: Iklan gratis..jadi kan ada ee...kan ada toko bagus.com trus..apalagi ya?? Kaya gitu yang dia emang berisi iklan-iklan online yang gratisan..

Q: Kenapa lo ngasi nama Multiply lo Kampung Kerudung? Dapet ide dari mana kok namanya bisa Kampung Kerudung?

A: *Kalo nama, gue ini sama adek gue..ini apa yah enaknya? Gue nyari dua kata yang pasti ada kerudungnya...upa kerudung gitu..trus kita kalo pake nama..gue nggak suka..trus apalagi gue pengennya pake bahasa Indonesia, trus kita cari...kayanya bagus deh kalo berima..trus akhirnya ketemu Kampung Kerudung gitu..ung ung belakangnya jadi gampang diingat.*

Q: Menurut lo penentuan nama itu pengaruh nggak sama pemasaran?

A: Ngaruh..ngaruh pastinya. Kalau namanya susah-susah..ribet-ribet trus ada ejaan asing dan ada beberapa hurufnya diubah (hehehe)...gue udah pusing nih. Kemaren ada Q atau pake CH..atau pake Y atau pake I gitu.. Itu sangat sangat annoying sih menurut gue..

Q: Jadi mempengaruhi yah..kalo orang mau ke site's lo itu?

A: ngaruh banget..pasti...kalo gue nulisnya kampung kerudung bisa pusing gue. Atau nggak ada yang...gitu deh..ada yang pake OE ada yang pake U..huuh gue nggak mau yang ribet gitu. Gue maunya simple dan harus bahasa Indonesia...biar gampang gitu..(secara pasarnya juga orang Indonesia..)..iya orang Indonesia.

Q: Kalau ngomong-ngomong pasar nih..target lo sebenarnya siapa?

A: Mencengah kebawah trus..eee..seluruh Indonesia sih.

Q: Pesenannya lo yang paling jauh itu dapet darimana?

A: *Jayapura ada.*

Q: Ooh dari Jayapura ada?

A: *Karena enak sih kalo pake Tiki gitu..mereka kan sampe kesuna..dan online kan sangat-sangat enak buat mereka yang di luar kota..yang di luar Jawa gitu..karena di sana kan harga barang-barang kan mahal.*

Q: jadi kalo orang-orang di Jakarta sendiri banyak?

A: banyak juga..cuman kan ece kayanya sih kalo digabungin Jakarta sama luar Jakarta banyakan luar Jakarta. Mereka lebih mudah sih..kalo mau nyari..kan lebih gampang..(karena tempat juga banyak yah..)..iya tempat banyak..mereka nyari gampang.

Q: Lo mempromosikan promosi lo kan dari Iklan Baris...(heeh)..guestbook orang-orang. Nah feedback baliknya itu seberapa besar?

A: *Nah itu besar..kalo feedback yah lo rujuin yah ke guestbook orang-orang, feedbacknya bisa..misalnya gue sehariin nih..dua jam bisa promosi di guestbook orang bisa seratus misalnya..nah itu pasti ada yang YM ke gue atau komen. Cuman karena gue nggak sempet yah..atau nggak barangnya lagi dikit..lagi belanja..nggak usahlah nggak usah dulu. Tapi kalo misalnya gue promo tuh pasti ada aja sih yang beli..gitu.*

Q: Lo online untuk ngurusin Multiply seminggu berapa kali?

A: seminggu ece tiap hari sih..karena di kantor internet gratisan.

Q: Ooh jadi tiap hari lo maintain yah?

A: Buka aja sih..kalo ada PM bales..tapi sekarang ini karena gue lagi focus buat toko..dan ece gue agak-agak ribet kalo ngurusin itu. Jadi gue sekarang lebih ke ngececk..maintainnya itu dalam artian ece kalo ada message ajah...message gue bales..message gue bales..Jadi gue belum ke guestbook orang lagi..karena gue belum..lagi ribet gitu.

Q: Lo udah kepikiran bikin toko itu dari sebelum punya Multiply atau justru setelah lo ngeliat Multiply lumayan?

A: karena gue Multiply lumayan..

Q: Ooh gitu..jadi dari Multiply lo terusin yah?

A: Iya heeh..jadi di Multiplynya tetep..ngirim ke luar kota tetep, sama ada tokonya juga. Karena emang banyak orang yang nanya..yang di Jakarta yah..yang pinggir Jakarta. Bekasi. Depok gitu.."kalo mau datang liat sendiri barangnya itu kemana?" Nah gue kendalanya...toko yang pertama udah tutup karena sepiii..trus ya udah..ternyata sekarang banyak juga yah yang nanya..tokonya di mana? Mau datang liat sendiri. Mungkin kadang-kadang orang mau beli banyak..."duh rugi ongkos kirimnya" gitu kan (heeh). Nah untuk yang kaya gitu..kalo dia emang mau dan dia belinya lumayan banyak..biasanya gue ajakin ketemuan. Trus gue bawa sampelnya..kalo oke ya mereka pesen. Tapi ada juga orang-orang yang sungkan ketemuan. mungkin takut ditipu atau apalah..ya gue kalo dia nggak mau ketemuan ya...what can I say? Yah emang tokonya belum buka...dari situ sih akhirnya..yah berarti kita emang mesti punya toko..gitu.

- Q:** Berarti emang udah sebelumnya orang biarpun di online, dia kecenderungan untuk liat barang ada yah?
- A:** itu ada jugaa heeh..
- Q:** Kalo kasus-kasus penipuan gitu, biasanya gimana cara nipunya?
- A:** Mungkin bisa aja kan dia pake alamat palsu, atau KTP palsu..bahkan gitu loh..begit cek diininya sih..apalagi di luar kota. Yang paling susah dilacak sih kemaren yang..kasus-kasus tuh biasanya Kalimantan mana? Ngeceknnya juga gimana caranya..gitu kan. Paling banter lapor..udah..tapi kan adminnya gimana kan kita juga nggak tau. Tapi gue sih emang ngerasa save karena gue emang minta mereka transfer dulu..gitu. Kita sih save..kadang justru pembelinya..”nggak bisa yah mbak ini dulu..50 persen dulu..” yah kita nggak bisa. Itu udah nggak bisa ditawar lagi sih kalo begitu.
- Q:** tapi lo so far belum pernah ada kejadian gitu ya?
- A:** enggak..
- Q:** orang-orang yang tadi gue bilang loyal sama lo di Multiply itu, dia promosiin barang lo ke temen-temennya nggak? Pernah nggak lo dapet pelanggan yang..iya saya taunya dari si ini..si ini kan udah beberapa kali beli..makanya saya nyoba ke mbak..
- A:** hmmm mereka sih nggak pernah bilang tau dari siapa yah..oooh ada deng..ada..dia taunya dari ini. Paling itu lebih ke..gue udah kenal dia langsung sih..trus dia iniin ke temennya..gitu. Dia juga ada jualan di Multiply juga setelah ini..”aduh kayanya enak deh Mir”..akhirnya dia buka sendiri gitu..trus dia iniin temennya ada juga sih. Nggak banyak sih yang bilang dia taunya dari siapa..gitu.
- Q:** Jadi biasanya orang-orang itu taunya karena langsung buka situs lo?
- A:** langsung buka situs gue, gue pernah isi di guestbook dia, sama satu lagi..yang iklan gratis itu.
- Q:** kalo pengaruh mulut ke mulut berarti kalo kaya gitu lo ngerasanya gimana? Lo ngerasa nggak ada pengaruhnya?
- A:** justru rasanya gue kurang ngejalanin mulut ke mulut sih promosinya..(heeh)..karena ya sampingan dan gue nggak enak banget kalo terlalu jor-joran di kantor gitu..atau temen gue..ya temen-temen dekat gue doang sih yang gue promosiin...itu juga kalo mereka bertanya tentang ini..”eh gimana ini lo..” gitu..Karena gue juga ngerasa...untuk eee yang kemaren itu gue belum bisa banget..nanti kalo promosinya udah gimana gitu, trus gue nggak sanggup..nanti dulu deh..nih satu-satu dulu..Yah itu sih kalo yang direct..yah dari guestbooknya, dari ininya..gitu.
- Q:** Kalo mulut ke mulut dalam artian tiap pelanggan ke pelanggan lain menurut lo gimana?
- A:** ee itu sih karena gue nggak pernah nanya yah..kamu taunya darimana..” gitu..yah gue hanya bisa berasumsi..dia taunya darimana internet itu kan emang gue soalnya juga kadang gue juga heran, gue nggak perlu ke websitenya..gue nggak pernah ke blog ini deh..trus dia tau darimana ya? Nggak pernah nanya sih..kalo ada yang langsung nelpon gue suka nanya tunya darimana? “taunya dari internetdari internet..gue nggak mau ribet kayakitu..Ada juga sih yang temen ke temen..cuman ya itu sih gue nggak tau perentasenya atau ngaruh bangetnya atau nggak gitu. Tapi menurut gue pasti ngaruh kalo misalnya komen..ya komen positif orang di blog kitalah..dari yang barang udah dikirimin, diterima dengan baik..ya kaya gitu-gitu..(itu yah yang mempengaruhi yah?..)..heeh..
- Q:** Sekarang kita ngomongin lo sebagai konsumennya Multiply juga yah..(heeh). Lo kalo ngeliat barang baru di Multiply, terutama kaya baju..itu yang ngebuat lo bisa ngerasa tertarik banget kaya gimana Mir?

- A: huuunnn..gimana ya? Gue kadang kalo beli emang karena butuh. Kalo nggak butuh ya gue nggak beli. Yah harganya affordable, dan dia nggak jaul, jadi ongkirnya nggak mahal (heeh)..samaaa..ya akhirnya kalo gue mau beli disitu yah kaya tadi..komennya banyak nggak? yang komen di tempat dia, nih kayanya dimaintain atau nggak nih websitenya?
- Q: Tapi kan lo di Jakarta yah? (heeh). Kenapa nggak lebih milih untuk nyari sendiri ke toko dibanding lewat Multiply?
- A: ooh..kadang-kadang harganya lebih murah disitu dibandingkan di toko..hehehe..
- Q: oh ya?? Bisa gitu yah?? Meskipun kaya mereka misalnya belinya kaya di Tanah Abang..kan harusnya..karena lo pedagang juga..harganya nggak..
- A: kadang-kadang ada yang harganya sama..kalo harganya sama..daripada gue cape-cape muter-muter nyari itu..kadang-kadang emang lebih murah..ya mungkin tau yah?? Gimana cara lebih murah? Karena kalo toko itu kan emang bayar tempat atau apa gitu..jadi mereka bisa ini lebih mahal.
- Q: Trus lo nyari-nyari informasi nggak tentang produk yang lo pengen di Multiply?
- A: *kalo gue lagi perlu sesuatu sih gue cari..kalo nggak ketemu ya udah..kadang-kadang kita nggak nemu juga sih..atau nggak eee udah abis gitu..atau nggak...nggak..yang banyak beredar sih di Multiply tuh sebagian yang second (heeh)..padahal gue nyari baru..ya itu nggak. Nyari sih kalo emang..kalo lagi ada yang pengen gue cari..yah cari sih..*
- Q: Gue sih sempet liat yang kaya jam tangan..(nah gue ngga berani tuh kalo kaya gitu..)..nah kaya harganya kan ratusan-ratusan ribu yah!..(gue kalo itu nggak berani..)..ya gitu deh..
- A: meskipun bisa dilacak atau gimana..tapi kalo kaya gitu gue nggak berani..mendingan beli langsung...(untuk harga-harga tertentu yah..lebih baik lo beli langsung..)..heeh. Elektronik kayanya gue nggak bakalan beli di Multiply deh.
- Q: jadi kaya produk yang sifatnya tersier gitu yah..kaya baju. Kalo buku pernah beli di Multiply?
- A: Buku pernah..buku mah standard yah..barangnya standardlah..jadi gue masih berani kalo ini.
- Q: Yang membuat lo tertarik terhadap produk itu apa? Lo liat dan lo oke deh..gitu. satu kan lo bilang sesuai kebutuhan yah..yang kedua karena apa?
- A: *fotonya ngaruh..itu harga,sesuai kebutuhan, dari foto sih kayanya niat nggak nih ngambil fotonya. Dari foto sih kadang-kadang ada yang ngga niat ngambilnya..ini niat jualan apa nggak sih? Gitu. Trus diliat dari produknya.*
- Q: Kalo disite lo sendiri, gimana caranya lo membuat foto itu menarik?
- A: yang pasti gue foto di tempat terang..detail yang gue mau keliatan. Kan kalo disitu kan bisa dimasukkin lebih dari satu foto. Bisa nampak depan, samping, belakang..
- Q: dipakein kaya model gitu yah?
- A: eeemmm maneqin..nampak depan, samping, kalo ada detail yang nampak belakang yah nampak belakang..kalo ada detail apa yah detailya didedatkan...itu sih. Karena beberapa ini gue liat cuma nampak depan doang..ini detailnya gimana gitu. Kan omng perlu liat semuanya yah..trus ya itu kalo jilbabnya panjang..pakelah maneqin yang setengah badan..jangan panjang..trus gue suka ngeri..trus dileberin kemana gitu..nih gimana orang tau seberapa panjang gitu.. yah gue sih itu lah. Dan memudahkan gue..karena makin jelas fotonya semakin orang nggak nanya-nanya kan sebenarnya..

- Q:** Jadi semakin banyak informasi yang lo kasih..(iyaa..)semakin sedikitlah orang nanyanya nggak penting?
- A:** iyaa bener..
- Q:** Nah buat lo sendiri..lo punya langganan nggak di Multiply?
- A:** ada..ada ooh langganan di Multiply aada deh..tapi kadang-kadang setelah mereka tau dari iklan baris atau apa..kan udah lebih ke SMSan..Kan kalo misalnya dia udah pesen berapa banyak yah untuk produk yang ini.. Kalo ada yang baru yah SMSin..kadang-kadang mereka pesen lagi gitu..Ada sih langganan cuma..ccc..akhirnya kalo langganan itu jadi lebih ke SMSan bukan ke Multiply lagi..
- Q:** Nah lo sendiri punya..situs di Multiply yang jadi langganan lo untuk membeli barang-barang?
- A:** Adaa..ada..ada juga
- Q:** itu kenapa lo bisa akhirnya berlangganan? Kalo lo berlangganan kan kalo dia ada produk apa..dan dia cocok..lo bakal belinya disitu terus kan? Nah itu..apa yang membuat lo akhirnya berlangganan di situs itu?
- A:** kalao berlangganan di dia? Yaa itu waktu dia pengiriman pertama oke..dan nextnya gue lebih percaya..trus ee satu lagi..aduh males yah gue ngapulin banyak-banyak yah..mending kalo gue udah pernah pertama kali dan oke udah itu aja gue afalin..dan udah kalo dia ada produk baru atau nggak? Gitu kan (okee..) baru bisa ini lagi..kalo nggak ada produk baru atau yang gue cari nggak ada disitu baru gue cari yang lain..Kayanya sih Multiply so far agak-agak gampang minta diskon yah..minta turuin harga dikit-dikit tuh lebih gampanglah..karena tagnya nggak..nggak..strick...justru gue yang usahanya strick hehehehe..(loh loh gimana sih hehehe..)tapi kalo baju enggak..kalo baju kan marginnya lumayan besar yah..jadi kalo turun-turun dikit masih mau.
- Q:** Hubungan lo sama konsumen-konsumen lo itu deket nggak?
- A:** eee deket...yaa gue bilang deket nggak sringan SMSan..tapi kalo gue kenal ooh yang si ini tuh kaya gini orangnya. Si ini lebih mentingin ini daripada ini..ya gitu-gitulah. Ini ada konsumen yang mentingin ini daripada ini gitu. Ini ada konsumen yang harga tuh sangat-sangat ini..kalo harga tuh kalo bisa turuin lagi..turuin lagi. Ada juga yang ee sangat memperhatikan warna, eee ada juga yang eeee gue hapal lah dikit-dikit. Yang ini kodian mau..trus yang ini misalnya eee nggak keberatan misalnya gue tawarin yang baru ada yang mau nyoba..gitu.
- Q:** Jadi lo lumayan taulah yah..selera konsumen-konsumen lo tuh kaya apa?
- A:** heeh heeh..
- Q:** Kalo ketemuan langsung...ada banyak juga?
- A:** nggak banyak..ada beberapa doang..
- Q:** nah mungkin dari situ lo..salah satunya berdirinya toko lo tuh mengakomodir ketemuan langsung?
- A:** iyaa iya..sama ada akhirnya..sama ada yang lumayanlah..jadi dia akhirnya nggak jadi beli karena dia nggak bisa liat barangnya langsung..(ooh gitu..)
- Q:** Makanya sebenarnya butuh juga sih ya..toko dalam bentuk fisik?
- A:** heehh iya..

Q: yang agak repot tuh kalo tempatnya udah di...yah pokoknya gue pernah liat deh..ada orang jual obat tapi tempatnya di Karawang..

A: ooh..iya yah...

Q: jadi peer yah..kalo misalnya di Karawang..gitu..

A: iyaaa heheheche iya bener..

Q: Toko lo kenapa di Pondok Labu?

A: sebenarnya sih pengennya di Mainpang..karena ini tengahnya Jakarta..kemana-kemana deket gitu kan.. cuman mahal disini...(ooh mahal?? Hehe)..mahaall..

Q: Pondok labu dimananya?

A: Pondok labu deket pasar Pondok Labu...AB AB tau? Aneka Buana..

Q: heeh..tau..

A: yah di perempatan situlah..yang ada pasar..yang ada Al-Izhar..

Q: emang banyak yang jualan disitu?

A: iyaaa..

Q: Kok nggak ke ITC?

A: mahal bok ITC..

Q: bukannya jauh ITC?

A: nggak mahal-mahal...mahal banget ITC.

Q: Lo kalo belinya di Tanah Abang berarti di sana kan belinya dari pedagang langsung. Lo kenapa nggak beli dari pedagang langsung?

A: soalnya kalo beli dari pedagang langsung itu..belinya harus truk-trukan..heheheche (Ooh gitu...nggak boleh satu yah??)..hehehe iyaa. Nah ini gue juga yang tante gue itu. karena dia masi saudara..dia juga kasih harga ke gue tuh udah kaya kasih harga orang yang buka toko..jadi bisa dapet harga yang murah..dan gue misalnya tante gue nggak ada..dan ade gue pengen dapet yang lebih murah..nah ade gue itu sangat-sangat getol untuk mencari..dia tuh bisa ngubek-ngubek Tanah Abang..(hehehe pedagang banget..)..kalo gue sendiri sih males...(heheheche..)

Q: Lo kerja Senin sampe Jum'at ?

A: heeh..

Q: emang waktu pekerja gitu yah?? Jadi Sabtu Minggu buat ngurusin toko?

A: enggak sih sebenarnya..toko tuh sambilan. Tapi gue emang buka hampir tiap harilah.. kalo gue lagi nggak sibuk..buat ngecekin kalo ada order lewat Multiply. Karena kalo dari langganan dia langsung SMS. Karena semua yang jual di Multiply pasti bilang.."kalo mau pesen. telpon atau SMS. email..baru PM.." karena itu sesuai dengan kecepatan respon yang lo dapet gitu.. Karena kalo PM agak-agak itu orang..agak-agak nggak ngecekin tiap harilah..kalo yang kebanyakan kan sambil kerja..atau nggak. nggak langsung dibales.

Q: tapi bukannya kalo PM itu ada yang langsung nge-link ke email lo bukan si?

A: iya..tapi balesnya kan emang harus ngeluangin waktu juga..(oh iya yah..)

Q: Soal keuntungan..lo lumayan nggak dapetnya dari Multiply?

A: Nih gue bukain omset dari Agustus yah..karena kan Juli masih persiapan..jadi masih belum. Nih omsetnya..ini yang bulan Desember..karena waktu itu..karena waktu itu gue nggak maintain deh..nih Februari sama Desember gue nggak maintain..jadi nggak ada pesanan sama sekali..karena gue cuti..Paling jelek sih Desember sama Februari...nih..nih. Maret..Oh iya..dari Maret nih adek gue udah bisa full bantuin gue..(heeh..)..jadi bisa lumayan.

Q: Berarti..(jadi sangat tergantung apakah adek gue bisa membantu gue apa nggak? Hehe..)..iya tergantung apakah lo aktif atau nggak?

A: iyah bener..nggal terlalu ini sih omsetnya.

Q: tapi kan itu lumayan yah..dibandingkan katakanlah orang kerja..let say sebulan lo dapet 5 juta gitu yah..(hheeh)..orang kerja ajah kan yang gajinya kurang dari 5 juta kan masih banyak..Jadi ini lumayan banget untuk sampingan..

A: Ini omset say bukan keuntungan...

Q: Kalo keuntungannya kira-kira berapa?

A: yahh..kira-kira 20 persen lah..(ooh lumayan sih..)..heeh..(20 persennya berarti..sejutaan yah? Dengan jualannya kerudung?)..heeh..

Q: Lo nggak ada kepikiran untuk eee membuat hal yang apa namanya? Jualan yang lebih besar lagi nggak?

A: ada..tapi ya itu..waktu gue nggak ada. Kaya kemaren baju kan lumayan untungnya..cuman ya waktu gue nggak ada untuk menangan pertanyaan-pertanyaan orang. Nggak tau sih..setelah gue iniin kayanya agak-agak..kalo baju soalnya mesti beli S M L..(iya..)..Gue langsung mikir..ntar kalo yang ini nggak laku misalnya..gue beli tiga...L nya nggak laku..sepertiganya nggak bisa lepas..gitu..apa modal gue kan mesti muter terus kan..kalo dagang kan mestinya muter terus..kayanya kalo beli ini nanti nggak laku gimana ya?? Gitu. Satu lagi sih sebenarnya nggak sempet..agak ribet jualan baju tuh..

Q: Lo kan melihat ini rada lumayan yah..eee nggak kepikiran buat ya udahlah ngelepasin kerjaan lo terus lo bikin usaha aja gitu?

A: udah sih kepikiran gitu..tapi gue mau liat yang toko dulu..nanti kalo kira-kira udah lumayan dan adek gue nggak bisa handle..nanti gue akan..ya udah ada sih rencana untuk bisa produk yang lain..bisa yang ini..tapi lebih besar.

Q: Lo sendiri sebenarnya lebih enak kerja kantoran? Atau kerja kaya gini?

A: awal-awal sih gue sangat menikmati kerjaan gue yah..tapi lama-lama kerja juga jenuh kan yah..tiap hari lo menangan hal yang sama. Polanya walaupun nggak sama banget tapi ada polanya..yah lama-lama lumayan cape juga gitu..karena jamnya juga strick..mesti pulang pergi..aduh..lama-lama gue cape juga..gitu. Gue memang ada rencana sih emang pengen usaha aja..gitu..bisa totally gue lepas kerjaan gue yang sekarang. Arah kesitu udah ada.

Q: Lo pernah punya customer yang annoying nggak?

A: :Pastinya... pernah yah punya yah..

Q: Akhirnya lo lebih memilih untuk meneruskan hubungan lo? Meneruskan hubungan bisnis lo sama mereka..atau lo cut nih?

A: sepanjang mereka masih kontak gue sih..gue tetep akan balesin..tapi kalo nggak ya gue nggak..yah walaupun semuanya customer yah..tapi kan gue nggak semuanya gue iniin lagi yah. Tapi kalo semisalnya mereka masih nanya..masih ini..ya masih tetep kontak-kontakan.

Q: Nah orang-orang ini yang kira-kira nggak bakal lo hubungin lagi tuh biasanya yang kaya gimana?

A: lumnun yang nggak gue hubungin lagi..yang sering nanya tapi nggak jadi beli.

Q: orangnya tapi itu-itu ajah?

A: yaahh biasanya sih itu-itu aja yah..nanya-nanya..pengen nanya-nanya.."boleh nggak segini?" misalnya akhirnya gue bilang boleh..tapi ternyata nggak jadi juga. Yaa mungkin dia udah dapet yang lebih murah..gue agak-agak males..akhirnya kalo orang kaya gitu..gue bilang aja nggak boleh..gitu kan..emang dia niat beli dan ya nggak tau sih..akhirnya kebaca juga orang yang kaya gitu. Trus satu lagi..oo terlalu bawel..bawel eee...bukannya gue nggak menghubungi sih..tapi nggak terlalu gue pusinginlah..nggak terlalu gue layanin bangetlah. Kalo dia ini..ya seadanya aja akhirnya..menanggapinya.

Q: ada yang sampe lo terima telpon dari dia nggak diangkat? Atau SMSnya nggak lo bales?

A: Ooh..enggak sih..(enggak yah..nggak sampe seextrim itu?) iya enggak.

Q: tapi dari mereka itu kalo udah kayak lo eee..kayak tadi kan mulai ngasih harga..baru mereka mundur teratur? Atau tetep keukeh nanya ama lo..tapi nggak jadi beli gitu?

A: eee...ada sih ada juga yang kayak gitu..maksudnya yang nanya lagi..nanya lagi..tetep jadi beli ada..trus ada juga yang akhirnya...gini sih..memang kalo dia liat gue kayanya..mungkin dia juga ngeliatnya..kalo ditanyain nggak inilah..nggak sukalah. Namanya kalo SMS kan lumayanlah..ada loh sehari bisa sampe 10..kan lumayan yah kalo nggak jadi juga kan. Itu kan males. Akhirnya gue giniin ajah..akhirnya maunya yang mana? Berapa banyak totalnya? Biar aku bisa langsung itu totalnya? Gitu..dan udah bilang sekali langsung gue giniin ajah..ini..ongkosnya segini. totalnya segini..silahkan transfer kesini..mohon SMS jika sudah transfer. Karena gue sendiri kan ngeliatnya...bukannya kalo dia lebih dikit SMSan bisa jadi lebih untung yah? Lebih cepet. Kalo emang dia butuh cepet kan mestinya dia mau cepet final fix-in pesanan dia kan gitu.

Q: Menurut lo..apa yang lo udah lakuin sekarang ini bisa lo bilang sukses nggak?

A: belomlah..

Q: indikator sukses lo itu seperti apa?

A: Indikator sukses gue..eee..memang namanya kalo indikator sukses tuh lama-lama naik yah..kalo udah mencapai sesuatu naik lagi..naik lagi..Tadinya sih gue yang penting adek gue bisa ada kesibukan bantuin gue..itu awalnya..niat awalnya. Karena tadinya dia kerja..trus sekarang kuliah truss...nggak kerja lagi. Gue pengen dia ada kegiatan..yang bisa menghasilkan juga. Trus satu lagi gue udah pengen yang namanya wirausaha sendiri. Gue nggak bisa selamanya kan gue kerja terus kerja terus..gitu..pasti ada titik jenuh atau bosannya. Dan lama-lama setelah dijalaniin gue seneng gitu kalo jualan..gitu. Dulu sih..yaa ampun gue sih nggak banget deh kalo jualan..malu lah..ya nggak tau sih..orang kalo namanya jualan tuh susah yah..awal kali gue bawa dagangan gue ke kantor tuh sangat sangat berat..malu..gitu..kenapa harus malu ya? Padahal kan jualan hehehe. Itu sangat-sangat berat gitu..tapi ya udah gue bawa ya kenapa nggaklah..ternyata banyak yang beli. Ya sebenarnya nggak ada salahnya kan orang menawarkan sesuatu....Orang beli atau nggak kan emang bukan kontrol kita lagi gitu kan. Tapi sekarang gue pengen, yang sekarang bisa menghasilkan..ya lumayanlah. Gue emang pengen ini bisa lebih besar lagi..gitu.

Q: Dari yang lo buka setahun gitu yah..kebayang nggak dari yang tadinya..karena kan lo sekarang punya yang lumayan di Multiply, trus sekarang lo mau buka toko..gitu. Awalnya udah kebayang gitu atau ini sebenarnya cuma...kejutaan gitu.

A: ee awalnya sih nggak yah..dulu gue nggak pernah kepikiran sampe..eh enggak awalnya sih emang udah ada sih kepikiran buat toko. Toko tapi gue kan waktu itu di JACC. Eee dulu sih justru yang ini sampingan..tokonya itu..pertamanya. Tapi kan ternyata nggak jalan..padahal kan uang tokonya udah masuk kan..ya udah mau nggak mau..karena itu nggak bisa..jadi kita yang di Multiply..yah at least..gantiinlah tuh yang sewa toko...jangan rugi..yah at least yah. Ternyata lumayan..dan kita mikir kayanya sekarang emang mesti ada toko tuh..yang emang...tuh akan laku kita jual disitu. Kalaupun nggak laku, onlinenya harus jalan. Karena emang sekarang udah lumayan dan sangat-sangat apa ya?..tanpa bener-bener dimaksimalkan gitu yah. Karena emang sekarang belum gue maksimalin. Ya kaya gitu nih..kalo emang gue lagi males..sebulan tuh nggak gue apa-apain kan..sebulan tuh vacuum kan. Trus satu lagi yang masalah foto sih..karena gue sangat sangat ingin sebagus mungkin tuh foto. Nah makanya kalo gue nggak..apa ya? Untuk masukin foto model terbaru tuh betul betul membutuhkan effort yang gede buat gue. Makanya kadang-kadang suka males gitu..aduuh mesti masukin foto nih, padahal stoknya belum ada..jadi suka nggak gue masukin dulu..kaya gitu gitu. Emang belum maksimal sih untuk yang sekarang. Dan gue sekarang pengen memaksimalin. Ya clo tau lah apa yang pengen dimaksimalkan.

Q: seperti apa yang pengen lo maksimalin dari Multiplynya sendiri? Dari toko? Hal-hal apa yang pengen lo maksimalin?

A: Ya itu..pertama gue akan lebih memberdayakan adek gue hehehe...untuk foto-foto. Nah emang yang moto kan gue. nanti gue akan lebih maksimalin deh biar gue nggak terlalu..kadang agak-agak ribet sih..kalo misalnya customer nelpou gue pas gue lagi di kantor..itu sangat-sangat annoyinglah..yah nggak baguslah..ce gue pengen foto..nah begitu . ada yang model baru..difoto..trus masukin..foto masukin..yang kedua ya nanti ada promo ke guestbook. kemana-mana itu mesti rutin..gitu..bukan tergantung moodnya doang. Karena itu terbukti gitu yah..kalo gue promo tuh pasti ada..eee penjualan mah pasti ada kalo gue promo. Trus satu lagi..ccc..karena gue udah ada toko. gue akan bikin kartu nama. bikin cc..ya mulailah yang lebih ini lagi..yang lebih bagus lagi. Karena gue juga menyadari..*kenapa akhirnya gue kepikiran website sendiri..karena Multiply ini ada beberapa orang tuh kurang percaya..kalo misalnya website gratisaan.. (ooh itu..judi itu kendalanya?)..heeh..apapunlah kalo namanya gratisan masih ada kendalanya kaya gitu. Ya udah akhirnya gue pikir..tohl biayanya nggak begitu besar kalo bikin website sendiri..gitu.*

Q: Kalo misalnya lo bikin website sendiri, sebulan lo kena berapa?

A: Website itu lo nggak bisa bulanan, tapi tahunan..domainnya harus tahunan..minimal setahun. Ini kemaren buat domain sama hosting..Cuma 100 MB..nanti kan bisa ditambah lagi kalo kurang..ini Cuma 245 setahun..(setahun?)..heeh setahun.. Nggak mahal kan? Ya akhirnya gue pikir..nggak mahal..dan mulailah akan pindah. Walaupun yang di Multiplynya tetep, tapi yang baru-baru akan di websitenya ajah.

Q: yah itu juga pernah gue omongin ke temen gue. Kenapa nggak di Multiply aja..kan gratis..tapi kata dia..ooh nggak..ada orang-orang yang nggak percaya..(itu heneran hehehe)..itu kan kelihatan nggak ada effortnya..maksudnya kan kaya..kita bisa liat effort kita dari upload foto-fotonya.. gitu kan..ngeliat jualannya apa ajah..(heeh heeh)..keliatan gitu. Tapi dia keukeh..dia tetep mau bikin website. Jadi dia mau jualan barang-barang vintage gitu, dia buka Multiply, dia tetep buka..tapi dia ngelink-innya ke websitenya dia sendiri..Cuma ya itu sih dia bilang. Cuma ya kalo lo bilang harganya Cuma..kaya lo bilang Cuma 245 ribuan..gue pikir affordable yah.. Kaya enterpreuner itu kan kadang-kadang bukan orang yang nggak punya duit gitu..(iyaa..)..kalo dia emang punya duit kan effortnya juga gede-gede..gitu..dari internet. Dan enterpreuner itu..apalagi enterpreuner muda kalo itu puntl kendala gitu..millhnya yang gratisan dulu deh. Jadi sebenarnya Multiply ini bisa jadi awal lah..batu loncatan gitu yah? Untuk hal-hal yang lebih..

A: Apalagi ada komunitasnya..kalo itu.. kan penggunanya udah banyak. Kalo emang lewat web kan...lo harus promosi itu dari nol lah istilahnya. Kalo diawali dari Multiply kan..gampanglah lo promo ke guestbook orang. itu udah ada fasilitasnya gitu...

Q: tadi kan lo bilang komunitas yang group itu kan buat lo kan lebih ke yang preventing supaya nggak..pokoknya lo mengenalilah orang-orang yang sebaiknya dijauhi jadi pelanggan. Nah kalo lo sendiri mempromosikan barang lo nggak dalam komunitas?

A: sekali dua kali aja sih..tapi nggak sering.

Q: Jadi kalo di komunitas itu sistemnya gimana sih?

A: *judi tuh sistemnya ada sih sarana buat promosi..ya kaya apa ya? Yaaa ee sarana promosilah disitu.Orang bisa promosi macem-macem.* Tapi yang lebih gue liat disitu yah modus-modus penipuan..trus apa ya?..eee lebih ke hal-hal yang ngebaca sih..ke hal-hal yang gue nikmati menggunakan itu sebagai sarana. Gue lebih menganggap itu kaya koranlah bagi gue..dapetin modus-modus penipuan yang baru..ec apa sih? Penyalahgunaan yang sesama seller..ada seller-seller tertentu yang..dia copy paste foto dari orang..karena dia jual barang yang sama..tapi kan itu tidak etis kan?? Makanya sekarang gue nextnya adalah setiap foto itu ada..ee watermark..ada yang blognya kita. Itu tuh things kaya gitulah yang buat gue lebih menikmati membaca, menyerap. bukan gue menggunakan itu sebagai sarana promosi.

Q: jadi memanfaatkan itu biar lo lebih aman?

A: heeh iya..jadi ada yang kaya gitu..bener sih barangnya sama..tapi..please...use your own effort to make a picture gitu kan..kan gimana si? Permisi juga nggak! Tinggal copy paste trus lo masukin..yaa ampun..parah banget gitu loh...makanya trus kita water mark...pokoknya kita gitulah..sring-sring dilato identitas fotonya dari web kita gitu.

Q: oke deh Mir, kayaknya infonya udah cukup, kalo kurang kita chatting aja kali yah..

A: sip sip, chatting juga bisa

Q: thankyou banget ya miir

A: sama-samaaa

Lampiran 4: Transkrip Wawancara Suci Nuzleni

Transkrip Wawancara Suci Nuzleni, Kediaman Suci, Cimanggis Depok. 29 April 2009, Pukul 15.00 wib

Q: Lo kan tadinya pegawai yah, jurnalis gitu, trus sekarang kenapa malah jadi berjualan lewat multiply?

A: Awalnya kan keluar kerja, trus pengen ngisi waktu luang aja, trus dapet uang tambahanlah. Trus gue udah mulai nyoba mikir pengen jualan aja. Trus gue pernah lihat temen gue jualan baby shop online gitu, pada saat itu gue belum jual baby shop online. Soalnya ade gue jualan tas-tas di Kaskus. Dia buat-buat tas customize, gun bag buat soft gun gitu, tas backpack, trust as-tas branded, pokoknya customize lah ya. Desainnya terserah trus ntar temennya yang buat. Akhirnya gue pikir kenapa gue gak buat itu di Multiply gitu. Karena gue pikir waktu itu gue belum terlalu tertarik banget di baby shop itu. Karena gue mikir udah ada tukangnyanya, dan kenapa gue gak jual itu dan usaha sama ade gue itu. Akhirnya gue jual itu. Trus abis itu dari mulai gue hamil 7 bulan, 6 bulanan gitu. Emang nggak begitu ramai sih kalau tas itu, pertama harganya mahal kalau buat tas itu

Q: jadi awalnya lo berdua sama ade lo?

A: Iya...jadi adek gue yang ngurusin pembuatannya, gue yang ngurusin orderan gitu. Jadi gue ngurusin orderan ada yang dari perusahaan-perusahaan. Jadi ada minimum ordernya berapa gitu...trus abis itu gue udah ngurusin pembuatannya ke adek gue deh, pokoknya gue yang ngurusin orderan-orderan ajah. Karena mahal, apalagi buatnya lama karena tukangnyanya tuh penuh banget, apalagi kalau ada event-event gitu buat perusahaan-perusahaan. Jadi ngantri dan perputaran uangnya lama.

Q: Karena biasanya kalau perusahaan-perusahaan order banyak tapi bayar belakangan?

A: Nggak. Justru harus bayar duluan, kalau nggak kan beli bahan-bahannya dari mana? Jadi emang harus DPnya 50 persen. Biar kita yakin kalau dia tuh pasti jadi. Jadi sama-sama itu deh. Trus setelah gue jalanin itu perputaran uang ke guenya lama. Ordernya susah, perputaran uangnya ke gue lama, maksud gue untungya ke gue itu lama mi. Jadi gue nunggu ordernya itu, karena harga tasnya itu kan minimal harus...misalnya beli tas Gucci... gue nentuin desainnya nih. Misalnya mau milih yang kaya gimana contoh-contohnya gitu, orang-orang pada milih deh. Trus gue itung-itung sama tukangnyanya nih. Kalau yang begini berapa kira-kira?...ooh minimal tuh 150 ribu dengan berapa aksesorisnya...misalnya dengan retstelingnyalah inilah..pokoknya sama tempat kecil-kecilnya gitu mi. Itu 150 ribu. Nah gue kasih harganya ke customer. Segini harganya!!...oh ya udah bolehlah. Nah karena harganya 150 ribu itu dan orang kan kalau tas itu kan nggak selamanya orang-orang terus-terusan beli gitu yah. Jadi kalau misalnya kita butuh tas kan ya baru beli..gitu kan mi. Nah jadi gue berkaca pada diri gue sendiri. Kalau tasnya masih bisa dipakai, gue bukan orang gila-gila yang harus koleksi tas gitu. Jadi gue pikir kalau mereka pengen beli aja gitu. Sedangkan kalau misalnya gue jual baju dewasa atau anak putarannya cepet. Pokoknya setelah anak gue lahir, lama-lama orderannya makin turun. Gue nggak tau apa yang salah dengan strategi marketing gue di Multiply ini. Strategi marketing gue ini kuran bagus atau gimana gitu, pokoknya orderan tuh jaraaaang banget. Yang biasanya sebulan bisa dapet order empat atau maksimal lima...ini cuma satu yang nyantol ke gue itu masih untung. Nanya doang. Cara buatnya gimana? Berapaan? Trus akhirnya gue mikir-mikir...oh kayanya gue kurang personal. Jadi gue nggak kasih lihat hasil-hasil customize gue. Gue lihat di Multiply lain, kalau misalnya dia buat sepatu yang customize-customize gitu, dia

nunjukin hasil-hasilnya. Ini pesenan mbak ini ditunjukin, ini pesenan mbak ini ditunjukin. Sedangkan gue nggak gitu.

Q: Jadi kalau di tempat foto lo isinya apa kalau nggak ada itu ?

A: Hasil-hasil browsingan gue aja gue liatin

Q: Oooh contohnyaaaa....

A: Iya..hasil browsingan gue yang gue liat.. misalnya tas Gucci, tas L.V, branded-branded, atau tas buat laptop Targus gitu..pokoknya itu contoh-contohnya aja, sama hasil buatan adek gue gunbag-gunbag ajah. Yang pesenan-pesanan gue nggak pernah gue masuk-masukin. Karena belum sempet foto, trus hasilnya udah diburu-buru sama customer. "Ini kapan nih...ini kapan nih??" Udah berapa kali tuh gue digituin. Ada yang bilang "clo mau nipu gue yah??" makanya gue stress tuh. Buat tas itu pembuatannya tuh lama soalnya. Bisa dua minggu, bisa satu bulan. Karena nunggu waiting list si tukang itu selesai ngerjain ini, selesai ngerjain itu si itu..gitu!!.

Q: Tukang lo nggak cuma bikin punya lo doang soalnya ?

A: Kan samu adek gue....

Q: Jadi dia juga ngerjain punya ade lo ?

A: Iya..trus kadang-kadang tukang gue ada orang yang dateng minta ini, minta begini dong..Yang tadinya gue prioritas jadi kesekian gitu..Kan kita bukan bayar dia kan, kita pake jasa dia gitu..Trus akhirnya gue pikir-pikir ya udahlah...akhirnya nggak gue terusin. Trus akhirnya gue ngeliat temen gue..kok dia setiap sebulan sekali tuh kaya barang-barangnya baru baru baru terus. Trus akhirnya gue coba. Pertama gue jalan-jalan dulu ke ITC-ITC, ke Mangga Dua. Dan gue inget ada bajunya anak gue, Falsa. Jadi waktu gue lagi hamil gue salah beli baju cewek. Jadi gue pikir anak gue cewek, gue belilah..bajunya putih sih, cuma ada bunga-bunganya di tengahnya gitu. Jadi kaya baju jumper. Gue beli dua atau tiga. Trus akhirnya gue jualin, gue buka Baby Shop, nama tokonya nama anak gue. Itu gue keliling-keliling dulu ke Mangga Dua, ITC. Gue lihat-lihat kok mahal-mahal yah. Kalau misalnya gue beli grosiran atau coba jadi re-seller mereka gitu minimal gue harus beli 5 juta atau 3 juta untuk itu. Modal gue dari penjualan tas itu gue coba untuk itu dan suami gue nambahin. Modal gue nggak sampe segitu, 1 juta pun nggak sampe. Gue pikir, gue nggak bisa nih kaya gini. Akhirnya gue coba dikit-dikit dulu. Gue coba modal gue 50 ribu waktu itu. Dari suami gue disuruh coba nih 50 ribu. "Tuh beli tuh baju itu" katanya. Trus ada tuh baju 15 ribu-an. Merknya tuh apa ya? Merknya Carter. Carter itu di mall-mall emang aguk mahal. Jadi sekitar 60 ribuan kalau udah sampe di tokonya. Karena dia jualnya di emperan ajah dan jualnya ball-ballan gitu, tapi gue periksa dulu nih kualitasnya, segala macam. Modelnya tuh bagus banget kaya salur-salur, garis-garis gitu. Pokoknya bagus deh!! Dan gue pikir, gue suka. Dan orang-orang lain kayanya suka. Akhirnya gue coba beli 50 ribu, 15 ribu X 3. Suami gue nambahin lagi 50 ribu, akhirnya beli 100 ribu. 100 ribu gue beli delapan tuh salur-salur dan 3 model. Akhirnya gue cobain sama bekas-bekas kado yang nggak kepake. Kado-kado yang orang kasih kaya tas. Tas tuh banyak yang nggak kepake, sayang kan buang-buang tas, trus sama baju-baju yang gue salah beli itu. Trus akhirnya dijualinlah...Eh ada yang beli. Hasilnya itu akhirnya gue kumpulin. Cara gue pertama, strategi marketingnya tuh itu, buatin toko Multiply, trus di Multiply itu kan ada kontaknya, nah kontak-kontaknya itu gue invite-in dan gue liat punya bayi atau nggak? Punya anak atau nggak? Rata-rata cewek.

Q: Lo nginvite itu orang-orang yang emang udah ada di kontak list lo waktu lo bikin Multiply buat tas itu atau orang-orang baru?

A: Ada di kontak list gue. Kan waktu itu di kontak list gue yang tas itu ada sekitar 300an. Trus gue invite semuanya, nah di kontak-kontak itu juga ada toko, itu gue invite juga. *Trus gue ngeliat*

temen gue itu, yang Baby Shop Online. Sukses banget tuh dia, gue suka banget ngeliat dia. Temennya banyak dan yang beli juga banyak. Nah gue ambil tuh, curi tuh temen-temennya dia, trus setiap diinvite, mereka kan punya page Multiply, page mereka kan ada guest book. Nah gue promo baru buka nih dan opening promo dan gue kasih diskon. Tapi waktu itu gue harganya tuh mahal banget. Ada beberapa barang gue mahalin, sekitar 50 ribuan. Yang awal-awal itu yang murah-murah yang 15 ribu gue ambil untungnya 15 ribu- 15 ribu. Trus lumayanlah cepet baliknya. Setiap gue invite-invite gue promoin, lumayanlah dibuka, trus gue ikut juga di groups, Multiply kan punya groups sekarang.

Q: Lo ikutnya di groups apa ?

A: Ada sekarang tuh di 10 groups, tapi yang aktif cuma satu atau dua groups, yang lain cuma kaya jadi ajang tempat jualan aja gitu. Kalau yang lain agak-agak nggak suka aja gitu kalau jualan. Gue nggak tau yang.....kalau misalnya kita jualan, temen lo jualan lo mau beli nggak sih? Kan kita nggak tau juga. Jadi gue taro aja di tempat ibu-ibu atau tempat ibu-ibu yang kepengennya beli beli di groups itu. Nama groupsnya Bunda-bunda Gaul (Bunda-bunda Gaul), itu yang artis itu, sama Indonesia Online Shop. Itu yang khusus...khusus apa namanya...itu itu bagi gue itu bagus, karena ada moderatornya. Jadi dia kalau ada keluhan dari customer, keluhan dari seller, kita bisa ikut komen.

Q: Groups itu...apa namanya...manfaatnya buat lo apa ci?

A: *Itu dia..gue jadi tau...apa ya?...eeee misalnia dia ada orang yang ditipu, biasanya itu keluhan-keluhan di seller. Aduh gue ketemu sama buyers yang cuma booking-booking barang, ada buyer yang udah booking barang, udah nunggu lamaaa banget misalnia 10 hari, tapi kok nggak dibayar-bayar gitu, tiba-tiba ngilang. Jadi gue tau, kalau bikin barang nggak usah lama-lama orang. Kita yang nentuin peraturan..(jadi lo dapet tips-tipsnya sendiri..iya jadi gue dapet tips dari mereka. Misalnia ada yang kena tipu...jadi gue jadi...apa namanya?...jadi aware..ini apa namanya...jadi biar gue gak ditipu, gue harus begini kayanya.*

Ada waktu itu kasus yang besar banget di Multiply tuh kira-kira awal Januari gitu deh. Jadi ada satu seller di Multiply, dia ikut semacam...kalau misalnia dia di luar beli-beli semacam e-bay...eee atau amazon gitu...eee kalau datang ke Indonesia kan lama ya shippingnya, pengirimannya itu bisa sekitar 12 hari atau satu bulan. Jadi dia namanya pre order, sebutnya kalau di Multiply pre order. Dia mesen pre order sama satu seller gitu..nuh seller inih uh kayanya tuh nipu gitu...jadi hebohlah satu Multiply yang ikut Indonesia Shop Online itu. Karena dia curhatnya di Indonesia Online shop itu. Jadi macem-macem anggota di Indonesia Online shop itu ikut ngomentarin. Akhirnya seller itu kaya diblack list. Jadi orang-orang yang baca itu jadi...ooh gue nggak percaya lagi nih sama nih orang. Akhirnya seller itu nggak kedengeran lagi kabarnya di Multiply (heeh...heeh)

Q: Trus tuh seller nggak ada pembelaan diri atau apa gitu?

A: *Yah...si seller itu membela diri..tapi kan namanya orang..apa ya? Bakal...apa sis sebutannya? Kalau misalnia...seleksi alam...(heem)...seleksi alamlah...orang jadi karena nggak percaya ama dia...orang jadi nggak mau mesen sama dia. (Jadi dia mati lah ya??) heeh!! Lama-lama tutup dan dari Januari sampe Maret tuh gue udah nggak pernah liat dia mosting-mosting lagi gitu, promosi dagangan-dagangan dia. Kan gue selalu ngeliat si ini aktif nih..setiap berapa bulan sekali dagangannya baru baru baru...Nuh gue salah satu yang setiap minggu pasti barang-barang gue baru. Soalnya gue dapet suplier yang murah banget gitu...akhirnya gue postngnya seminggu sekali. Jadi setiap hari Senin gue mostingin...jamnya gue tentuin. Kira-kira jam berapa yang orang-orang bakal ngecek Multiply (heeh..heeh) biasanya makan siang. Biasanya gue udah nyiap-nyiapin itu malem-malem...gue nyiap-nyiapin hurga-harganya, gue nyiapin kata-katalanyalah...biur biur diliut apa...eye catching oleh si ibu-ibu ini..mereka gitu. Dan itu barangnya harus gue foto. Jadi malem-malem gue*

foto trus nyiapin harga, nyiapin kata-katanya dan segala macam...uploadnya siang itu. Jadi pas upload (heeh heeh) udah langsung jreng (heeh heeh) keluar semua kata-katanya, foto-fotonya. Dan foto-fotonya tuh dari mulai pencahayaan, gantungan bajunya, trus sama backgroundnya itu...gue apa namanya? eee...gue iniin deh...pokoknya biar eye catchinglah...Background nggak boleh gelap, nggak boleh terlalu terang gitu...jadi backgroundnya mungkin agak krem dan gantungannya nggak boleh heboh...paling gantungannya simpel ajah...trus kalau bajunya lengan panjang dilipetnya harus gimana gitu. Dan gue ngliatnya dari penjual-penjual (bentar ci...ada telpon) di Multiply juga...(bentar yah ci...)

Q: eee apa...trus kalo soal pemilihan nama nih ci, kenapa milih pake nama Falsa?

A: *Kenapa pake nama Falsa?* (heeh) Baby Falsa Shop namanya (heeh Baby Falsa Shop) Karena bisa...karena apa namanya...gue mikir namanya eye catching, Baby Falsa Shop dan nggak ada yang nyamain.. Baby (Falsa) shop itu kan nunjukin khusus bayi dan anak-anak udah gitu doang aja, jadi nggak mungkin ada yang nyamain. Trus akhirnya gue coba, dan waktu di Multiply itu...itu. Gue juga udah mikir sih...nih nama toko gue Baby Falsa Shop..udah itu doang...(rejeku anak nih?) iya...dan ternyata setelah pake nama itu...ternyata...oohhh...yasaa ternyata lumayan juga. Baguslah gitu.

Q: Nah itu kalau suplier hmmm tadi kan lo bilang dapet yang murah banget...(heeh)..itu lokal? Atau lo harus ngambil dari luar nggak?

A: Nggak..jadi gue jualnya kan baju-baju sisa export (heeh)eee baju anak sisa export. Jadi eee waktu itu gue nggak sengaja liat di internet, gue cari keyword di google...eh gue dapet. Oh ada nih..trus akhirnya gue samperin suplicnya...si orang itu..di daerah Bekasi...eee trus ternyata dia ngasih harganya murah sama gue..dan gue jualnya juga bisa lebih...(neken harga lah ya!) eee apa..iya! Dan akhirnya, jadi eee misalnya harganya 25 ribu atau 20 ribu deh...gue untungnya 10 ribu gitu. Trus tapi kenapa...apa namanya?? Eee jadi minimal beli sama dia tuh, minimal 20...(pieces)..pieces...udah dicampur segala macam. Akhirnya karena dia murah dan segala macam, dan gue jualnya murah..akhirnya orang-orang beli ke gue, dan akhirnya gue mikir kenapa gue gak jualan kaya dia gitu..akhirnya gue jualan grosiran (heeh)..jadi gue nggak jual yang satuan-satuan..jadi selain gue jual yang satuan, orang bisa beli di gue grosiran. Harga gue tekenin, gue cuma untung 5 ribu..gitu..5 ribu atau 8 ribulah...tapi minimal 10 atau 20...jadi belinya tuh emang dalam jumlah banyak jadi gue turuin. Kalau misalnya mereka cumin beli satu atau tiga, tetep aja pake harga yang...(biasa ya?) untungnya 10 ribu atau 12 ribu. Gitu. Tapi semakin kesini semakin kesini...apa namanya?? Si supplier itu makin banyak orang-orang di Multiply yang ngambil di dia gitu...dan harganya ngambil harga grosir gue..trus akhirnya gue jadi kesaing. Yang tadinya harga retail gue murah kan!! Ternyata ada orang beli di dia ngambil harga grosir gue...

Q: Dia jadinya...eee berani neken harga yah?

A: heeh. Dan gue mikir ya!!...itu orang ngambil untung dari mana yah, kalo misalnya beli grosir sama dia kan...itu nuruin berapa harganya? Sedangkan gue tau harga dari suplier berapa? Eeee gue mikir gitu deh...Pertama gue naro harga kan pertama itung-itungannya bensin...(iyaa..), internet, sama buat bungkusnya...gue bungkusnya itu kan(heeh)...bungkus kado..apa namanya? Personal lah ke customer gue..Jadi gue bungkusnya bungkus kado..trus apalagi..selotip..apa...selotipnya...trus apa lagi ya??? Internet, bensin...udah itu aja...tol...uang tol..karena jauh kan ya..dan gue kesana cuma seminggu sekali, karena barang gue cepet banget muternya, karena ya itu dia...gue jualnya grosiran, dan murah gitu..Nah si orang itu naro harganya murah banget..tadi gue mikir itu...apa karena dia..karena dia pemain baru..jadi dia pengen ngenalin ke orang..mau ngasih harga murah gitu...eee gue nggak tau..tapi dia rumahnya dekat si suplier itu. Itu di Bekasi juga..jadi dia nggak butuh uang bensin..tapi kan dia butuh uang internet juga..Internet sebulan kun berapuu?? Atau pulsa pulsa..nah itu dia pulsa yang gue agak agak..karena pulsa kan orang SMS gue bales, SMS gue bales..gituu...trus sekarang gue jadi agak-agak berkurang semangat gue di Multiply, karena ya

itu dia orang belanja di gue jadi jarang, karena lari ke dia, karena lebih murah gitu. Sedangkan kalo misalnya gue ngasih harga yang lebih murah lagi dari dia..gue kesian yang mau beli grosir ama gue. Pastia dia kan butuh harga yang lebih...(lebih murah)...akhirnya gue..akhirnya grosirnya itu gue murahin. Yang tadinya untung gue 8 ribu...gue turunin jadi untung gue itu 5 ribu. Tapi harganya nggak gue cantumin (kalo lo grosir??) heeh..harganya nggak gue cantumin..harga grosir nggak gue cantumin di internet. Jadi yang mau harga grosir minta ama gue, gue suruh personal message (PM) ama gue. Jadi gue bikinin catalog..kaya gini..eeh bisa. Gue buatin catalog setiap minggu..setiap minggunya gue buat catalog.

Q: Setiap minggu tuh berubah?

A: Jadi gue ambil barang, jadi tiap minggu tuh katalognya berubah berubah. Jadi gue fotoin, gue kirim, jadi gue cantumin harga retail ama harga grosir..gituu...Nih gue kasih saingan gue nih..gue udah lama nggak buka dia nih (sambil memperlihatkan website saingannya). Gue tau kan..

Q: Trus kok lo tau dia punya suplier yang sama kaya lo?

A: Karena yang suplier itu ngomong ama gue..ini ada mbak ini dari Azra Michael ngambil juga dari aku..dia eee apa namanya...sama juga di Multiply juga.. Ohh abis itu gue huka..oh ini dia...dan ternyata harganya murah-murah yaa! Lo coba ini dulu deh..ini yang katalog (Uci memperlihatkan katalog harga dagangannya) ni baju anak sisa Export..jadi gue tulis harga retail berapa dan grosir berapa. Ini untuk mereka yang mau jual lagi.. Nah misalnya gue jual harga grosir 34 ribu..ada ni ni Carter nih (sambil memperlihatkan salah satu barang dagangannya di Multiply)..misalnya gue jual 37 ribu..dia jual eee untuk retailnya aja..satunya aja dia jual 39 ribu gitu. Sedangkan retail gue 45 ribu...(45 heech...jauh jadi harganya) mereka merasa...mereka mendingan beli di dia (satu-satuan)..sedangkan gue kalo kasih harga 39 ribu, gue kesian sama yang grosir..masa beda dikit banget sama gue..Gue kesian sama yang jual lagi. Mereka kan juga butuh keseimbangan harga dari gue gitu...Kalo kata suami gue itu ngacoin harga Ci..ngacoin pasaran tuh ci..itu biasanya dia nggak tahan lama..biasanya dia eee menurut pandangan dia yah..Menurut gue yah..mungkin keputusan dia kaya gitu..bukunya dia lancar terus dagangannya, karena dia jualnya satuan dan lebih murah..(Dan orang pasti lebih banyak beli satuan)..Iya banyak yang beli satuan. Akhirnya gue saingannya dia satuannya gue nggak sanggup, akhirnya gue beralih ke grosiran.

Q: Groisannya..grosirannya lumayan??

A: Gue justru lebih...eee..karena barang gue mutemnya banyak, gue lebih ke grosir..akhirnya promosi gue bukan di Multiply juga..*selain di Multiply gue juga promosi di iklan-iklan baris di internet gitu mi..Jadi misalnya iklan baris.com atau iklangratis.com..pokoknya iklan-iklan baris dunia in...yang..pokoknya yang orang ngiklalinin mobil segala macem gitu deh. Jadi gue ngiklaninnya di situ.*

Q: Itu bayar?

A: Nggak gratis..jadi ada masa-masanya..jadi misalnya gue naro iklannya 1 Mei..jadi beredar sampe 1 Juni..jadi 1 bulan doang. Jadi gue harus memperbaharui terus..dan gue cari..*Jadi iklan itu nomer satu di google..jadi dari keywordnya..Jadi gue..jadi keywordnya..jadi kalo kemungkinan orang ngambil ke gue gitu ya..ngambil ke gue..gue car i keywordnya...suplier baju anak branded..gitu..trus gosir...jadi orang pada lari ke gue. Pas dibuka..klik..ooh itu dia Baby Falsa Shop..tapi orangnya di...dunia apa??..iklan baris.com itu, tapi gue taro link gue di iklan itu. Jadi orang bisa..gue cantumin no telp gue sama alamat email gue..gitu.*

Q: Lo nggak ...nggak naro di site lain selain Multiply?

A: Eee sekarang gue udah buka..udah punya website sendiri..tapi masih di under construction...belum diupload-uploadin..nih mau...(dot com)...dot com..Baby Falsafah.com. Karena itu dia..gue pikir

apa namanya...di Multiply gue udah agak-agak ini...ya itu karena ada saingan itu...jadi gue pikir gue nggak mungkin saingan ama dia..gue pikir gitu...apasih...gue nggak tau apa...gue nggak tau strategi marketing apa biar gue bisa saingin dia..tapi gue nggak bisa..apa namanya..harganya gue nggak bisa samain dia. Gue kasian sama yang beli grosir ama gue..gue mikir gitu ajah..(oohh...hech).

Q: Trus eee...sebenarnya awalnya kenapa Multiply ci?...kan dari mulai lo jualan tas sampe sekarang ke Baby Falsa, kenapa tetep...(kenapa tetep Multiply?)..kenapa tetep Multiply gitu?

A: *Pertama gue taunya dari temen gue...Multiply apa sih? Ooh ternyata banyak yang jualan di situ..itu. Trus yang kedua ada heherapa pilihan blog..blog blog blogspot..ada heherapa pilihan logspot..Cuma Blogspot gue nggak ngeri gimana cara makemnya bagaimana..dan temen-temennya nggak ada ya..contacts..dan kayanya dia lebih rumit dan tampilannya gitu..dan gak seee dan gak apa namanya? Dan gak semudah Multiply..Kalau Multiply mudah menurut gue, karena dia ada misalnya ngepost blog, ngepost foto, ngepost kalender gitu..*

Q: Jadi si Multiply ini lebih friendly userlah yaahh ??

A: Iyaa..dan dia ada contactsnya..dan contactsnya tuh...sedangkan kalo Blogspot itu kalau nggak salah nggak ada deh contacts-contactsnya gitu...dia adanya link-link ke temen-temen yang lain..gitu....(oohh hech...)..dia nggak dikasih liat contactsnya..aah gue ku..kurang mengerti juga Blogspot karena gue belum pernah nyoba...(gue juga kurang mengerti Blogspot..Cuma Multiply doang..) gampang kan!!! Apa yah...judi kaya tempat dagang..tempat dagang sekarang Multiply itu. Jadi kalo misalnya mau belanja, orang larinya ke Multiply..gitu kan..kayanya sih gitu.

Q: Kalau ..eee..apa namanya..kalo proses dari mulut ke mulutnya di Multiply itu gimana? Memasarkan produk-produk lo nih..

A: *proses mulut ke mulutnya dari guestbook...guestbooknya orang-orang gue taro-taroin...jadi misalnya nih yah..misalnya nih..Nur Indah nih...(Uci memperlihatkan salah satu kontak di Multiplynya yang bernama Nur Indah)...Dia Nur Indah ini punya guestbook apa nggak?...Jadi guestbook ini kaya apa yah?? Kaya wall yah di...(di Facebook!)...di Facebook iyah. Cuma kalo di Multiply si siapa namanya..si guestbook ini...nah ni dia..(Uci memperlihatkan guestbook milik Nur Indah)...guestbook ini jadi tempat promo sesama penjual..(iyaa!)...sedangkan kalo misalnya...gue juga punya Multiply tapi khusus blog gue..(heehmm)...ada kan!!! Nah harusnya (hhmm hech)..di sini sih harusnya guestbook gue jadi temen-temen gue buat hey Ci apa kabar??? Eh ternyata guestbook ini..guestbook Multiply ini penuh dengan dugaan-dugaan orang..gitu.*

Q: Ngganggu nggak menurut lo ini..si guestbook ini?

A: akhirnya ganggu..akhirnya ganggu. Karena setiap masuk ke inbox gue...si guestbook ini ada di ini gue..bentar..di inbox gue..jadi one reply..eee jadi gue harus open itu...kalo nggak itu nggak ilang-ilang..sedangkan gue nggak mau...nggak penting bagi gue..sedangkan. Karena gue udah nggak perlu lagi promo-promo. Karena ini kan awal-awal...ini nggak keluar sih ni..biasanya di sini ada nih..oh ini aja deh nih (Sambil memperlihatkan halaman Multiply milik saingannya)..ooh nih dia nih..ini dia nih..

Q: Dia nih ngejualnya persis sama sama lo? (sama)..lo nggak pengen coba cari supplier lain? (kenapa??) lo nggak nyoba cari supplier lain, yang mungkin harganya bisa lebih murah?

A: Dia yang paling murah mill..gue udah nyoba itu...beberapa supplier..Misalnya dia 25 ribu, yang lain ad 35 ribu...sampe suami gue...gue udah nyoba supplier-supplier lain..sampe suami gue bilang "udah kamu di Dini aja.." namanya kan Dini..mbak Dini.."Udah kamu di Dini aja..udah paling

murah deh..kalo kamu ngambil tempat lain segala macam kamu bakal jualnya beapa? Sedangkan ini murah banget”.

Q: Lo beli barang-barang...

A: Nih Mi..nih message summary..ni kan untuk eee...message summary ini...misalnya kan ada guestbook gue...one reply to your post..di guestbook nih pasti ada gitu loh..sebelum guestbook gue gue hide. Sekarang guestbooknya gue hide...jadi ni one reply to your post (heeh) pasti ada satu eee dari...threat...(hheeh heeh)..threat gue yang dibales sama orang..Nah kalo sebelum gue...menyembunyikan guestbook gue ni pasti ada nih one reply to your post..itu dari guestbook doang. Sedangkan gue udah excited-excited aja...kirain ada yang baca gue (ooh iya kirain ini yah..) kirain ada yang penting..ternyata Cuma guestbook doang. Nggak penting bagi gue..karena gue udah nggak perlu promosi-promosi lagi kan...kan temen gue udanh banyak. Tapi waktu awal-awal gue butuh guestbook gitu. Jadi setiap gue promo...setiap gue...misalnya nih ya..misalnya ke Kids ini...(Uci memperlihatkan Multiplynya si Kids)..nah gue promo di inian...Hey ada barang baru..nah si Kids ini pasti akan membalas dengan promo dia juga. Jadi tuker-tukeran...kaya senacam barter info promo. Jadi naro di guestbook...si Kids ini bakal naro prononya di Guestbook gueee gitu.. Ada semacam..ada beberapa orang eee...ooh gue pernah baca di Online Shop, ada yang kesel iklan di Guestbook, tapi si pengiklan itu nggak punya Guestbook..gitu..(ooh gitu..) jadi dia merasa kalo iklan di guestbook, lo harus punya guestbook. Jadi bisa ngiklan di guestbook lo itu..gitu.. (iyaaa kalo nggak kan...Nggak etis aja lah ya)...iya ngapain lo iklan di gue kalo gue nggak bisa iklan di elo. Ada yang bilang nggak etis...tapi kalo gue sih nggak apa-apa..nggak punya guestbook juga nggak apa-apa..gue mikinya gitu..(heeh).

Q: Trus eee...kalo di..apa namanya?..balik ke word of mouth lagi..lo merasa terbantu nggak sih dengan adanya orang ngomong dari mulut ke mulut?

A: Hmmmm..terbantu yah dengan adanya orang-orang ngomong. Kadang-kadang gue suka curhat-curhat sama beberapa yang gue kenal gitu di..yang gue kenal..Hey sist!!!..kan manggilnya sist ya..(itu emang panggilan dari...dari dulu emang panggilnya sist..) iya emang manggilnya sist..(and bro..kalo ada laki-laki manggilnya bro?).Iya bro..eh tapi nggak..mas..kalo gue manggilnya mas..nggak pernah manggil bro. Abis kalo bro kesannya kurang sopan..kecuali di Kaskus yah..Kalo Kaskus bro aja...gitu. Oh ya selain di Multiply, gue juga di Kaskus (ooh gitu..jadi emang ada yang di Kaskus juga?) hmm ada...tapi eekalo Multiply kan ada ininya...ada ada ininya kan..notifikasinya..dan kalo di Kaskus tuh nggak ada..jadi kita harus buka-bukain..cariin daganan kita..trus lebih susah lagi...dan gue males gitu untuk nyari-nyarinya..jadi lebih baik gue ada notification ajah.

A: Kalo dari yang word of eee...meth..mouth..word of mouth..word of mouth...wo..wo ya itu gue misalnya ama si ini...misalnya ama Mom Shop..nih Mom Shop ini..Nah gue kadang-kadang gue suka ngobrol ama Mom Shop ini ..Eh pernah..sist pernah tau yang jual ini nggak?.. (heeh)..dia gimana orangnya? (heeh)..nanya-nanya aja ama dia...(heemm)..paling gitu-gitu aja. Trus paling...eeh aku pernah liat di ini...tau nggak eeenum..aku pernah liat jeans..misalnya...aku pernah liat jeans di...websitenya namanya gue lupa (hheeh) dia dapet barangnya dari mana ya kira-kira? Kok dia bisa dapetnya murah...tau tuh... Paling ngobrol-ngobrol gitu ajah. Jadi kita tau..yang recommended sellernya mana..dan word of mouth itu..paling banyak itu..tanpa perlu personal itu ada di Indonesia Online Shop itu...(heeh)..Lo ikutan nggak sih Mi..Indonesia Online Shop itu? (enggak..nggak ikut..karena gue nggak ada yang didagangin Ci..) nggak nggak itu banyak banyak itu juga...emmm buyer-buyer yang di situ..jadi biar mereka bisa...mmmm (croseek?) hheeh gitu..jadi misalnya kalo ada buyer yang pengen...mmm apa yah? Pengen pre order itu..tapi gue nggak penghen ditipu kaya kasus yang kaya kemaren itu (heeh)..mau yang recommended seller mana..(mmmm oh gitu..) ya gitu deh... Ya itu judi hmmm kadang-kadang ada beberapa orang yang mau membuka jati diri si seller yang menyebarkan atau buyer yang menyebarkan di Indonesia Online Shop ini...(yang tidak terbuka-buka itu) (karena dari tadi website Indonesia Online Shop

tidak bisa dibuka atau dilihat) Paduhul Indonesia Online Shop ini bagi gue membantu..jadi misalnya kalo di Kaskus..gue bisa pasang apa yah..warninglah ke..(ke orang-orang ya??) ke gue!!..jadi gue nggak perlu..gue kadang-kadang juga..meskipun gue jualan di Multiply, gue kadang-kadang suka ngeliat ada yang cocok buat anak gue nggak? Mainan..biasanya gue beli mainan buat anak gue di Multiply..(kalo baju nggak??) gue beli sendiri, karena gue kan punya sendiri..jadi kalo misalnya mainan..

Q: Itu kalo lo...apa namanya? Beli barang lain di Multiply orang..uhuk uhuk sorry(terbatuk)..yang pertama lo liat apanya? Maksudnya sitesnya itu tau dari rekomendasi atau???

A: Nggak..kan misalnya nih yah..kan Inbox nih...buka Inbox (uhukk...heeh..kan ni mereka kan ngiklan-ngiklanin nih...gini-gini kan nih postingan mereka (Uci memperlihatkan inbox yang berisi postingan-postingan kontakannya di Multiply)...postingan ini ada yang menarik perhatian gue nggak? Gue liat-liat aja nih..di pagenya..kalo misalnya ada yang menarik perhatian gue baru gue klik..misalnya...misalnya apa yah?? Nih dia nih Bayivare Grosir Only..ni pada ngikutin nih..karena mereka pada beli...aaah maftii (computer Uci tiba-tiba mati)...aah udah deh...tadi sampe mana ?? (sampe kalo lo mau beli barang orang..akhirnya lo liat di..) Iyaa akhirnya gue liat itu aja..jadi gue nggak perlu nyari-nyari..Mereka kadang kan..ya itu..kecuali kalo gue pengen sesuatu...misalnya...ada yang jual makanan cupcakes..Gue pengen ulang tahun anak gue...mmm apa namanya...kuenya cupcakes gitu..akhirnya gue cari..gue posting di blog..*"hay gue lagi cari penjual cupcdkes...siapa yang tau? Siapa yang jual cupcakes daerah-deerah Depok? Tolong yah kasih tau gue!!"* Eh ada yang bales..*"nih kesini...ni kesini ajah nih..bagus nih dia bisa bikin figur yang kecil atau tokoh-tokoh..gitu"*. Jadi adu beberapa yang...yang akhirnya bales bales hales..gitu..gituu itu word of mouth itu jadi. Gue posting aja sesuatu..*"eeh gue mau ngeposin ke luar negeri, bagusnya pake apa ya? Pake MS, pake DHL atau pake apa yang murah atau aman atau apa?"* Nanti ada yang bales itu postingan gue. Tapi misalnya kalo pengen lebih banya uda yang bales...itu di Indonesia Online Shop ituuu. Karena orang lebih banyak kesitu biasanya.

Q: Jadi orang lebih banyak yang diskusi disitu yah??

A: Iyaa..diskusi..diskusi antar penjual dan pembeli..tapi rata-rata sih penjual.

Q: Trus...apa? kiat balik kalo lo lagi niat mau beli suatu barang nih di Multiplynya orang..yang lo liat nih...pertimbangan lo apa? Apakah harganya? Atau...wih mainannya bagus nih..tapi nggak ada di mana-mana gitu..

A: Hnmmm..hmmm...apa ya?.....barangnya gue liat dulu. Misalnya...ketika...eh ada laptop-laptop-an. Karena anak gue suka...karena ini pernah copot laptopnya nih..keyboardnya sama anak gue nih...(hhehehehe)..jadi gue..ini nggak mungkin ya mahal banget yah..jadi gue pikir kalo diservis aduuuhh gue nggak sanggup berapa lagi aduh...(heeh). Jadi gue beli laptop-laptopan. Ketika gue browsing..eh ada yang jual laptop..jadi ada toko mainan..gue sering banget liat dia posting-posting barang...akhirnya gue liat mainan...sapa? Ngeklik aja...aduuuhhh di mana yah nih?? Oh ini dia...gue ngeklik aja binnya...eee sitenya dia. Gue cari-cari nih di albumnya dia....oh waktu itu dia pernah...dia jual laptop apa nggak? Gue cari deh..eh ada dia jual laptop. Gue liat barangnya...oh ternyata bagus. Harganya juga pengaruh..cuman harus eeee lebih murah daripada di ITC. Cuman harganya tuh harus lebih murah di ITC bagi gue gitu.

Q: Lo ada loyal sama beberapa...loyal sama situs Multiply tertentu nggak? Jadi lo kaya kalo beli mainan buat anak lo tuh disitu-situ(iyaaa) aja gitu...(iyaa iyaa gue gitu). Nah itu biasanya kenapa kenapa...ya udah deh sama dia aja?

A: Iuhhmm pertama mainannya baru-baru terus, trus murah...truuus di ITC lebih mahal dan dia lebih murah..mainan itu. Trus kalo nyari misalnya barang-barang import ada di satu toko sendiri..di

Multiply gitu..jadi gue nyurinya di dia..gitu. Aahh kumat lagi...gue pengen ngasih unjuk lo Indonesia Online Shop mi sebenarnya mi..(nggak papa..kalo..)

Q: Iya tadi...sekarang gue lagi nanyain lo..kalo posisi lo tu jadi konsumen di Multiply tuh gimana gitu? Kan tadi lo bilang lo punya toko-toko yang lo loyal gitu kan?! Trus eee tadi alasannya...

A: ooh alasannya *penjualnya? Penjualnya ramah atau nggak?..*

Q: Itu keliatannya dari?

A: Jawabannya!..jadi kalo jawabannya *cepat atau nggak? Responya..responnya dia sebagai penjual cepat atau nggak?..trus kalo menghadapi banyak pertanyaan gimana? Jawabannya asal-asal..misalnya iya..enggak..apa gitu. Sedangkan gue orangnya nggak suka kalo digituin gitu...gue..makanya gue kalo setiap ada yang nanya ke gue, gue selalu pake tanda smile..biar orang ngerasa kalo jawaban gue..gue kan orangnya..lo kan tau mi gue orangnya judes kan? Keliatannya dari orang kan gitu ya...Jadi gimana caranya biar orang nggak menjudge gue dai covernya...akhirnya gue pake pasang tanaa smile...sedangkan kalo dari telpon aja..suara gue terdengar judes..jadi..jadi (ooh iya..pesen apa?) hehhe..nggak lah mi...(hombis banget jualan...hihi)..nggak lah mi..nanti nggak ada yang beli ama gue... Ya trus..pokoknya itu..gue pasang smile itu..dan kalo misalnya si penjual itu "ya udah terserah..kalo misalnya mau beli..beli..kalo nggak mau ya udah...(ada yang begitu?) ada...dan gue nggak akan lagi beli di dia gitu..meskipun senurah apapun dia jual..kalo misalnya ada barang yang lain yang bisa gue beli dan bisa lebih ramah..ya udah kenapa nggak? Karena menurut gue di Multiply itu lebih personal...(heeh)..mereka eee mereka menempatkan diri mereka sebagai ibu rumah tangga yang jualan. Kita sama-sama jualan lo kaya gitu.. Jadi eee kita senasib nih...lo nggak usah nyusahin gue juga dong!!! Tapi ada beberapa orang yang jualan ya jualan...lo nggak usah perlu tau..udahlah nggak usah gitu-gitu amat. Kaya misalnya ada satu kasus di Indonesia...nih gue masuk di Indonesia Online Shop lagi..eee ada yang memperlakukan bungkusannya..cara pengiriman gitu (heeh heeh). Eeee bagi gue nggak masalah..orang ngirimnya pake kantong plastik, kantong kresak kek. Ada kan ada yang dateng pake kantong plastik item gitu kan!! Dilipet lipet gitu kan..Kelihatannya kurang rapih..tapi bagi gue...oh mungkin biar lebih aman aja..nggak kena air atau apa gitu. Misalnya pengiriman dia...kalo gue kan pengirimannya pake JNE (heeh)...JNE itu kalo pasli mereka itu dibungkusin lagi pake plastik.(heeh)...jadi biar barang-barang yang ee (JNE itu Tiki bukan?) Iya Tiki JNE namanya..Jalur Nugraha Eku..yaaa pokoknya gitu deh...eee dia lebih agak mahal JNE seribu dibanding Tiki biasa. (Kalo Tiki nggak pake plastik? Tapi JNE pake plastik?) JNE pake plastik, tapi kalo Tiki nggak. JNE cepet, Tiki sama cepetnya...Cuma gue nggak tau...cepat juga sih Tiki sih..cuman...oo kalo JNE bisa dipick up, kalo Tiki nggak...(ooooohh). Kalo gue pake JNE karena bisa pick up. Emmm apalagi yah?? Oh iya itu permasalahan yang gue memesan barang..kalo gue nggak memperlakukan orang pada mengirimkan pake kantong plastik. Ada yang memperlakukan..ih nggak sopan banget sih ngirim-ngirim pake kantong kresak plastik item itu...itu kan kotor dan segala macam..gitu. Ada yang bilang kalo gue ngirim pake bungkusannya kado biar kesannya bagus..ada yang bilang kaya gitu..nah gue nggak ikut-ikut..gue cuma baca doang. Nah gue mikir..gue akan senang kalo dikirimin..rapih. Pake bungkusannya yang coklatlah..atau...(kertas kado..).kertas kado. Dan akhirnya gue pikir..ah pake kertas kado ajah..memberikan yang terbaik bagi penjual...eh pembeli..gitu. Tapi kalo barangnya besar gue nggak mungkin ngirim pake kertas kado..Akhirnya gue pake kantong plastik item juga..tapi gue rapihin..sebisa mungkin gue rapihin deh..nggak asal-asalan..dan dalemnya gue rapihin lagi..misalnya pake kertas kalender..jadi biar kesannya nggak kantong plastik di srek srek srek gitu..(nggak asal lah yaaa..) iyaa...atau gue pake goody bags gitu..kan goody bags ada yang karton..kertas yang tebel gitu (heeh)...gue masukin, tapi gue pakein kantong plastik item. Jadi biarkesannya ini tuh bebentuk..nggak asal-asalan. Ada yang memperlakukan itu..dan itu eee dan itu keliatan..sama aja kantong plastik item, kertas kado sama-sama kirim kan!..nah ada yang bilang gitu. Ada penjual yang nggak terima kaya gitu lah di*

komentar yang... (heeh) di situ. Yeah pokoknya pengen tau isu..yah masuk Indonesia Online Shop itu mi..(yang nggak bisa kebuka sampe sekarang..hehehe)..

Q: Trus lo mmm step by stepnya nih ci..kalo lo mau beli..ni kan lo udah liat salah satu situs misalnya mainan anak-anak..wah nih gue tertarik nih, gue pengen beli laptop ini. Trus abis itu langkah selanjutnya yang lo lakukan apa setelah lo tertarik?

A: Hmm di Multiply ada comment..cuman kaya...ccc...ada comment ada personal message Jadi setiap ada gambar laptop, ada reply untuk comment. Di comment itu, lo mau comment diliat semua orang atau hanya personal message ke dia? Karena gue penjual, gue kadang-kadang suka...di Multiply itu kadang-kadang suka agak-agak error yah...comment itu kadang suka nggak kita terima di notificationnya gitu. Akhirnya gue lebih prefer ke personal message. Jadi gue personal message..gue bilang "sist saya mau barang ini..masih ada apa nggak?" "harganya berapa? Ongkos kirim ke Depok berapa?" gitu.. "no telpon saya ini ini ini.." ntar kita tinggal tunggu aja balesannya dia di notification kita. Tapi setelah dia bilang.."oo barangnya ada, harganya ada, ongkos kirim ke Depok segini dan totalnya segini..Oke transfer ke BCA yah di.." misalnya BCA dia ini ini ini. "Kalau udah transfer kasih tau saya" dia bilang gitu. Oke..gue udah kasih bukti transfernya..misalnya gue transfer..kan biasanya gue transfer kan pake M-Banking kan...tolong dicek, saya udah transfer..udah masuk apa nggak. Ooh udah masuk..Oke..baru gue kirim alamatnya. Gue reply di ini...kan setiap di reply kan ada urutan-urutannya...(iyaa..) jadi ni alamat saya, no telpon saya di sini sini sini..Oke tinggal tunggu. Biasanya satu hari barang nyampe..gitu. Nah mengenai transfer-transferan itu, kadang-kadang ada yang eeee ada beberapa kasus yang....pengen...ee meskipun barang..meskipun dia akan transfer nanti tapi pengennya barangnya cepet dikirim..tapi dia belum transfer. Ada beberapa buyer yang begitu..tapi gue nggak mau..kalo ada yang mau beli ke gue..yah lo harus transfer dulu..lo nggak bisa main gitu aja.

Q: Lo pernah ada kejadian nggak enak nggak? Ketipu..gitu sama orang-orang itu..??

A: Nggak ya alhamdulillah nggak..ccc hampir feeling ketipu pernah..tapi ternyata enggak..(hehehehe)..Cuma semingguan doang. Jadi ni orang udah beli grosiran, jadi dia belinya 2 jutaan gitu..ccc udah dibook kan..gue udah simpenin barang-barangnya. Dia udah "oke jadi nih..saya akan transfer..besok ya besok" gue tunggu-tunggu besokannya dia kok nggak transfer-transfer...gue tanya jadi apa nggak? "ooh jadi jadi jadi..tapi ATM saya lagi bermasalah nih..nggak bisa ke BCA". Sedangkan ada orang lain yang ngirim di hari yang sama ke BCA gue...(bisa)..bisa..gitu. Dan gue udah ngepak barang tuh orang..(heeh)..udah tinggal dikirim aja. Gue mikir nih orang..nipu nih.."Ada bank lain nggak?" gue kasih ke Bank Mandiri, sedangkan Bank Mandiri gue nggak bisa ngecek langsung ke M-Banking, harus ke ATM ngecek. Trus akhirnya..akhirnya gue..eee dia bilang..ccc.."ya udah saya ngantri dulu di Bank" dia bilang gitu..nah gue agak-agak feeling gue..boong nih orang begitu...nggak mungkin banget nih..lama banget sih. "Haduh lama banget nih ngantri di BCA, udah ke Mandiri aja deh saya.." dia gitu..(heeh) padahal 2 juta kan lumayan banyak kan nih ya (iya..) udah di...ada beberapa orang yang mau gue tolak..gitu..karena dia udah bilang jadi-jadi. Akhirnya dia bilang gini "saya udah transfer nih"..oke..gue gituin ajah. Karena gue harus ngecek dulu ke Bank..(Mandiri)..udah masuk apa nggak? "Kirim yah barangnya yaa...segera ya!!" Oke..oke..gue gituin ajah... Akhirnya gue buru-burulah ke bank...terus gue liat ooh udah masuk beneran.."Oke udah terima..ntar barang saya kirim" kata gue. Nah orang ini pengen buru-buru dikirim ajah..minta no resinyalah..segalanya..dan ternyata waktu itu nggak ketipu..ternyata bener. Ada beberapa orang yang ketipunya seperti itu mi (heeh)..makanya gue agak-agak parno. Jadi dia bilang..saya dari Bank Sumsel jadi nggak bisa transfer ke BCA..sama kasusnya sama yang kemaren itu. Jadi ada beberapa orang kaya gitu..dia dari Bank Sumsel nggak bisa transfer ke BCA gitu. Ternyata dia kirim di Indonesia Online Shop juga yah. Jadi dia kirim ini mi..bukti transfer lewat fax. Kalo fax itu kan item putih, sedangkan kalo bukti transfer eee...(tulisan tipis-tipis?)...eee iya. Jadi ada kaya discrath-discratchannya gitu deh..jadi kesannya gangguan di tinta mesin faxnya, padahal itu emang sengaja digituin. Oh ada kiriman nih bukti transferannya..ooh dikirimlah barangnya..ternyata dia

belum terima transferannya..jadi karena dia belum punya M-Banking itu. Jadi M-Banking itu memang perlu untuk mengetahui cepet atau nggaknya..atau kita mau ngecek dulu ke ATM, tapi M-Banking memang bagus kalo jualan...kalo jualan online.

Q: trus lo kalo nanganin customer gitu...ada customer-customer yang jadi pelanggan setia lo nggak?

A: *customer yang jadi pelanggan setia ada...karena gue punya nomernya..jadi kadang gue "hey ada barang baru nih sist..tolong mampir kesini ya" gitu...atau gue kirim personal message..tapi jarang sih kalo personal. Biasanya gue SMS atau gue omongin aja di groups itu..atau ditaro di eeee page gue, gue post aja..gue udah jarang lagi. Dulu gue setiap posting barang-barang baru..kaya itu tuh..yang gue bilang itu..gue selalu naro di guestbook-guestbook orang. Ada barang baru..ada barang baru...gü.*

Q: Trus lo..cara lo membina hubungan sama customer-customer lo yang loyal ini gimana ci? Apa lo ketemukah..?

A: SMS aja...(SMS aja ya?) SMSan misalnya...(Say haii gitu?)..nggak.."ada barang baru sis..mampir-mampir ya"...oh iya okce".Kalo nggak. "ada barang baru..saya emailin ya"..biasanya yang...katalog...(katalog kan)..yang grosir-grosir gue emailin.

Q: Kalo cara bedain pelanggan yang..kadang-kadang kan ada yang cuma nanya-nanya doang..gitu kan..awalnya kan pasti agak saru sih sama orang yang mau beli beneran?

A: *Mungkin karena gue udah biasa kali yah..jadi gue nggak begitu medulin. Antara yang mau beli sama yang nggal mau beli..sama aja bagi gue gitu. Jadi eee lo mau beli..nanya-nanya nggak papa..meskipun Cuma nanya-nanya. Kaya kita pergi ke mall deh..kan Cuma nanya-nanya doang kan..megang kan..kita nggak usah sakit hati sama orang yang kaya gitu. Toh dia berjualan..bagi gue rejeki itu masing-masing orang gitu..jadi lo nggak perlu khawatir..aah kenapa nggak beli sih megang-megang doang..gü..Ada yang merasa sensitif kaya gitu-gitu...kalo gue sih biarin ajah. Namanya orang mau beli...kita butuh yang terbaik kan. Jadi g, gue liat dulu penjualnya, baru kalo misalnya gue cocok baru oke..ama harga. Oh ni dia nih...akhirnya bisa juga (Uci akhirnya menunjukkan halaman Multiply milik Indonesia Shop Online)..ini nih Indonesia Online Shp..dia ada moderatormya...(ooh okaayy)..jadi eee si moderator ini biasanya yang posting-posting. Nah dia teratur yah..si Indonesia Shop Online ini...promo khusus di promo (heeh)..atau di notes ini. Nah yang kaya misalnya sharing, diskusi, nggak boleh promo..nah ini dia nih..gue taunya dari sini-sini. Nah ini dia nih.."becareful lovely bobo..located a new collection" (hmm)..Nih reseller...nih biasanya nih mereka sharing-sharing masalah buyer atau...nih gue kasih liat....(uci mencari halaman web yang ditujunya..) nih..nyaris ketipu dua kali..ni ada yang order...trus tunggu transferan..katanya udah transfer ke Mandiri..tapi ternyata nggak balik-balik juga nih...(heceeh hummm)..iya gitu..ternyata dia nggak..kayanya nih..kayanya nih..gue males bacanya sih...(iya)..mana contoh yang itu..nih..sharing yah antara sesama paedagang Multiply..jadi dia orang baru nih..kayanya dia tunggu..tunggu..kalo kata temen gue yang duluan..yang punya Baby Shop..yang jadiii semacam gurulah di gue...buat gue di Multiply..ee dia ngerasa.. "gue udah tau deh ci yang mana orang yang sikut-sikutan di Multiply"..gitu..jadi ada yang yaitu..ngeblock Idnya..jadi nggakbolehliat lia, nggak bisa liat-liat lagi..gitu..atau ngejelek-jelekinlah gitu..ternyata ada juga. Gue sih belum pernah ya..jadi gue nggak mau terlibat lebih jauh aja..Jadi gue punya toko ya punya toko..temenan ya temenan. Jadi kalo misalnya dia punya masalah ya gue diemin ajah..jadi biar gue nggak ikut-ikutan...(secukupnyalah yah!!)..heeh..kan namanya juga ini online yah...online apa sih sebutannya? Virtual yah?? Ini kan kaya tampak tidak nyata. Nih ada juga..belanja puas taro disini. Tapi rata-rata sih masih jarang yah yang ngasih komentar puas belanja disini...(dusur nggak punya etika..). Ya misalnya dia jualan..nih gue tau ini nih..namanya sale.multiply ini..(hheeh). Dia jual nursing cover..nursing cover buat menyusi..di E-bay harga nursing cover itu lebih murah berapa dollar gitu...nah dia kan butuh shippingnya kan...shippingnya*

itu kan..namanya orang jualan kan kita nggak mau rugi kan..mikirnya gitu (heeh...semuanya diitung).iyaa gitu..jatohnya emang lebih mahal di dia gitu..berapa dollar gitu...3 dollar apa? Nah si orang ini..si yang dia curhatin ini..dia bilang "ih kok mahal banget sih..padahal gue liat di E-bay nggak sebegitu banget deh.." gitu..nah komentarnya di commentnya dia..dia nggak suka..nah dia nggak suka..nah ditaroh di Indonesia Online Shop ini. Nah orang-orang..si anggota-anggota Indonesia Online Shop ini ngebelain ini..karena merasa sama-sama penjual..akhirnya disranglah IDnya si Asi Gate ini..."Eh nggak usah belagu deh lo yah..lo mentang-mentang orang ASI for Baby..mentang-mentang anggota Aini ini belagu lo ya..waah jadi penjual ini jadi nycrang si Asi Gate ini padahal dia nggak ada sangkut pautnya kan si mereka-mereka ini. Karena cuma ngerasa deket sama si Sale ini..jadi itu..Nah itu dia makanya ada beberapa orang yang mau nunjukkin ID orangnya. Sedangkan gue kalo misalnya nunjukin ID kayanya kasian banget yah..itu kan gue memotong rejekinya dia..(heeh heeh)..gue pikir gitu. Jadi akhirnya gue nggak pernah comment-comment gitu. Paling kalo komentar..aduh sedih banget gue jualan lagi sepi..trus tiba-tiba ini ada yang jualan lebih murah (heeh heeh)..paling gitu-gitu..tapi gue nggak nyebutin IDnya. Karena gue juga nggak mau digituin sama orang mi. Nah ini Indonesia Online Shop ini emang..tunggu..tunggu..jadi kalo di Indonesia Online Shop ini kita bisa tulis case closed..jadi udah nggak usah dikomentarin lagi. Eeee...mana yah yang heboh yah..tunggu..bentar bentar bentar..(Uci sedang mencari halaman web tentang kasus heboh yang terjadi di Indonesia Online Shop)...kayanya udah dihapus deh...kayanya udah dihapus deh mi...sama si moderator..(hmm...),soalnya udah nggak ada lagi...ya pokoknya gitu deh.

- Q:** Lo pernah nggak sampe ke tahap nge-remove customer? Jadi ada yang..mungkin orang ini sudah sampe gitahap ngebeli juga sama lo..beli barang..tapi ada case kaya yang satu dia bawel banget..dua, dia telat bayar..sampe akhirnya..kan lo kalo sebagai pedagang itu kan pasti ada customer-customer yang..oh dia potensial nih..(apa?)..potensial untuk jadi pelanggan gue (ooh heeh..)..ada pontensial untuk nggak jadi yang gue layanin lagi deh..itu ada nggak yang sampe kaya gitu?
- A:** Kalau di Multiply kayanya nggak sih..ee apa namanya?..di Multiply sih nggak ada..tapi kalo ada customer yang gue taro di iklan baris itu..ngeselein..dia bawel...bawelnya tuh...gue udah taro peraturan kan yah..gue udah naro peraturan misalnya..(heeh)..nggak boleh milih warna..nggak boleh milih ukuran (heeh)..boleh milih ukuran kalo ada available barangnya..tapi kalo misalnya nggak ya udah gue yang nentuin ukurannya. Nah dia maunya dia yang nentuin ukurannya. Meskipun dia potensial..tapi dia nyebelin..gue nggak mau lagi..(hmmm)..itu dia karena...dia bawel misalnya...dia maunya sizenya yang dia mau, sedangkan gue sizenya nggak ada...yang gue kirim yang 3 tahun..dia maunya 4 tahun... eh dia maunya 3 tahun..nuh sedangkan gue adanya yang 4 tahun..toh kegedean ini nggak papa..dia nggak mau (heeh heeh)..dia maunya yang size 3 tahun itu (heeh)..trus gue bilang "oke deh gak bis..oke deh tapi nggak bisa yah kalo misalnya kaya gini lagi. Sehenemnya nggak bisa, karena saya udah nulis rules sayaa..gitu" (heeh heeh heeh)..di katalog tadi tuh gue kirim peraturan, syarat dan ketentuan. Eee apa namanya setelah dia masih nyebelin gitu, akhirnya gue nggak kirim katalog lagi. Biasanya tiap minggu, kan gue udah punya adress book yah di email (heeh)..list dari Baby Falsa Shop customer..(heeh)..akhirnya gue remove. Ada satu lagi..eee..eee dia bawel sama soal pengiriman. *Dia pengen pengirimannya cepet sampe. Sedangkan dia nggak mau yang mahal. Sedangkan waktu itu..kalo misalnya dia mau yang cepet sampe..sampe saat itu juga gitu yah..lo pake yang special service yang kaya DHL, Fedex, yang kaya gitu-gitu. Mahal dan pasti sampe..nggak usah pake JNE gitu. Dan ngirimnya ke Yogya dan harus sampe satu hari..gitu. Trus akhirnya..dia ternyata masalahin itu..sampe ngirim-ngirim ke JNE.. "gimana nih tidak terbukti.." orang JNE nelpon ke gue.. "Mba Suci say dapet telpon dari pusat nih kalo kita ditegur ini ini ini..."..wah gue bingung kan.. "aduh kayanya nih salah paham..mungkin kesalahannya ada di saya" (heeh) "dia salah mengerti.." gue bilang gitu kan..akhirnya gue remove dia.*
- Q:** Itu tuh di iklan baris atau di Multiply?

A: Eeee dia tuanya dari Multiply..akhirnya dia gue masukin ke ini gue..jadi dia nggak pernah ngeliat dari Multiply lagi..tapi liat dari katalog gue. Tapi awalnya dari Multiply..gitu. Trus ternyata dia komplain lagi..”Mba Suci..baeang-barangnya palsu yah..saya nggak mungkin jual barang-barang palsu..(heeh)..nih kayanya barang-barangnya palsu..ada yang Carter tapi boongan ini karena nggak ada tag harganya nih, trus gue mikir..orang-orang tuh nggak ada yang komentar seperti itu ke gue selama ini..pembeli-pembeli ke gue..karena gue juga nggak mempermasalahkan dari si suplier gue kalo barang itu palsu atau nggak (heeh heeh)..yang penting jualan trus abis itu.... gue tau barang itu sisa export..trus apa dia bilang?..sisa export itu kan artinya barangnya kelebihan produksi (heeh)..produksi..ada yang reject, ada yang benangnya kepanjangan, ada yang ukurannya salah..kan gitu..sisa export namanya juga. Jadi bukan palsu..jadi orang-orang itu buatnya di Indonesia, nanti di sana dibalikin trus dimahalin..kan gitu kan rata-rata. Akhirnya gue nggak bales..(heeh) gue nggak bales orang itu dan akhirnya gue..akhirnya gue nggak apa nananya?..nggak gue kirimin katalog-katalog lagi. *Meskipun dia potensial buyer..yang kalo beli bisa 1,5 jutaan segala macem, tapi kalo misalnya akan membuat masalah di gue, gue nggak akan itu lagi..gue nggak mau cari masalah juga gitu.*

Q: jadi lo lebih baik preventif aja lah ya??

A: iya..dan gue orang yang nggak mau apa ya?? Apa sih sebutannya? Nggak mau kon..konfronsasi..gue nggak mau berkonfrontasi, nggak mau berantem ama orang..daripada ntar gue nelpon sambil nangis-nangis...”dengerin yah mbak ya..gitu...” (hehehehe)..jadi lebih baik nggak yah. Meskipun gue keliatannya galak, gue kalo dibentak sedikitpun pasti gue nangis..(hahahahaha nggak sesuai banget sama muke lo)...Jadi..ya gitu deh.

Q: Customer lo rata-rata darimana? (maksudnya?) eee sekitar apa namanya? Jabotabek aja? Atau paling jauh sampe mana?

A: Nggak bukan Cuma Jabotabek aja kok...paling jauh?..paling jauh Malaysia.

Q: Itu dia belinya grosir?

A: Grosir tapi cuma sekali yah..ini mungkin dia masalah dengan(pengiriman??)..shipping..iya iya... Karena kalo..gue bilang sayang..kalo misalnya dia beli cuma...Cuma 20 pieces gitu. Beli 20 pieces harganya sama dengan harga shippingnya dia. Mendingan lo ini sekalian..shippingnya sama gitu. Jadi rata-rata dia nggak mau..dia mau nyoba dulu gitu.. Tapi kayanya dia..dia bilang..sorry kita agak..kayanya nggak sama dengan pengiriman..segala macem..waktu itu sih dia ngirimin gitu. Sama yang jauh tu Papua.

Q: Sampe ke Papua juga?

A: Indonesialah udah ada..apa customer customer gitu. Biasanya gue SMS aja..nanti gue kirim email, nanti dia milih barangnya...eeeee apa namanya? Ngirimnya itu gue print. *Nah kalo di Multiply retail dan gue save khusus..khusus orang-orang yang punya Multiply. Kan ada beberapa customer yang gue kirimin pake email itu, mereka nggak punya account di Multiply. Karena kalo di Multiply itu kan harus comment, nah kalo comment itu eee kadang-kadang suka..kalo yang nggak punya account di Multiply kan nggak bisa (nggak bisa)..jadi caranya..rata-rata...eee..biasa gue kirimin email aja deh. Jadi biar lebih memudahkan mereka.*

Q: Eeeeee..kalo menurut lo ya...lo udah jualan dari kapan di Multiply? (udah setahun dong yah!..) sama Baby Falsanya nih udah setahun dong yah??

A: Kalo Baby Falsa dari...eee..gue...anuk gue...eee gue hamil..Oh iya waktu gue jualan tas, gue juga jualan Baby Falsa ini. Jadi gue barengan. Akhirnya karena gue liat jualan tas ini kurang....dengan seleksi alamnya tutup. Jadi kira-kira udah setahun ini. (kira-kira setahun yah???)

Q: Lo selama setahun ini...lo memandang Multiply gimana? Sebagai tempat lo jualan gitu? Apakah dia sudah cukup oke? Fitur-fiturnya menunjang gitu? Apa perlu ditambihin fitur lain deh ni?? Kayanya kalo misalnya ditambihin chatting...kalo Facebook kan bisa chatting?

A: Multiply kan bisa chatting..jadi lo nggak perlu nunggu-nunggu apa namanya?..nunggu-nunggu refresh-refresh page kita..jadi setiap comment kan dia bisa muncul sendiri..dia kaya chatting gitu...(Iya sih...pop up tapi kan agak kurang...ini...emang kalo misalnya ini gak perlu refresh?)...Iya jadi kita tinggal tunggu aja..apa namanya? Gak perlu refresh-refresh...ooh dia udah bales..ya udah gue bales lagi (heeh)..udah tunggu..jadi jadi bisa..bisa kaya chattinglah gitu (heeh)..menurut gue sih Multiply udah bagus. Kan Multiply ada premium account (iyaa..) heeh..itu dia kaya ..dia bisa...humm apa yah sebutannya? *Dia bisa themesnya dia bisa..websitenya dia bisa seperti website dot com gitu. Jadi dia punya link, punya page yang diprotect nggak bisu dicopy* (heeh heeh)..gitu..trus dia punya link facebooknya. Ada yang naro dicustomer..gitu (heeh)..linknya dia..Cuma gue nggak punya. Untuk mempunyai account di apa namanya? (premium?) iya account premium, itu dia harus punya kartu kredit dan dia harus...sedangkan gue nggak punya kartu kredit dan gue nggak tertari untuk bikin kartu kredit. Akhirnya gue eee...nggak bisa beli karena alasan gue itu..gue nggak mau saingan sama yang grosiran itu di Multiply, makanya gue nggak mau begitu eeee...apa ya??? Nggak mau nyoba retail lagi di Multiply..

Q: Lebih baik lo eee dot com aja??

A: Dot com dan khusus grosir ajah..tapi Multiply tetep..karena banayak potensial buyers disitu (heemmm)..yang orang-orang Multiply yang khusus..ada beberapa orang yang punya Multiply yang khusus bloging kan? (heeh)..atau khusus jualan atau khusus belanja..punya page halamannya doang sama guest booknya aja..udah..dan nggak jelas dia siapa, tiba-tiba buka Multiply cuma khusus belanja doang..kan ada kan orang yang kaya gitu...(heeh iya...)

Q: Trus lo nggak tertarik bikin di Facebook, Friendster?

A: Pertama gue akan sebel banget kalo ada orang promosi di Facebook gue. Jadi gue mikir kalo misalnya gue promosiin..misalnya gue buka facebook, gue akan sebel banget...gue akan merasa orang-orang seperti itu..jadi gue memposisikan orang lain..jadi gue..sebelum gue nyoba itu, eee apa namanya??...eee apa namanya eee posisiin gue sebagai merekalah. Tapi gue pernah nyoba..promosiin barang gue..gue jual kaos golput, harganya agak mahal..t-shirt anak-anak golput...tuh yang support gitu. Gue taro di Facebook..gue taro di Facebook gambarnya. Gue tag-tagin orang potensial buyer..temen-temennya itu..cuma bilang.."iih anak lo lucu banget..."..ada satu orang yang "iih bolch ci.." ada yang nggak komen sama sekali..jadi gue males ajah..kesarnya Facebook itu bukan tempat buat jualan. Kalo Friendster ada yang jualan..tapi yah...ya males juga gitu lo..itu kan situs peretmanan (heeh..heeh..sama sih Ci..sebenarnya Multiply juga situs pertemanan...)..iya yah?? (..nggak berubah fungsi kalo disini..).

A: kayanya ada juga yah Facebook yang jualan?

Q: Ada..sekarang udah mulai banyak..orang-orang yang jualan di Facebook..

A: tapi rata-rata pake page yah?

Q: heeh..ngeliatnya itu kalo menurut gue pribadi sih agak ribet yah...fotonya kan Cuma bisa satu yang kelihatan kan..kalo di Multiply itu kan Cuma satu tapi ada printilan kecil-kecil gitu yang kelihatan..jadi orang curious pengen liat gitu..

A: Enggak..di Multiply Cuma satu..satu kan trus ada bacaan enam..atau 20..gitu...

Q: iya..ada gallery..tapi kan itu bisa keliatan 1 2 3 gitu...(ohh iyaa iyaa iyaa)..trus eee apa tampilannya sih sebenarnya..kalo di Facebook tuh...(di Facebook kurang ya..) kayanya emang..kalo jualan disitu..orangnya harus tetep biru putih..gitu kan lo...nggak bisa lo biki pake-pake themes gitu..kan belum bisa..

A: Dan lo nggak suka kan kalo misalnya ada yang promosi di Facebook gitu..

Q: Karena kalo menurut gue Facebook itu personal banget...(iyaa)..hubungan gue dengan teman-teman gue ajah..

A: Dan bukan..kaya yang lain..yang banyak-banyak teman kaya Friendster gitu yah...Kalo misalnya Facebook kan..orang nggak kenal gue nggak akan add deh..

Q: Iya sih..temen gue sih ada yang..”udahlah add aja..orang dia pengen ngeadd kita. Emang lo punya rahasia apa sih di facebook lo..” gitu..temen gue sih gitu...Aaah nggak..abis gue sih males (oooo)..aja ada orang yang..(iyaaaa entar kan komentarin kita..kalo liat foto-foto kita..)..iyaa ada foto gue..diliat ama orang yang nggak kenal ama gue gitu..kan males banget...(iyaa..iya..personal personal...)

A: Nah Multiply kan bisa dipersonalin juga kalo misalnya khusus blogging!..gitu kan..(heeh heeh)..Yang unthuk ngeliat foto kita Cuma..(ya ada yang everyone, ada yang friends of your friends..) ..makanya kalo setiap mau posting foto..everyone..everyone..

Q: Trus ci..kalo di Multiply itu..fitur yang paling ngebanu buat lo jualan itu apa?

A: ...apa ya?..hmm setiap post..setiap posting aja..posting fotonya..(posting foto ya??)..iya..posting foto dan...foto..apalagi foto..dia tuh cepet banget untuk upload foto..jadi nggak lama..nggak nggak apa? Nggak ribet..dan bisa muat banyak foto...(hmmm)...sedangkan kalo di tempat lain harus upload limaa..limaa..lima..sedangkan kalo ini bisa 20 langsung..gitu..

Q: trus gitu..spacingnya banyak nggak? Space buat dia naro foto gitu, sekarang di Multiply lo sekarang ada berapa puluh foto?

A: beratus foto gue..(ooh iya??) ...di folder sold out aja ada sekitar 500-an foto. Trus belum di folder lain..ada 20..ada segala macem gitu..Kan setiap folder foto..misalnya udah sold out kan gue taro di folder sold out gue..jadi biar nggak menuhin folder-folder gue..gitu..itu sekitar 500-an. Jadi emang..Multiply itu..emang bagus...gue bilang Multiply itu emang bagus buat jualan. Untuk orang yang suka naro-naro....Ada nih temen gue..dia kayanya sangat idealis gitu dengan diri dia yang..akhirnya dia buka...dia emang suka banget hobby fotografi..(heeh)..karena dia merasa hasil fotografinya bagus..ec dia jualan di Multiply..

Q: Laku?

A: Gue nggak tau laku apa nggak..Cuma ternyata emang jadi ajang promosi dia..gitu..trus ee itu..yang bikin resep-resep toko-toko kue..ternyata bisa jualan di Multiply juga. Ya itu..Multiply emang..ya toko kue itu aja dia bisa jualan..dengan itu..hanya dengan naro fotonya aja..jadi liat..liat eye catchy...Gue pernah beli kue di Multiply..kenapa? kuenya sih biasa-biasa aja..gue mikir nggak akan beli lagi disitu..karena rasanya biasa ajah..tapi dari hasil fotonya itu!!...(menggugah selera)...iya bener..hahahaha..menggugah selera..dan itu gue beli cupcakes itu..gue nggak tau...tapi temen gue pernah..temen gue rekomendasiin dia..jadi gue beli di situ..gitu..Dari hasil-hasil fotonya itu...iih keren banget..nusu ada cupcakes ada gambar-gambar tas L.V..(ooh gitu..)..iya jadi diu bikin figurin..figurinnya...dibikin figurin-figurinnya..mirip dengan tas itu..(iya...)..bikin apa? Bikin apa sebutannya? Kalo tas yang aah..gue tau tapi lupa sebutannya...(agak lupa yah??

Hehehehe...)...iyaa..aputuh sebutannya? ..Mahina..Mahina..tas LV Mahina..mahal banget itu. Iya buat gue Multiply bagus..tapi yah itu dia..banyak saingan dagang. Oh iya..akhirnya gue di Multiply itu.. gue cari ininya lagi..biar gue dilirik orang. Akhirnya gue bikin baju menyusui selain...selain baju anak gtu yah..trus gue eee jual bugs log-gelang anti nyamuk untuk anak. Pokoknya yang eee inovasi-inovasi..yang nggak sama sama si orang itu gitu..sama saingan gue yang lain. Karena..si suplier gue udah banyak banget yang jualan di Multiply..jadi gue nggak mau..jadi biar lebih inovasi..inovatif..inovatif yah sebutannya? (hmm iyaa iya..)..iya.

Q: Nah trus dengan inovasi yang lo bikin itu, ada ini gak? (perubahan?)..ada perubahan gak?

A: Jadi..orang akhirnya nyari baju-baju menyusui ke gue..gitu..kapan ada lagi baju menyusui..dan gue kan baju menyusui itu kalo misalnya eee...udah ketutup modalnya baru..baru gue..ce kalo nggak pake subsidi silang dari hasil jualan baju anak gue..(heeh)..disitu baru gue bikin, dan itu kan butuh proses dan waktu yang lama buat bikin baju menyusui itu (heeh...) bisa satu bulan..

Q: ini lo customize? Nggak ngambil dari orang?

A: Enggak..customize..karena ini kalo ngambil dari orang mahal..baju menyusui tuh mahal mi!!

Q: Baju menyusui tuh gimana sih??

A: Misalnya nih baju yah..ce ada retsletingnya di sini..atau ada bukaannya di sini..(Uci memperagakan bentuk baju menyusui..(ooh alah...ya ya ya..)..jadi orang nggak ribet hehehehe..dan gue merasa terbantu banget dengan baju menyusui. Ah kenapa gue nggak buat ajah..gitu. Gue juga pengen nyari yang lain lagi..biar berbeda lagi. Kemungkinan gue akan jual perlengkapan pesta anak..(heeh)..kemungkinan itu.

Q: Tapi di atas satu brand Baby Falsa Shop?

A: iya..kan..dan... yang berhubungan dengan bayi dan anak-anak..trus ini kan berhubungan dengan bayi..gitu kan...dan mungkin...gue belum berencana untuk menjual eeee...misalnya kaya eee..pemeran ASI..breast pump..dan perintilan-perintilan lain..karena agak-agak mahal..dan belinya harus banyak (heeh heeh..) gitu.. belinya harus 15-an. Harus 3 juta minimal..5 jutaan..sedangkan..tapi sekarang sih udah ada modalnya. Itu dia gue juga heran..dari modal 100 ribu, omsetnya bisa besar..lo nggak nanya mi??

Q: Hahahah Iyaa..mau nanya nih...sebagai narasumber yang baik..seutin dong omset lo!! Hehehehe.

A: Omset gue yah..seminggu..misalnya lagi rame bisa sampe 3 juta..iya omsetnya 2 sampe 3 juta..tergantung timingnya...(seminggu?)..iya seminggu.. Kalo untungnya sih...yaaa dibawah itu..kan omset kan penjualan kan?..(iyaa penjualan...)

Q: Kalo dipersenin..eee berapa kira-kira lo untung bersihnya?

A: Hmm mab...20 persen dari itu..(20 persen?)..iyah 20 persen..

Q: seminggu ?

A: Iya seminggu..itu kalo gue jualnya grosiran..kalo gue jualnya ritel nggak segitu..dikill

Q: Ohh kalo misalnya orang beli retail bukannya untungnya lebih banyak?

A: Iyaa tapi lama..karena gue itu..jualnya kan mahal kan retail nih..orang lebih milih yang ke tempat yang itu, jadi gue jualnya grosiran ajah...

Q: Harga jual lo itu udah termasuk ongkos kirim nggak? Atau bersih?

A: Ngguk..bersih..jadi kalo misalnya ada minta free ongkos kirim..Oke..kalo Jakarta bolehlah free ongkos kirim..karena Cuma 5 ribu atau 6 ribu.(heeh..)dan itu kalo mereka belinya banyakkk gitu..(banyak..)kalo misalnya 10 gitu. Kalo 10 dipadet-padetin jadi sekilo bisalah..di bawah satu kilo..gue mikirnya gitu..Tapi kalo misalnya belinya 3kg free ongkos kirim..nggak bisa dong!!..15 ribu..nggak mungkin gue..jadi..kalo misalnya ada yang nawar gitu..gue nggak bisa..biar gimapun juga..biar gue dibidang pelit gitu..aduh maaf banget kalo dipik..gue bilang aja..saya untungnya dikit banget loh..(heeh..) jadi gue nggak mungkin itu. Karena banyak juga yang nawar..yang nawarnya kebangetan..ke Surabaya minta free ongkos kirim..ke Surabaya sekitar 14 ribuan gitu deh..sedangkan dia belinya cuman dua..(yaaah..abislaah untungnya..)iya gue nggak ada untung..jadi gue nggak mungkin..meskipun dia langganan kek.."kan langganan.." dia bilang gitu..trus gue bilang.."aduh..aduh maaf banget deh..nggak bisaa. Dalam hati gue..kalo misalnya gue kasar nih tulisannya..gue pengen bilang.."aduh di dini bukan Tanah Abang nih.." gue pengen gituin..(heeh)..gitu tapi kan gue nggak mau digituin ama orang..jadi gue nggak mau..gue nggak mau. Kaya Tanah Abang njaaa nih gue..nawarnya gila-gilaan..(harganya 50 persen..hehehe..)iyaa waktu gue jual tas emang gue ambil untungnya banyak banget mi..(hmmm). Gue ngambil untung misalnya harganya..satu tasnya itu 150 ribu.. gue ambil untungnya 50 ribu. Karena..lama diprosesnya..(iyaa..lama lo muter duitnya juga..)iya jadi gue ngambil untungnya banyak banget..gitu..sedangkan yang jual baju hayi ini gue sampe dimarahin ama nyokap gue." Kamu untung darimana?? Kok untung Cuma 5 ribu atau 8 ribu?" gitu..(heeh). Apa namanya? Eee kata temen gue "Ci lo pasti jualan kan mau dapet untung kan Ci..lo nggak mau Cuma seneng doang..ngejual doang"..gitu..dapetnya capeknya doang!!..(Cuma-Cuma maksudnya..)iyaa..jadi lebih baik..ya akhirnya meskipun gue mahalin dikit yang penting namanya juga jualan..orang juga ngertilah..gitu..

Q: Ada ini kan???.. ya tadi lo bilang ada bensin..ada internet, pulsa..nah itu kan harus dipikirin yang bener-bener..kita bisa ngejual..free pengiriman..buntung gitu loh..bukannya untung malah buntung..(iyaa..buntung..)

Q: Ci nih satu pertanyaan terakhir yah..(heeh)..Lo yang tadinya wanita karier yah..warir...(heeh)..trus lo sekarang di rumah..eee jualannya lewat Multiply tuh apa? Yang biasanya lo sibuk tiap hari..eee nggak tau gue..kalo ini lo sibuk tiap hari nggak?

A: eeee sibuk..mungkin karena sekarang lagi tutup tokonya..karena habis sakit kemaren itu..kalo misalnya lagi banyak orderan itu, gue bisa satu harian eee ngelist ngelist..gue yang milih barangnya sendiri, gue yang bungkusin barangnya sendiri, gue yang balesin email-email atau itung-itungan..semuanya bissaa satu harian..anak gue bisa sampe nggak keurus. Itupun gue kadang suka nyuri-nyuri waktu untuk nete'in anak gue..gitu ya itu ...anak gue aja suka nggak keurus..gitu..(heeh)..makanya gue sekarang udah batesin..Sabtu Minggu gue udah nggak gitu lagi.Tadinya Sabtu Minggu gue bisa COD, Cash On delivery..bisa anter..sekarang udah nggak. Karena gue..sejak gue dapet sakit typus dan segala macem ini..suami gue udah nggak...Dulu gue waktu COD..karena gue nyamperin..jadi gue jemput bola gitu ke orang lain gitu ya..satu minggu gue bisa dapet sekitar 5 juta gitu..itu tapi grosir..grosir..mereka harus beli diatas 20. Kalo misalnya nggak itu gue nggak mau..mendingan gue kirim..Itu kan ongkos bensin kan? (iyaa..) udah gitu gue kalo nganterinnya ke tempat yang jauh-jauh..ada yang di Pamulanglah..Pamulangnya adanya yang dekat Depok..aduh..(hehehehehehe)..pemah mi gue mi..nggak worth it..50 ribu bensin..Untungnya dipake 50 ribu buat bensin..jadi..nggak worth it. Meskipun ada untungnya juga..tapi tetep

ajah..(heeh). Meski...ya itu..tapi ada juga yang..nggak perlu..jadi gue mikir..nggak usah jauh-jauh deh..nggak usah nganterin ke rumah. Mendingan ketemu tengah-tengah..misalnya tempat parkir...di PS atau PIM..(heeh)..pokoknya di mall lah..(heeh..yang udah jelas yah..kalo mall kan maksudnya..lo tau dia tau..dibandingkan Pamulang..hu Uci...)..hehehe iya gue nggak nyangka Pamulang sejauh itu mi..(Pamulang tuh ada di sini..ada satu di sebelah sana..dan itu masih namanya Pamulang..)..hahahah iya gue nggak tau..gue nggak tau..dia Pamulangnya di ujung sana..yang deket Depok tau nggak?? Haha..Dia bilang "saya yang deket Depok, Kampung Petir.." pokoknya dia bilang petir-petir gitu deh...gue nggak tau jauh banget gitu..

Q: Trus lo jadi ngerasa..benefitnya...seandainya bisa berandai-andai gitu..lebih milih untuk balik lagi warir? Atau jualan begini ajah?

A: sekarang gue lagi mikir double..(mau double?)..heeh..jadi mungkin gue bisa ngurusin dagangan gue lewat handphone..(BB BB pastii..hihihi..)..BB bisa yah? Buka-buka file..buka-buka attachment gitu ya? (bisaa..bisaa..ngetachnya yang susah..kalo dari foto..).nah itu dia kan? Makanya gue sampe sekarang belum tertarik untuk beli Blackberry, karena gue masih punya laptop..(iyaa..)..jadi gue berpikir..kayanya belum perlu..dan harganya..ma...Untuk yang lain ajah.. Trus..eee jadi gue pikir gue mau nyoba kerja lagi dan eee apa namanya? Ditrusin bisnisnya..jadi buat jadi side joblah..buat nambah-nambah. Setelah punya anak..ternyata kebutuhannya lebih banyak yah..(..yaa iyaulah ci...)

Q: Trus lo nggak kepikiran bikin toko? Toko fisik gitu?

A: *Pertama kalo toko fisik kita harus punya pegawai, harus bayar sewanya, harus bayar listriknya..trus eee pokokny maintenancenya ternyata lebih besar dari..ee gue pengalaman ama nyokap bokap gue kan!! Itu mereka buka toko, mereka harus bayar pegawai, listrik dan segala macam dan izinnya segala macam..dan itu lebih rumit. Sedangkan online shop kan nggak perlu..Cuma bayar hostingan ajah..kalo misalnya yang dot com yah..(heeh..)..kalo misabnya Multiply kan nggak perlu..free ajah.*

Q: Lo ngerjainnya emang sendirian? Jadi emang nggak dibantu ama yang lain-lain?

A: Iyah..ecemm maksudnya ada yang bantu bungkus segala macam gitu? Nggak ada nggak ada...(nggak ada ya? Jadi emang sendirian?)..masih kuat sih..karena gue batasin...Jadi sekarang gue harus lebih ter-organize..jadi apa yang..jadi gue udah mikir-mikir nih..jadi kalo misalnya gue buka dot com..gue harus punya papan tulis siapa yang pertama gue iniin. Sekarang kan gue masih nulis-nulis di buku catatan gue..kalo di buku catatan kan harus dibuka dulu, sedangkan kalo di papan tulis bisa ngeliat ooh ini langsung..dan sedangkan gue orangnya clumsy...ceroboh..jadi ada..ada barang yang harusnya gue nggak kirim tapi dikiriim..gue rugi dong (heeh). Kelebihan ngirim guenya..gue rugi jadinya. Akhirnya orang itu..ya udah deh..ntar kalo beli lagi..ditambahin uangnya"..jadi harus..jadi gue harus nunggu dia beli lagi gitu...jadi pernah ada yang salah kirim, ada yang salah ukuran segala macam..jadi gue nggak mau kaya gitu terus kan! (heeh)..Kan customer komplain-komplain terus..(heeh..) jadi gue harus lebih organize..selama ini sih gue masih belum perlu ee mempekerjakan orang lain, asisten atau apapunlah yang bantuin gue ini..masih bisalah gue handle sendirian, kecuali kalo misalnya udah ribet banget gitu.

Q: wah sakti juga lo! Ngurusin anak, ngurusin jualan..

A: demi Mi hehehhe..

Q: oke Ci, thanks banget yaauuu...

A: sama-sama Mii..

Lampiran 5: Transkrip Wawancara Okky D. Palma

Transkrip Wawancara Okky D. Palma, Jco *Donuts* Pejaten Village. 1 Mei 2009, pukul 14.00 wib

Q: diawalnya ya, gue mau nanya tentang...awalnya lo gimana sih bisa terjun ke perdagangan dunia maya gitu?

A: awalnya..ini kalo internet kan emang udah dari lama kan, jaman gue SMP orang-orang pada belum melek internet gue udah internet duluan (oh gitu?) . Ya maksud gue, SMP gue deket-deket sini gitu kan, dimana anak-anaknya masih bergaul dengan yang lain-lain, gue mendingan bergaul dengan internet gitu lho hehehe..trus ya udah, mulai dari SMP, SMA, gue termasuk yang..eh maaf, asisten saya dirumah bertanya..(jawab aja dulu jawab) iya jadi waktu gue..saking gue internetannya udah dari jaman SMP, kayak, semuanya udah gue jabanin gitu. Dari mulai email-lah, forum, yang apa gitu kan (chatting pasti deh) iya, chatting yang icq, mirc, apalah, udah gue jabanin banget deh...trus sampe akhirnya gue tuh awal-awal kuliah tiba-tiba gue nge-*blank* gitu, internet gue nyala terus tapi gue nggak ngapa-ngapain..

Gue juga bukan tipikal orang yang suka download juga kan, jadi kalo download pun nggak banyak. Trus mau apa-mau apa bosan, mo ngapain bosan, jadi ngapain lagi ya, browsing-browsing nggak jelas udah bosan..sampe akhirnya gue inget gitu, oh gue punya account Multiply, ya udah gue buka lagi. Gue kan tipe sotoy pengen ngeblog tapi nggak pernah jadi hehehe..jadi gue punya account dimana-mana, tapi nggak pernah ngeblog gitu. Trus ya udah, mau nih, mau ngeblog di Multiply, udah deh mulai ngeblog, satu , dua *post*, nggak pernah lagi..trus ya udah sampe, akhirnya lama-lama si *account* Multiply ini nggak pernah gue *update*, tapi gue jalan-jalan ke *account* Multiply lain. Nah saat itu yang punya..yang gue tau punya *online shop* itu ada dua, Valere sama Happiness. Eec sampe sekarang kan Valere kan, Happiness kayaknya udah nggak aktif.

Trus gue mulai tuh suka belanja, *nothing to lose* lah gue coba belanja dan oke oke oke, enak gitu ngobrol sama Lilian *(pemilik account Valere), dan dia sering nanya gue jawab, gue nanya dia jawab, seputar masalah belanja *online*, *fashion*, masa lalu gue *online* apalah-apalah. Sampe akhirnya gue mikir..trus gue banyak ke luar negeri, biasa, prinsip belanja gue tuh mendingan beli sekarang dan nyesel kemudian. Lebih baik gue nyesel duit gue abis daripada nggak beli gue nyesel gimana cara belinya lagi (ga tau gimana cara baliknya kesana hahaa) iya gimana cara baliknya kesana?! Pokoknya beli beli beli, sampe Jakarta akhirnya numpuk..sampe Jakarta numpuk, *which is* nyokap gue ngomel-ngomel.. Barang-barang jadi-kan numpuk gitu , kata nyokap pokoknya buang yang udah lama-lama, tapi mau gue buang kemana? Baju udah gue kasi ke temen-temen gue, terus sebagian lagi nih gimana?

Sampe yaudah gue online lagi. Online lagi eh ternyata di Multiply ada fitur *market*, (fitur *market* tuh yang mana ya?) ada, ada fitur market, eh nggak tau fitur market sampe sekarang masih ada nggak ya(emmm..karena gue nggak pernah nemuin tuh)? Dulu awal dia sempet ada, terus ilang, ccc..kayaknya sekarang ada lagi tapi entah di *account* yang tipe apa, ada juga yang lo udah register dari dulu fiturnya masih ada, tapi kalo register di masa yang fitur itu diilangin lo nggak dapet..(emmm..sctau gue adanya tuh shop, diatas banget tuh ada) oh itu shopnya Multiply, (oh bukan itu?) bukan, jadi bukan shopnya masing-masing account. Jadi tiap account tuh punya fiturnya sendiri, jadi setelah review tuh ada market. Orang-orang punya, di jaman gue udah nggak ada.

Nah pas gue liat di accountnya orang-orang oh ada fitur marketnya, ih lucu-lucu ya, gini gini..ya udah, iseng lah gue. Ambil kamera, foto, upload, foto upload. Dan jaman itu yang jual online di Multiply nggak banyak, jadi kayak Cuma gue, Valere dan Happiness itu doank (jadi

cuma bertiga?), yang gue tau yah, yang keliatan banget gitu. Terus gue masuk ..gue masuk dan saat itu juga masih yang kayak..gue juga Cuma mau jual barang bekas gitu lho, mo ngebuang barang aja, jadi kan harganya murah gila yah, cuman lima ribu-sepuluh ribu. Jadi orang-orang kayak ugh swarming gitu, kapan lagi ada barang baru, kapan lagi ada barang baru..sampe gue pikir, bo gue kan jualan cuman mo ngabisin barang doank, gue bilang gitu. Gue nggak bener-bener jualan lho, gue bilang ke orang-orang gitu kan. Tapi mereka bilang, iya tapi gue suka barang-barang lo gini gini..

Trus gue mikir kan, mungkin selera gue banyak yang suka, jadi ya gimana yah..jadi gue terusin lah sampe barang-barang apapun pokoknya yang ada habis, gue jual barang *second* mulai kayak..kapan ya, awal tahun 2000...itu gue udah mulai akhir tahun 2006 kan, awal tahun 2007 gue pikir ya udah deh, gue buka aja bener-bener jualan. Gue berjualan, nggak ada tuh yang namanya konsep bisnis, apa-apanya yang kayak orang mau berbisnis tuh nggak ada, jadi bener-bener ngalir gitu aja. *Awalnya gue mikirnya cuman, gue mo jual apa yah, mmm oke barang-barang fashion. Barang-barang fashion terus eee apa ya, baju-kah, tas-kah atau apa ya..sampe akhirnya gue pikir konsepnya butik aja deh, dimana semua barang ada, tapi dalam jumlah yang nggak banyak, tapi macem-macem.*

Terus gue ngobrol-lah ke temen gue, ngobrol ke temen gue dia bilang ya udah jalanin aja. Eeee trus karena temen gue ini jago desain, gue pikir nunmm kita bikin *brand* yuk! *Brand*-nya apa nih, gue bilang gitu. Ya udah lo maunya apa? Nah si blog gue ini kan awalnya emang kandang sapi buntal ya, dan selama gue jualan barang-barang *second* itu orang-orang taunya kandang sapi buntal gitu namanya. *Dan pas gue memutuskan untuk mengganti jadi total online shop, gue bilang ke temen gue, gue nggak mau namanya kandang sapi buntal, gue bilang gitu. Gue aja yang denger..geli gitu, ketawa..dan ridiculous banget gitu lho, apalagi orang-orang, gue bilang gitu..ya udah lo mau apa? Kata temen gue. Something yang bener-bener butik lah, fashion apa couture apalah gue bilang gitu. Trus temen gue agak nggak setuju. Nggak usahlah udah nama itu aja. Orang-orang udah taunya itu elu, nama lu kandang sapi buntal, jungun diganti-ganti lagi.*

Yaudah akhirnya gue *gambling*. gue tetep pake nama itu, gue *build*-lah konsepnya, terus desainnya seperti apa. Kemudian pelan-pelan tuh gue memutuskan, oke pasarnya kemana. trus *range*, *price range*-nya berapa-berapa gitu. Trus sistem belanjanya, segala sesuatunya mulailah pelan-pelan. *Gradual*-lah dari situ.

Q: itu tahun berapa Ky?

A: emm awal tahun 2007 deh. mulai dengan *brand* si kandang sapi buntal ini, maksudnya bener-bener gue *launch* itu awal tahun 2007, gue sendiri nggak tahu kapan tepatnya, sampe temen gue nanya, yaudah hari ini aja gue bilang, *which is* tanggal 1 februari waktu itu. Jadi akhirnya kalo orang-orang nanya kapan sih *anniversary*-nya kandang sapi buntal, gue bilang aja tanggal 1 februari. Dulu gue nggak tau juga sih, sebenarnya udah dari sebelum-sebelumnya, Cuma ya udah gue bilang aja gitu, biar gampang.

Q: dulu kenapa kepikiran pake nama kandang sapi buntal?

A: *emmm kan itu nama blog yah (iya), maksudnya nggak ada, nggak ada kaitannya sama zckzck! sama si online shop-nya. Eee gue tuh, dirumah suka gini bo, suka manggil orang seenaknya..eh sapi-sapi, kucing, eh kodok, yang suka begitu, emang keluarga gue gitu kan, eh tuh si Okky kodok, sapi yang gitu-gitu. Udah dirumah suka kayak gitu, gue jamannya waktu itu tuh gue reporter kuliner, freelance kan, jadi gue kerjanya makan-makan. gue menggenduliah, terus (sebesar sapi?) iya, pokoknya topiknya tuh makanan. Bener-bener waktu itu gue tuh pasti tentang makanan. Trus ya udah, akhirnya gue suka diledek-in sama temen-temen kumpuk, dasar lo buntal-buntal, membuntal, yang kayak gitu-gitu kan. Yu udah pas gue mo nentuin nama itu, oke ini websitenya si sapi buntal, tapi apa ya, masa si sapi buntal? Gue pikir rumah, rumahnya si sapi apa sih. kandang. oh ya udah gue tulis aja kandang sapi buntal. Bener-bener yang kayak nggak ada pemikiran apapun.*

Q: nah sebelum punya toko di Multiply ini, eee sebelumnya lo pernah ada bisnis yang lain nggak?

A: nggak ada (jadi emang ini bisnis pertama lo ya?). heeh, bisnis pertama gue dan gue nggak pernah..gue dari dulu tipe orang yang nggak pernah mau berurusan sama uang. Kayak seksi-seksi dana, otak-otak bisnis tuh gue nggak ada sama sekali, jadi dibilang..ini tuh *biggest achievement* gue gitu. Sampe akhirnya gue bisa-bisa punya otak bisnis. Soalnya keluarga gue kan..bokap gue karyawan tapi dia punya bisnis, terus kakak gue juga ada ajalah bisnisnya, dan mereka suka ngomongin bisnisnya. Dan dulu tuh gue suka diomongin gitu, nih Okky nih apa-apaan sih, pulang malem, berangkat pagi pulang malem, apa *volunteer* apa, organisasi apalah inilah itulah. Jadi gue bener-bener nggak ada otak bisnisnya, jadi gue piker saat itu, ya udah sih gue emang nggak berbakat bisnis, gue bilang gitu. Gue lebih suka yang non-berurusan dengan uang gue pikir. Makanya sampe kejadian kayak gitu gue bener-bener bengong, ko otak bisnis gue jadi jalan yah? Hehehe..ya udah sih berjalan gitu ajah.

Q: dari mulai *launched* itu, yang di 1 februari, kan berarti yang lo jual udah bukan barang-barang *second* lagi (heeh), udah mulai masuk ke baru atau lo tetep, jadi ada yang baru ada yang *second*?

A: ada yang baru ada yang *second*. *Mix* waktu itu. Mulai gue masukin barang barunya itu gue minjem modal ke bokap. Gue bilang gue mo usaha, pinjem uang ya 5 juta (jadi awal modalnya tuh 5 juta?). jadi modalnya 5 juta, gue belanjain ke Cina (oh jadi lo langsung ke Cina?), nggak gue nggak kesana. Jadi sebelumnya gue udah kesana kan, trus gue udah tau pasarannya, barangnya kayak gini gini, gue dapet supliernya, nomer telpon supliernya. (ngomongnya pake bahasa apa bo?) Inggris kacau..orang Cina kan nggak bisa bahasa Inggris, kacau banget deh, jadi ya udah gue bener-bener *gambling se-gambling-gamblingnya* ya, gue nggak tau deh barangnya tuh bener-bener bagus atau enggak ato gimana. Bener yang gue mau atau enggak . 5 juta abis..itu 5 juta lebih deh pokoknya, kan ditambah *taxes* segala macam. Itung-itung mungkin bisa 8 juta-10 juta deh.

Terus begitu masuk bener, barangnya banyak yang kacau. Duuh bener-bener kayak, aduh ini gimana cara ngejualnya, kalo gue jual juga gue malu kali barang kayak gini masa gue jual gitu kan? Trus ya udah, biar gimana juga gue lepas, dengan harga modal gue beli, jadi gue bener-bener kayak nggak ngambil untung. Gue pikir mati gue kalo ni duit nggak balik, gue mikirnya gitu aja. Akhirnya duitnya gue balikin dulu, gue puter dengan harga yang sama, balikin, baru gue mulai cari barang yang lain. (dan itu dari Cina lagi?) nggak, jadi gue ambil ee gue mulai dateng ke konveksi-konveksi, gue mulai tau produsen tas, sepatu gitu-gitu, ya udah gue kerjasama. Kalo misalnya, jadi awal-awalnya itu ee bajunya konveksi kan, siap jadi kan, ee lo beli jual lagi.

Terus kalo untuk sepatu dulu gue punya rekanan pengrajin sepatu, akhirnya gue buka *custom made shoes*. Cuma setahun lebih deh, trus gue sibuk kuliah nggak gue terusin. Terus akhirnya yang sampe sekarang *custom* tas. Tapi *custom* tasnya itu gue nggak terima order satuan lagi sekarang, jadi ya udah model dari gue, terus gue jual lagi. Jadi kalo stoknya kosong gue produksi lagi. Jadi modelnya nggak pasaran lah, nggak kayak gue beli di grosiran mana terus gue jual lagi. (jadi tadinya dari distributor luar, balik lagi ke lokal) heeh, terus lama maen di lokal, terus..akhir-akhir ini gue balik lagi main di Hongkong lagi, ada kayak setengah tahun ya ngambil di Hongkong.

Q: yang pertama itu ngambil di Cina Hongkong atau di Cinanya?

A: nggak, gue di..duh apa ya namanya, pokoknya bukan Hongkong deh, di Cinanya. Dan itu lebih murah kan dari Hongkong. Cuma kualitasnya..akhirnya sekarang maen-maen ke Hongkong lagi, tapi gue udah mulai kenal banyak orang kan, mulai kenal banyak orang akhirnya ya udah, ngimpor bareng. Ngimpor bareng jadi, istilahnya kalo misalnya..Cina-cina yang punya toko gede-gede itu, ya udah mana sisanya ke saya. Bukan barang sisa sih, tapi kalo ambil barang di dia lebih murah ya udah bisa gue ambil.

Q: terus kenapa lo nggak kesana buat nyortir sendiri?

A: mmm *cost*-nya jatuhnya lebih besar, dan gue nggak mau ngejual barang itu mahal. Mmm dari dulu sampe sekarang tuh sebenarnya target gue tuh harga barang paling mahal 200 ribu, tapi emang ada beberapa yang akhirnya gue pikir ya udahlah gue coba aja. Karena pasar gue ee ada yang mampu diatas itu, gue pikir *why not*, gue nyasarnya ke pasar yang kecil ini aja, tapi *in general* tetap dibawah 200 ribu. Barang-barang gue tuh kayak puluhan ribu doang, kayak kaos cuma 30 ribu, 20 ribu, gitu-gitu.

Q: jadi barang-barang yang di kandang sapi buntal *range*-nya, dari yang paling murah berapa?

A: paling murah..kayak aksesoris gitu bisa 5 ribu. Paling mahal..kalo untuk barang impor yah, sekarang paling 300 ribu. (terjangkau lah ya) iya, lumayan terjangkau tapi perbandingan barangnya tuh kayak 25% yang beratus-ratusan gitu, 75% tuh yang puluhan ribu.

Q: itu lo ngebuat konsep kayak gitu ee cara lo untuk menarik *customer*, atau..jadi prinsipnya itu lo dapetnya darimana? (mmm prinsip apanya?) prinsip lo mo jual barang tuh..sekian misalnya.

A: dapetnya dariiii..gue mahasiswa waktu itu hahaha..ya udah gue mikirnya kenapa gue milih barang *fashion* juga karena gue pikir itu yang mudah buat gue dan emang sehari-harinya gue tau. Trus *gimana milih harganya gue pikir, ya gue juga, kalo gue jadi pembeli gitu yah, ya gue maunya yang murah meriah dan yang segitu-segitu aja gitu*. Gue ngga peduli deh lo mau yang harganya kayak 400, dari apa namanya yang bahkan lo nggak bisa sebutin gitu. Tapi tetep aja gitu, yang namanya lo pembeli gitu nyarinya harganya dulu..yang penting lo liat harga jualnya berapa. Ee pasar gue kemana nih? Kan penentuan barang, penentuan barang gue nggak mungkin ngambil yang elegan, girly, seksi, saat itu yang ada di kepala gue dan memang selera gue adalah yang casual street wear. Ee *gue liat donk, kalo gue beli barang-barang begini gue mau ngeluarin duitnya berapa? Ya udah dari..sebenarnya semua tuh custom made dari diri gue sendiri. Gue nentuin harganya dari diri gue sendiri*. Penentuan barangnya pun..kalo temen-temen gue bilang sangat subyektif hehehe..misalnya kayak lagi ada trend apa gitu, semua orang pada ngejual itu, terus gue nggak suka gitu, gue nggak akan ngejual itu.

Terus akhirnya itu yang..entah menguntungkan atau merugikan, tapi menurut gue *so far* nggak ada masalah, dan akhirnya orang-orang yang beli ke gue juga eee lebih bisa ngeliat gitu, bahwa *kandang sapi buntal nggak Cuma trend-trendnan, ngikut-ngikut gitu barangnya. Ada juga barang ini, ada juga barang itu, tapi pokoknya kita benar-benar stick..bukan benar-benar stick sih, selera gue benar-benar stick aja gitu, tetep aja konsekwen (jadi nggak ngikut arus gitu ya?) nggak ngikut arus itu maksudnya..ngikut arus, tapi gue lebih selektif pada..jadi kalo misalnya ke toko gitu yah, penjualnya nggak tau itu barangnya eee apa yah bisa narik pembeli ato engga, yang penting waktu ngeliat itu banyak yang beli mereka ikut aja kan? (heeh) nah gue nggak mau..gue nggak kayak gitu. Emun gue akhirnya bisa menarik pasar dimana akhirnya orang-orang yang bingung mo nyari barang yang lain selain yang ngetrend saat itu kan. Kan ada donk tipe-tipe orang-orang yang..aduh gue pengen baju ini, tapi nggak ada, karena orang-orang lagi sibuk jualan yang mana gitu, akhirnya mereka bisa dapetin di kita. (kayak..berapa waktu lalu kan batik tuh lagi *happening* banget..) heeh, batik lagi *happening* banget. Gue sempet tuh nggak masukin, tapi karena beberapa temen ada yang minta dan gue liat..okev peminatnya banyak, gue masukin juga. Tapi masukinya nggak kayak orang-orang yang brucec semuanya batik gitu, gue masukinya beberapa, satu-dua satu-dua gitu*

Q: terus apa namanya awalnya itu *Multiply* itu ee untuk nge-bisniskan bahan untuk pemasaran gitu? Begitu lo tau ada yang memasarkan, lo sama dua orang yang jualan itu lo nanya nggak sih, kenapa mereka bisa jualan, idenya tuh darimana gitu?

A: enggak. Gue nggak nanya nggak apa, bener-bener..ya udah menurut gue..gue bener-bener nggak kepikiran disitu sih. Gue nggak ada kepikiran untuk kesitu dan ngobrol sama mereka pun nggak..seputaran kenapa lo jualan di *Multiply* gitu. Bener-bener ya udah, karena mereka ada, gue nantiaati aja. Dan awalnya..uuuh tuh gue buat *account multiply* sama selain nggak

tau Multiply apaan, dan sangat aneh menurut gue. Secara dulu lagi Friendster ya bo (heeh. Multiply ditengah-tengah Friendster), iya ditengah-tengah Friendster kan, trus nggak tau deh ya udah gue bikin aja, *for the shake* apa ya hehehe..oh, waktu itu cowok gue pada waktu itu bikin, trus dia bilang Multiply, oke, bikin. Sampe akhirnya kita putus pun gue nggak ngeri apa itu Multiply. Terus ya udah sampe akhirnya ternyata mungkin dia *improving* kali ya, *improving-improving* sampe akhirnya gue masuk fiturnya udah jadi. Jadi lebih enak dan gue jalanin terus.

Q: nah terus lo selama jualan di Multiply itu yah, menurut lo yang menonjol dari fitur-fiturnya Multiply tuh apa?

A: *semuanya menurut gue. (semuanya?) menurut gue nggak ada yang bisa nyamain Multiply. Misalnya kayak lo punya Friendster lo bisa ngomongin Facebook, lo bisa ngomongin upay. Tapi kalo Multiply, lo nggak bisa samain Multiply dengan apa yah..blogspot misalnya, blogger gitu kan. Multiply tuh bener-bener kayak campuran semuanya..nggak semuanya juga sih, maksud gue dia seperti mini website yang...(mini website personal gitu ya?) iya mini website personal gitu, yang lo nggak cuma bisa lalala lilili tapi lo bisa blogging gitu, dan sistemnya itu sangat integrated gitu, di satu itu aja. Tapi misalnya kayak lo di Friendster gitu, oke deh dia punya blog, tapi kemudian harus ngelink lagi kan, dengan system yang lain yang kita tau itu sebenarnya beda system gitu, nggak yang integrated ada disitu. Dan itu akhirnya menyusahkan. Kayak Friendster kan dia banyak banget kan, ininya, ah pokoknya sistemnya kacau banget deh. Nah Multiply tuh paling enak, menurut gue stabil, dan mungkin karena dia usernya banyak tapi nggak sebanyak sampe bikin kacau system. Eee menurut gue user friendly, jadi eee apa ya, cepet gitu prosesnya, kalo lo mau upload foto, lo mau apalah ngedit apa-apalah pokoknya dia cepet gitu. Jadi menurut gue ya udah, dibanding lo punya..lo berserakan dimana-mana gitu jadi mendingan gue stay aja gitu di Multiply.*

Q: kandang sapi buntal punya *account* di situ pertemanan yang lain nggak?

A: ada, Friendster ada, Facebook ada. Tapi eee dari dulu gue emm Cuma buat networking gitu doank. Jadi gue kayak nggak terima order. Gue dengan sombongnya bilang "kita nggak terima order disini". Karena menurut gue emang banyak banget *crashnya*. Jadi dibandingin nanti ditengah jalan kenapa-kenapa gitu, trus nama gue yang akhirnya di *gambling*, gue pikir emang klo lo mo order lo ke Multiply. Tapi sekarang Facebook gue udah mulai sih, satu-dua masukan beberapa barang gitu. Karena sistemnya Facebook udah mulai stabil.

Q: trus di Multiply sendiri, berarti lo emang si kandang sapi buntal istilahnya memasarkannya paling besar di Multiply gitu ya? Kalo dari kayak iklan baris gitu-gitu lo masukin juga nggak?

A: enggak (kalo di blogspot?) enggak.

Q: jadi kandang sapi buntal punya di Multiply, Friendster sama Facebook?

A: *iya. Jadi kandang sapi buntal itu...pertama Multiply dulu nih, trus gue buka account Friendsternya buat networking. Terus gue buka account Upay, tapi entah deh sekarang masih ada ato enggak. Terus account Myspace dulu juga ada, gue lupa masih ada apa enggak sekarang, terus terakhir Facebook. Tapi kalo dibilang istilahnya lo busenya dimana, di Multiply. Order, apa-apa, pokoknya kalo ada barang baru pasti gue larinya ke Multiply dulu. Gue nggak peduli deh kalo ada barang baru irus gue belom *upload* di Facebook, ya gue nggak segitanyu. Tapi kalo ada barang baru gue nggak *upload* di Multiply, unteng deh! Jadi ya udah.. bener-bener di Multiply..dulu sempet kayak, ada *listing directory* untuk kayak perusahaan-perusahaan gitu kan. Kayak Indonet, atau apa-apa gitu, gue tetep masukin, iseng aja lagi nggak ada kerjain, tapi nggak dengan tujuan bahwa gue emang latus masuk ke yang kayak-kayak gitu untuk mencakup..mencapai apa gitu. Tapi kalo lo *googling* gitu, trus lo dapetin gue disitus-situs yang lain ya, iseng-iseng aja.*

Q: dari semua situs yang lo pake buat kandang sapi buntal, menurut lo yang paling mendukung buat lo memasarkan barang-barang lo tuh di Multiply (iya). Boleh nggak

dijelaskan apa sih keunggulannya Multiply dibanding yang lain-lain gitu? Soalnya karena sekarang ini Facebook masuk, beberapa orang yang gue wawancarain tuh bilang yaa..gue jadi harus punya *account* Facebook karena terpaksa, orang-orang lagi kesana semua gitu. Lagi..trendnya tuh bukanya Facebook. Nah kalo dari lo sendiri gimana?

A: nggak juga. Gue buka di Facebook trus jualan di Facebook bukan karena cec ngeliat pasarnya pindah kesana. Enggak pasar di Multiply gede banget menurut gue, dan masih tetap nomer satu. buat gue ya. Buat KSB (kandang sapi buntal) sih pasar di Multiply tetap nomer satu. Gue buka di Facebook karena emm mulai banyak yang tau gue. tapi mereka lebih mudah membuka Facebook dibandingin Multiply. Oke, itu salah satu kelemahannya Multiply ya, karena fitur-fiturnya banyak. jadi agak lambreta. Plus yang namanya *online shop* kan lo nggak bisa yang namanya menghindari gambar donk (iya). Jadi ya udah, gue buka Facebook untuk ya beberapa barang lah, pokoknya nggak selengkap Multiply.

Kalo dibilang keunggulannya Multiply dibandingin yang lain..apa ya. menurut gue di Multiply itu orang-orangnya lebih bisa dipgang dibanding di situs yang lain. Emam mungkin karena si..ini yang dari dulu gue selalu bilang bahwa si Multiply itu punya *tag* yang namanya apa sih gue lupa kalimat aslinya, pokoknya kalo kita nge-*add friend* gitu ya, sama *request friend* gitu selalu tertulis bahwa kalo lo nggak kenal ni'orang jangan di *add*. Nah mungkin disitu yang kalo lo tanya ke Multiply-ers -Multiply-ers Indonesia yang lain kenapa mereka beah di Multiply ya karena itu. karena menurut mereka orang-orang yang di Multiply itu lebih *honest* lah dibandingin dengan yang di..kayak di Facebook ato Friendster yang Cuma ikut-ikutan *happening* doank trus lo juga nggak tau sebenarnya lo memanfaatkan itu untuk apa.

Q: di Multiply kan ada *groups* yah, dan lo kan salah satu dari *owner* (haha iya, *owner*) *groups* itu gitu?

A: haha iya! Dasar gila..gue juga nggak mau sebenarnya..kalo boleh, melepas boleh nggak?

Q: boleh diceritain nggak, awalnya lo membuat sebuah komunitas itu? Yang kepikiran sama lo tuh apa sampe kayaknya..Multiply butuh suatu *groups* tertentu deh, gue bikin nih..

A: dulu tuh awalnya si IOS itu ke *build* gara-gara ini, ada kasus kan, emm ada kasus penipuan gitu ada seorang...dia menawarkan *custom made shoes*, dan itu nggak pernah ada barangnya. Eee orang-orang udah pada transfer uang dong, nggak banyak sih..ch cukup banyak-cukup banyak. Ada beberapa orang dan nominalnya bisa berjuta-juta gitu. (oh ya?) kalo di total-total ya, misalnya kayak satu orang bisa dua sepatu, itu udah bisa kayak 600 ribu atau 500 ribu. Nah saat itu kan gue jual *custom made shoes* juga, jadi gue tuh selalu jadi bahan..bahan tempat mereka bertanya. "lo kenal nggak sama ini? Gue begini..begini.." jadi pada curhat ini itu. Nah saat itu yang bikin *online shop* tuh masi dikit, yang kelihatan banget tuh ada beberapa. Nah si yang kelihatan banget ini. kita saling kenal. karena kita saling belanja juga kan satu sama lain. Nah diantara kita-kita ini ngomong gitu. "ini tuh ada kasus ini tuh, cerita ke gue, ini juga cerita ke gue gini". inbox gue apalagi gue hilang isinya curhat semua hahaha.. gue nggak tahan gue hilang. Trus ya udah kita bilang, ya udah bikin aja tuh *account group* gue bilang, secara banyak ko yang kayak komunitas-komunitas tuh apa gitu bisa mereka bikin juga *account group*nya.

"ya udah bikin aja" gue bilang gitu. Tapi gue lupa kenapa ben. eppes gue lah di kelas pelat jadi buntal yah, apa-apa inisiatif tinggi gitu kan. tapi ketempuhan gue lagi gue lagi. Ah gue nggak mau ah gue pikir gitu, ya udah buka aja. gampang ko tuh giru-giru-gini. gue jelasin aja. trus nggak ada yang bikin..kasusnya *rolling* terus. kasusnya terus jualan. Kasusnya terus jualan. yang curhat pun terus jualan. Sampe akhirnya sampe gue nggak ngerti, gue juga udah kofeati gue bilang. gue juga nggak ngikutan dari awal kayak gimana, dan gue buktain nggak tau lo bener curhat sama gue apa enggak, lo bener korban apa enggak? Gue nggak tau yang bener yang salah yang mana. Gue begah akhirnya gue bikin aja..apa ya namanya" lagi-lagi penentuan nama seperti kandang sapi buntal ya udah akhirnya Indonesia Online Shop. Terus ya udah gue *published* donk, udah gue *published* gue bilang di *blog* gue, yang menurut gue saat itu, wah saya sangat besar kepala sih pada waktu itu, cukup banyak dibaca orang. yague tulis

aja di blog gue "udah gue bikinin ko *Indonesia online shop*, silahkan ya kalo yang mau dimanfaatkan, itu grup dari kita untuk kita.

Maksud gue ngomong gitu, jadi bukan ke gue yah kalo ada masalah gitu, bareng-bareng..trus eee udah, akhirnya dimanfaatin. Ya bener dimanfaatin, *sharing*, nge-track apalah-apalah..dan member yang masuk kesana juga aktif gitu loh (heeh). Jamannya dulu, awal-awal ya, karena belum banyak yang jualan juga, dan *orang-orangnya tuh aktif. Ketika seorang ada masalah yang laen cepet tanpa diminta memberikan solusi. Kalo mereka kena kasus gitu, yang laen udah cepet ngegoogle gitu, udah nemuin bukti-bukti yang lain juga. Nah dari situ, mungkin karena eee orang-orangnya bagus gitu banyak yang ngeliat, banyak yang masuk juga, ya udah makin gede.* Makin gede eee gue pikir nggak mungkin nih gue urus sendirian, secara gue kuliah apa apa apa..

Q: itu waktu lo bikin itu masih kuliah?

A: masih kuliah..tahun 2006 bo, ermun 2007 ya kalo si IOS, sekitar 2007 deh. Terus saat itu gue lagi bener-bener yang sibuk bikin apa gitu, bodo amat, gue pikir kan gue nggak ngerasa itu punya gue. Gue ngerasa hanya membikinkan dan itu punya semuanya. Gue tinggal doonk..gue sibuk ini itu, ternyata banyak kasus, berkembang, inilah itu..gue pikir ooo orangnya pada lari ke gue. Adminlah nambah, nambah admin dua oke mulai enak, sampe kasus, gue juga kena kasus kan segala macam. Trus dari situ eee banyak kasus, member-membemnya ini makin solid gitu loh, kita nggak pernah kopdar tuh, sampe dengan saat itu yah, tapi kita gamblang aja karena gue selalu bilang kalo ada apa-apa *sharing* aja. Kan *it's not the matter of* elo bener ato salah ato lo hebat ato enggak, tapi kalo emang lo bener lo nyeritain kebenaran dan kalo lo salah lo bukan untuk disalahkan, lo kan akan dikasi solusi gue bilang.

Ya udah, akhirnya jalan itu semua eee *member* eh si admin sekarang udah periode kedua nih, udah ganti. Karena yang dua kan sibuk, akhirnya ganti. (adminnya eee sukarela mereka?) sukarela. (sukarela, jadi nggak ada bayaran ato apa gitu?) nggak ada bo, soalnya IOS kan juga *free* kan, itu yang akhirnya jadi permasalahan gitu. Maksud gue eee semakin besar si komunitas ini, tuntutan membemnya makin tinggi dan mereka makin mulai menghilangkan eee apa namanya, kesadaran bahwa IOS ini *support group* doank loh, *volunteeraly*. Dan dia ada tanpa legal, tanpa badan, institusi atau whatever the name is. Kita cuma ada yaa sama kayak lo punya *account* Multiply gitu kan, eee tapi tuntutan mereka makin tinggi. Karena tuntutan makin tinggi ya udah akhirnya, satu persatu kita coba, kalo lo maunya ini konsekwensinya ini, klo lo mau itu konsekwensinya itu.

Q: lo nggak kepengen eee..ngelegalin ini, si IOS ini?

A: jangankan IOS gitu, ngelegalin *online shop* gue aja masih mikir-mikir kan. Kenapa, soalnya ini kan termasuk eee apa yah, ini bisnis yang..menurut gue masih bingung gitu penempatannya. *Penempatannya di Indonesia masih bingung gitu..itu kalopun mo ngomongin legal, berjualan di Multiply pun sebenarnya nggak boleh kan, ada di TOSnya, term of servicenya tuh nggak boleh. Bahkan kalo misalnya elo tuh..siapa ya, punya usaha printing apa gitu, trus lo punya account Multiply tuh nggak boleh. (karena tujuannya kan memung bukan kesitu?) heeh tujuannya kan emang bukan begitu, bahkan setau gue tuh di semua blogging pertemanan tuh nggak boleh kan ya? (iya sih, tapi kita kan orang Indonesia yaa) nah itu nih, keberadaan kita disitu pun sebenarnya dipertanyakan. Jadi gue bilang, jangan ngomongin legal apa-apa deh kita disini pun dipertanyakan.*

Q: eee ya terus kalo gitu lo gimana ya, keberadaan yang di abu-abu gitu? (heemmm) ada memang orang-orang yang..kalo kayak lo gitu bisa dischut pemain lama, kan waktu itu pernah di *banned* ya Multiply itu, setau gue sih waktu itu orang-orang ributnya luar muna..

A: luar biasa. Lo cari aja IOS di *google*, beberapa media ngeliput kita. (ngeliput untuk?) untuk nanya apa efeknya..apa sih dulu gara-gara apa sih? (gara-gara video itu lho, yang..) si video istan uu.

Q: menurut lo gimana prospeknya sih kedepan?

A: prospeknya sangat besar menurut gue, meskipun nggak legal yah. Misalnya kita ngomongin dari si providernya donk, pertama itu dulu. Selama mereka nggak berbuat apa-apa, jalan. Satu..yang kita khawatirkan adalah pemerintahan kita sendiri..ecc tiba-tiba si ITE udah mulai jalan, undang-undang ITE itu jalan, matilah kita. Yang namanya mesti ijin bisnis lah apalah apalah, pemain-pemain *online shop* ini kan, menurut gue ya, gue sendiri aja, gue sangat tidak terinform dengan apa itu namanya *being* pengusaha gitu. Gue mesti mulai darimana, perlu ijin bisnis ato enggak, terus gue perlu bayar pajak ato enggak itu kan gue nggak tau..jadi ya udah kita ngikutin arus aja.

Q: kandang sapi buntal punya domain sendiri? Dot com gitu?

A: ada (jadi lo selain di Multiply juga punya dot com?) dot comnya belum jalan, jadi udah kayak dari tahun lalu punya dotcomnya tapi belum gue bersin. Ecc gue pernah coba build tahun lalu tapi nggak gue jalanin juga. Baru mulai..awal tahun ini sekarang baru mulai proses ngebuild lagi.

Q: (kenapa lo nggak coba maintain yang lo bayar dibandingkan yang lo punya gratis? (gimana-gimana?) kan kalo dotcom kan lo bayar kan, istilahnya lo ngeluarin cost lebih disitu, pada kenyataannya sepertinya lo lebih senang maintain yang Multiply, itu kan berarti lo keluar duit gitu. Kenapa lo lebih senang ngurusin yang gratis dibanding yang bayar?

A: karena entah kenapa pundi-pundi gue dari situ hahahaha..nggak sih sebetulnya, apa yah..dulu gue nggak pernah mau punya yang namanya dotcom. Temen gue udah bilang, lo mesti beli domainnya, kalo enggak lo keambil sama orang, dan bener udah keambil sama orang, (oh ada yang punya kandang sapi buntal juga?) kandang sapi buntal dotcom tuh udah diambil sama orang Amerika.(okcccc..orang Amerika yang tau kandang sapi??) iya makanya, itu nama udah kayak..aneh gitu, dia darimana..trus kata temen gue ya bisa aja, kalo dia punya *hitter rate* clo, *hitter rate* clo masuk ke spywarenya dia, langsung dibelilah sama dia. Akhirnya domain gue kan kandang sapi buntalku dotcom. Ada ku-nya dibelakang.

Terus ecc dulu gue nggak mau bikin dotcom karena gue pikir kalo dotcom tuh udah bayar, bener kata lo, udah bayar, maintainnya lebih susah, dan eee nggak cuma ngomongin maintain si websitenya itu aja tapi kan lo juga ngomongin maintainnya customer lo. Sedangkan kalo di Multiply, kenapa akhirnya gue lebih senang kesana karena yau it's easier lah. Pertama eee gue nggak perlu susah-susah narik mereka ke blog gue gitu, mereka emang udah ada disitu. Terus kalo misalnya dotcom, lo kan musti narik mereka untuk duteng ke dotcom lo, karena tidak ada yang me link secara otomatis. Jadi ya gue pikir udahlah gue stay aja di Multiply, maksud gue itu nomer satu dulu.

Q: nah yang lo bilang apa, di Multiply itu kan pelanggan dateng sendiri nih (heeh), itu tuh waktu awalnya lo gimana, pas lo ngejualin barang-barang bekas lo itu, apa lo kayak, sekarang kan orang-orang suka nulis di guest book orang, trus suka pm orang-orang lain, nah lo cara promosiannya tuh gimana?

A: emm..dulu gue, kayaknya nggak pake promosi apa-apa deh, mereka ngeliat postingan gue aja,abla itu langsung nyorbu dengan sendirinya. trus mulai orang-orang nge guest book gue pikir jadi gue nge guest book juga aah..menurut gue saat itu nggak perlu-perlu banget gitu promo di guest book gitu kan, jadi ya udah. Tapi lama-lama orang makin promo di guest book yaudahlaah, yaudah gue ngikut. Ya waktu itu for the sake ini aja sih nama sama url gue kan beda. jadi mereka suka los gitu, nggak nemuin page etc. Jadi ya udah gue mulai nge guest book

Q: menurut lo ada manfaatnya nggak sih nge guest book, nulis di guest book orang? Ato emm kan ada orang yang bilang sebenarnya nara di guest book orang itu gawes, kadang-kadang orang yang nara itu gambarnya gede banget gitu, orang mau buka Multiply jadi lambat..

A: emm kalo gue prinsipnya gini. semua yang gue pake emm sedapet mungkin nggak ngeganggu orang. pertama itu dulu. Kedua adalah emm ini yang suka salah sama si pemain-pemain online shop baru, mereka pikir semua orang yang ada di Multiply itu emmm suka atau menerima adanya online shop. Yang pemain-pemain lama mungkin ngerti gitu bahwa ada kelompok yang kontra sekali dengan keberadaan online shop. Jadi kalo gue guest book itu nggak sembarang guest book. Gue guest book itu hanya ke yang nge add gue heheh. jadi kalo misalnya orang-orang sembarang gitu yah, kalo gue...ada yang nge add lima misalnya nih, ya gue buka pagenya satu-satu. gue taro di guest booknya baru gue *accept accept accept*. Jadi eee gue akan sangat terfilter dengan orang yang akhirnya kontra dengan gue ataupun *online shop*.

Q: balik ke itung-itungan harga, karena lo jualan lewat Multiply ini berarti lo nggak ada cost promosi?

A: emm cost dari usaha yah maksudnya? Kalo dibilang *cost dari usaha pastinya internet, kedua listrik kan, sama pulsa, itu cost yang paling basic. Emm yang lainnya ya modal lo lah..*

Q: eee berhubung si Multiply ini gratis, berarti kan nggak ada cost buat tempat promosi nih, itu ngaruh nggak sama lo menentukan harga jadinya?

A: *that's why* dulu orang taunya gue itu biar gimana harga akan lebih murah ibandingin lo ke Melawai atau kemana gitu. Ya itu karena gue mengeliminir cost-cost yang si toko-toko itu punya. Gue nggak ngeluarin sewa tempat, gue nggak ngeluarin cost spg, karyawan. gue nggak ada cost apalah maintenance, building, lalala gitu nggak ada. Jadi gue menentukan harganya berdasarkan cost yang gue keluarin aja. Jadi sampe sekarang gue nggak ngitung sih hahaha..jadi kalo gue ngitungnya gini eee nentuin harga tuh, gue nggak ada kayak emm ok, gue tau misalnya cost gue sebulan kayak segini, lima juta misalnya. jadi gue kalo mo jual barang gue harus 200%nya atau 300%nya, gue tuh nggak pernah kayak gitu. Ini yang..apa namanya orang goblok usaha hehheh..kalo gue ngitungnya ya udah, per bulan aja, cost-costnya segitu, terus si barang harganya berapa. Misalnya gue produksi barang A ini 50 ribu gitu, terus gue liat aja pasaran berapa sih harganya? Oh 100 ribu, gue nggak seratus ribu, 75..itu gue goblok-goblokkan aja. Eee gue nggak ngitungin deh itu gue untung apa rugi, tapi di akhir bulan gue cek dong, gue cek laporannya dan masih tetep untung. Berarti kan gue naikin cuma segitu aja bisa untung dong, jadi ya udah yang harus gue naikin berapa % berapa % itu nggak ada.

Q: jadi lo ngitungnya pake feeling aja nih?

A: pake feeling aja, bener-bener pake feeling. Itu kalo bokap gue ketawa-tawa gitu, bokap gue bener-bener ketawa. "mbak marginnya berapa % sih?" apa tuh Pa margin?" omset omset?" apa tuh Pa omset? hahaha.. gue nggak ngerti sumpah. Jadi dulu tuh gue nggak ada pembukuan (tapi sekarang udah ada?) sekarang udah ada, kayak..udah mau satu..nggak nggak, belum satu tahun deh gue ada pembukuan, sejak temen gue bantuin. Jadi kan eee'gue juga memperkerjakan temen-temen gue, part timer gitu kan. Nah gue selalu menyebut diri gue sembrono lalala, sementara temen-temen gue ini tipe yang sangat rapi dan teliti. Jadi "okky, lo nggak ada pembukuan?!" "nggak ada..lo harus punya! Trus lo gimana caranya tau lo ini itu?" gue liat aja di rekening gue, kalo uangnya nambah, berarti gue aman heheheh.."g****k lo!" ya abis gimana, gue bener-bener nggak ngerti gue bilang gitu kan, gue bener-bener nggak ngerti yang namanya basic bisnis itu apa. Bener-bener ibarat lo disuru beli bokap lo apa ke warung yaa gue bilang aja harganya sekian padahal mah sekian. sangat itungan g****k banget gitu. jadi emm..ada, perhitungan ininya pun..based on gue mau ngchargin itu barang berapa dan harga pasarnya berapa. Yang pasti kalo gue itung-itung si cost gue sama pemasukannya masih tetap balance. neak meilah. Kalaupun rugi karena mungkin gue lagi nyetok barang banyak yang harganya itu baru akan gue ketahui di bulan depannya lagi.

Q: sekarang lo punya temen-temen yang ngebantuin ada berapa orang?

A: eee kalo sekarang..jadi si kandang sapi buntai nu eee basically usaha gue sendiri kan. emmm..ada temen gue namanya Cita dia yang handling semua promotional material gue (promotional itu maksudnya dalam artian apa?) eee desain, konsep, logo segala macam. pokoknya gue nge brief gitu gitu gitu, dia eksekusi. Jadi dia yang namanya katu nama gue, *spanduk* gue, *website* si

css Multiplinya gitu. Ece kontrak mati, kontrak mati seumur hidup hahaa..dulu jaman-jaman gue kuliah, temen-temen SMP sama SMA gue yang ngebantuin gue, jadi misalnya gue lagi sibuk apa, mereka yang ada dirumah, ngurusin barang, terima order, packing barang, dan itu berlangsung sampe sekarang. Jadi siapapun temen gue yang lagi nggak ada kerjaan, lagi nganggur, bantuin gue. Kalo yang sekarang ini ece yang bantuin support daily basis itu cuma satu orang.

Q: kenapa nggak punya pekerja tetap kayak buat ngambilin barang-barang ke produsen?

A: emm gue ambil sendiri. Atau karena kita emang udah ini mereka nganter ke rumah gue (jadi nggak repot harus ada kurir gitu-gitu ya?) ece enggak. Kalau ambil barang gue kerjasama sama JNE kan, nah jadinya dia ngambil barang-barang kerumah gue, kalo dia nggak bisa ya gue anter sendiri.

Q: terus sekarang ngomongin dari mulut ke mulutnya nih..lo ada nggak sih dapet customer gitu ya yang bilang :mbak Okky, aku taunya dari temenku nih, si anu, temenku udah beli di mbak Okky"ada yang kayak gitu nggak?

A: banyak..jadi selain emang ngelink secara virtually, juga ngelink secara offline.

Q: lo ngerasa terbantu nggak sih dengan adanya word of mouth ini?

A: banget, karena gue tau ada word of mouth ini, servis gue yang bagus. Jadi ee prinsip KSB dari dulu adalah customer itu bukan pembeli yang punya banyak uang, tapi dia adalah temen lo, jadi kalo barang lo nggak bagus, jangan bilang barang lo bagus, gitu..jadi kayak temen aja gitu. Misalnya mereka bilang "gue mo beli ini, tapi gue begini begini" which itu sangat melelahkan ya, sangat sering terjadi sekali.eh sorry sorry (Okky menjawab sms). Iya gitu, jadi kalo orang-orang testimonialnya suka bilang emm kalo di KSB kita bisa lebih aman belanjanya, soalnya sedapat mungkin gue ngebantunya honest. Gue bilang.."muat nggak ya kira-kira ukurannya?" kalo misalnya gue liat yaa mungkin masih muat sih ukurannya, tapi ngepas banget. Gue nggak akan suggest, jujur bilang sebenarnya masih masuk nih ke range ukurannya, tapi kayaknya gue nggak suggest deh kalo emang mau sih nggak papa,tapi kalo lo emang ada pilihan lain mendingan jangan. Nah yang kayak gitu-gitu gue nggak, gue berani aja gitu, gue nggak takut kehilangan customer. Tapi gue jadi kayak sombong gitu kali ya? Heheh orang-orang bilang gue sombong gitu, kalo misalnya ada yang mau beli, dengan mudah gue nggak ngejar banget gitu. Karena gue pikir buat apa gitu, kalo gue ngejar banget yang ada dia nggak nyaman dengan gue dan dia nggak mau balik ke gue. ya cukuplah sekali dua kali nanya, misalnya ini juga dia beli sendiri.

Q: lo suka dapet customer yang rese nggak?

A: seriiiiing, tapi resenya macem-macem deh, resenya apa nih?

Q: rese yang..lo juga jualan baju kan, biasanya orang kalo baju tuh rada ribet yang ukuran S lo sama ukuran S yang biasa gue pake sama nggak ya?

A: ya kalo misalnya kayak let say ukuran gitu. gue nggak pernah tuh yang namanya. baju gue S baju gue M, nggak pernah. Kalo memang si baju itu punya ukuran L gitu, gue akan tetep tulis L-nya ukuran pinggangnya berapa, panjangnya berapa (jadi emang lo nulis ukurannya detail ya?) ada ukurannya detail, misalnya ada yang nanya "mbak ini ukuran S,M,L-nya apa?" gue akan jawab dan menyang selalu gue jawab dari dulu sampe sekarang. gue nggak bisa ngasi lo ukuran itunya. karena tiap baju itu beda sizingnya. tergantung pola gitu. biar lebih pas lo mesti ukur badan lo sendiri. Terus misalnya ada "mbak gue mau yang ini, tinggi gue sekian berat gue sekian" terus gue kayak. gue nggak bisa ngebayangin tinggi badan lo sekian. karena tetep aja itu panduan yang menurut gue sangat..absurd hahaa..nggak ngerti. lo harus cocokin ukurannya ke badan lo.

Q: terus ee tadi kan customer yang rese, kalo customer yang akhirnya jadi loyal, kalo beli apa-apa sama eloo gitu, ada nggak?

A: ada.

Q: nah itu orang-orang itu promosiin situs lo ke orang lain nggak?

A: satu dia promosiin ke situsnya orang lain, ada yang dia beli ke gue terus dia jual lagi ke temen-temennya. jadi whole seller. Nggak wholeseller juga sih. jadi kan kalo pelanggan gue yang loyal itu kan.. *kalo transaksi 500ribu kita bisa dapet diskon 10% nggak pake batas dan langsung jadi VIP member kita.* (Oo jadi lo buat system-sistem juga?) iya gue buat system-sistem juga tuh satu, system belanjanya. kedua system VIP member, ketiga system wholesale. Si customer-customer yang loyal biasanya dia nggak akan eee nggak akan ragu untuk belanja dalam jumlah yang banyak. Ict say 500 ribu tuh murah. Karena 500 ribu mereka dapet barang banyaaak gitu kan. jadi mereka nggak ada masalah dengan itu. Nah mereka kan dapet potongan 10% tuh karena mereka masuk ke VIP member, ya udah mereka beli lagi kadang..kadang gue bingung kan mereka beli barang dua, sama lagi! "iya soalnya temen gue ada yang mau juga, gue jualan aja lagi"ooo gitu gue bilang, kalo emang gitu mendingan lo whole sale aja..nah ya udah dari situ berlanjut-berlanjut .

Q: so far ngelinknya itu bagus nggak? Jadi kayak MLM gitu lho Ky, dari tu orang lo bisa dapet dua trus bisa dapet empat..

A: kayaknya sih enggak, nggak ada..maksud gue belom adalah system kayak gitu, kayaknya masilah ya udah, ini ngasi tau yang ini, ini ngasi tau yang ini dan mereka akhir-akhirnya lari ke gue. *yang wholesellernya ini nggak online juga, gue cuma offline.* (kalo online belinya di?) jadi maksudnya gini, kalo elo mau beli barang di gue secara wholeseller, which berarti elo jual lagi kan, elo harus jualnya di offline bukan di online. Banyak donk yang protes, "sombong banget lo, emang kenapa sih, kulo emang harga lo bagus kan orang juga balik-balik lagi ke elo juga, lo nggak akan kehilangan pasar". Gue bilang, lo nyadar nggak dari omongan lo, kalo orang balik ke gue, lo bisa jadi wholeseller gue nggak? Enggak kan? Gue bilang, gue bikin system jualan harus offline supaya lo bisa nentuin pasar lo sendiri, harga jual lo sendiri. Dan jangan sampai mereka nemuin barang yang sama oh nemuin situs gue dengan barang yang sama, dengan harga yang beda, elo yang rugi gue bilang gitu. Biasanya kalo yang kayak gitu tuh anak-anak baru kuliah yang nggak mikir panjang..

Q: laluu, sekarang ngomongin elo sebagai konsumen. Lo sering beli barang-barang dari Multipliy orang?

A: enggak sering tapi gue ada beli.

Q: Cara lo nanemin trust gimana sih? Maksudnya orang kalau beli online kan lain kan? Kayak lo ke toko lo lihat baju terus ini ada cacat sedikit kalau gak mau kan lo bisa cari toko lain gitu tapi kalau online kan biasanya yang kelihatan kan cuman foto doang, mana lo tau sih jahitannya gitu-gitu kan?

A: Mungkin karena gue penjual juga jadi gue bisa memampatkan posisi antara penjual sama pembeli gitu kan? Jadi ini salah satu yang pernah juga di bahas jadi ada topic yang how to be a good seller and how to be a good buyer gitu. Kalau kita mau belanja online itu ada triknya pertama lo lihat dulu lo mesti lihat deh the whole package. Dia siapa, ngejualnya apa, sistemnya kayak gimana, terus baca aja feedback-feedbacknya terus lo bisa tau lah ini orang worthy banget kan dari cara orang ngerespon comment-comment customer-nya apalah-apalah. lo pasti bisa deh kalau lo bener-bener pengen belanja di situ dan lo lihat ke whole packagenya nah biasanya kalau lo lihat kesitu kalau gue pribadi...

kalau gue ngerasa ini orang bisa punya sesuatu yang bagus terus penampilannya bagus terus onlinenya juga bagus, commentnya juga baik gak papa gue percaya

Q: Comment itu comment dari customer yang lain?

A: *Satu liat dari comment customer yang lain yang kedua adalah comment dia mengomentari pertanyaan customer. Lo kalau misalnya online gitukan lo tanya terus di jawab disitu, contoh paling gampang kalau ada customer yang gini : kalau ada pembeli nanya dia langsung jawab di situ, sama ada kalau pembeli nanya dia jawabnya cek pm ya, nah biasanya kalau jawabannya udah cek pm gue udah gak mau*

Q: Karena?

A: *Maksud gue apa yang perlu disembunyikan? Tapi kalau misalnya dia terang-terangan di depan situ jadinya mungkin informasi yang di tanyakan customer lain sama aja mungkin pertanyaan kita juga gitu kan? Biasanya sih sudah terjawab di situ jadi ini orang gak ada yang sdi sembunyiin dong kalau misalnya kita belanja di situ terus selain itu ya compare ajalah gitu maksudnya lo kalau misalnya beli terus lo ketipu kan bukan salah si penjualnya juga gitukan? Tapi lonya udah hati-hati belum kalau belanja? Karena kita gak bisa dong yang namanya dia penipu atau ngga tapi kan lonya juga sebagai buyer kan harus tau*

Q: Terus kalau misalnya lo browsing gitu ya ke multiply yang lain nah yang lo lihat pertama kali apanya?

A: *Penampilannya dia, kalo layoutnya bagus, penataannya menarik, sama..dia jual apa yang lagi gue pengen ya pasti gue tertarik pengen liat..*

Q: Terus comment gitu-gitu kan? Nah setelah lo melihat dan merasa tertarik, the next stepnya apa?

A: *Kalau gue bener-bener ada yang mau gue beli gue akan pm. Slick by the rules aja, rulesnya dia gimana? Oh dia minta sms, gue sms kan ada yang menurut dia jangan pm karena gue jarang online misalnya ya udah sms. Pokoknya gimana keep and touch sama si penjualnya kan? Kalau dia si penjualnya replaynya cepet itu ok, tapi kalau dia replynya agak lama gue udah yang "ya...enggak lah gitu" terus sama walaupun dia replynya lama dan kemudian dia reply dan replynya baik gitu maksudnya kan ada orang yang message baru masuk hari ini dan dia langsung jawab "50 ribu doang gitu misalnya" ya udah keep. Tapi ada yang dia di luar kota gitu, smsnya baik-baik kayak sms temen "aduh maaf ya baru balik dari luar kota gitu, barangnya masih ada apa-apa gitu" kalau gitu ya udah lanjut*

Q: Terus lo ada kalau tadi ada customer-customer yang jadi pelanggan setia lo, lo ada gak jadi pelanggan setia di situs orang

A: Gak ada, kayaknya gak terlalu deh soalnya gue jarang belanjanya. Kenapa gue jarang belanja? Ya itu karena gue belanja sendiri juga jadi kayak dulh akhirnya gue gak belanja di tempat lain gitu karena ya itu sekalian gue belanja buat diri gue sendiri kan?

Q: Lo ada kayak punya ikatan tersendiri gak sih sama situs-situs itu?

R: Kan gue jarang beli

Q: Iya, jadi dari yang beberapa kali lo jarang beli itu ada gak akhirnya yang elu itu memang berkomitmen kalau nyari apa lah ke dia gitu. Ya udah lah di dia aja gitu

A: Iya, biasanya gue gitu. Gue tipe kalau gue udah merasa puas ya gue balik ke situ gitu jadi kayak misalnya kayak gue itu kalau di online gue justru lebih banyak belanja makanan

Q: Emang ada yang dagang makanan?

A: Ada, banyak

Q: Makanan kering?

A: Makanan kering, makanan basah ada sampai catering juga ada

Q: Yang bener lo catering??

A: Iya, catering juga ada. iya gue baru inget jadi kalau belanja itu gue yang sering makanan dan emang ada satu gue milih makanan itu apa namanya ya? Aduh gue lupa soalnya si penjualnya ini adalah eo bazaar dia tadinya gue kenal karena eo bazaar dan gue sering kerjasama sama mereka, gue pribadi jadi finance dan gue ngebawa iyos jadi financenya mereka jadi kita punya hubungan baik dan dia baru bikin yang namanya lasagna yang jualan pasta-pastaan gitu deh nah gue cocok gitu sama dia ya udah gue terus-terusan mesen kayak...dan ngecek lagi gak apa lagi gitu jadi ya udah, jadi ah besok gue mau lasagna ya udah tinggal mesen aja gue mau lasagna

Q: Kalau yang membuat lo jadi loyal sama dia apa? karena dia jualan lasagna the one and only gitu?

A: Enggak, gue emang doyan pasta. Jadi kalo ada yang jual pasta-pastaan gitu gue akan coba, keju-kejuan gue pasti akan coba tapi pertama gue juga akan lihat kalau emang gue suka sama makanannya ya udah gue akan balik lagi balik lagi dan gue orangnya fair, kalau gue gak diminta untuk testimony dan gue gak suka gue akan bilang gue gak suka. Tapi kalau gue diminta testimony suka gue akan bilang. Kalau buat gue gue cocok sama ini suka banget tapi kalau ternyata gue gak suka gue akan bilang kalau buat gue gue gak cocok soalnya begini-begini, kalau gue lebih suka yang kayak gini-gini dan gue akan selalu bilang tapi ini subyektif ya karena selera orang beda-beda tergantung lo ingin menyediakan produknya untuk pasar yang mana gitu

Q: Kalau dari segi pelayanannya gitu-gitu mempengaruhi lo menjadi pelanggan gak?

A: *Pertama kecepatan deh, dua kerumahan kayaknya dua itu deh. Jadi maksudnya apa ya? Lo well informed lah gitu, kalau emang dia gak bisa dia bilang dia gak bisa dan kenapa gitu there's always reason gitu jadi kita ini sebagai pembeli kita ngerasa oh ok kita ngerti kalau ternyata gak bisa karena lagi full ordernya jadi gue lebih suka yang kayak gitu. Kayak waktu itu gue mau mesen nih mau gue bawa buat besoknya ke Palembang terus gue lupa pesen terus bener-bener sore gue pesen terus besok pagi harus gue bawa terus "ya...Ky bener-bener gak bisa gitu gue mau sih maksain bikin tapi takutnya kalau jam segitu takutnya gak bisa" dan dia bener-bener bilang kenapa alasannya dan itu reasoning ke gue gitu "oh ya udah gak papa deh kalau gitu next time aja, oh iya next time". Nah gue lebih tertarik sama penjual-penjual kayak gitu instead of gue gak bisa titik. (kenapanya gitu ya?) Iya, maksud gue gue butuh alasan deh terlepas itu bener gak bener gue gak perduli sih tapi menurut gue kalau alasannya dia masuk akal ya udah gitu jadi lebih menyenangkan buat gue dan lebih nyaman dan bisa bikin gue balik lagi kalau misalkan waktu itu gue gak bisa beli ya minggu depannya gue pasti akan beli lagi*

Q: Kalau untuk orang-orang yang menjadi pelanggan potensial lo, lo merasakan pengaruh gak? Pengaruh dari mereka gitu dalam artian karena ada mereka pengaruhnya positiflah ke penjualan lo

A: Pertama sih gue bilang be yourself. Anak-anak sih suka bilang pokoknya kalau lo mau, kalau itu good seller or not lo lihat feedbacknya aja. Gue dari dulu gak pernah yang namanya minta feedback

Q: Feedback tuh maksudnya?

A: Testimony. Mungkin sempat kali ya sekali dua kali tapi kemudian gue gak pernah minta, jadi kalau mereka mau ngasih ya ngasih kalau enggak ya udah gitu. Nah gue jadi lebih appreciate customer-customer yang tanpa gue minta mereka udah feedback baik gak baik gitu, jadi kalau ada kan penjual yang bikin testimony sendiri gitu "tolong dong kasih gue feedback!" kalau gue enggak biarin aja dan feedback gue itu jadi nyebar dimana-mana ketika orang lagi browsing apa gak sengaja baca, ketika orang lagi browsing apa gak sengaja baca dan menurut gue

sekarang jadinya jadi keuntungan gue karena terlihat lebih real aja di bandingin yang satu page isinya testimony semua gitu

Q: Kayaknya fake banget ya

A: Iya, soalnya banyak yang bilang "kan bisa aja fake", segala macam. Sebenarnya terserah lo sih lo mau bilang fake terserah aja, cuman kalau menurut gue lebih gak ini aja lah lebih enak sekarang sih kalau di website gue sekarang sih ada section testimonynya, cuman kalau di Ksb yang sekarang bener-bener gak ada. Meskipun testimony tapi si orang-orang ini nybar kemana-mana dan ya udah. Itu yang membuatnya jadi bagus karena customer yang kemudian datang melihatnya "ya kayaknya ramai jualannya? Udah banyak yang suka, aku mau coba juga dong?"

Q: Lo dalam melihat pelanggan pasti kan lo sebagai penjual yang udah agak lama gitu, tau gak ngebedain yang mana kira-kira orang yang bisa jadi pelanggan potensial atau mana yang ya cuman sekedar ngeliat-ngeliat aja gitu

A: Bisa sih ngeliat yang kayak gitu, tapi gak lantas mempengaruhi ini pelayanan gue

Q: Servicenya maksud lo?

A: Service, itu gak mempengaruhi. Mempengaruhinya adalah di bagian ketika si customer mulai meminta lebih biasanya ada pelanggan gue yang dia anak ph gitu terus begitu muncul tiba-tiba hilang gitu keasyikan syuting segala macam, nah yang kayak gini-gini kalau misalnya gue gak kenal gitu ya maksudnya bukannya lantas gue kenal secara langsung juga gitu. maksudnya track recordnya baik lah gitu biasanya kan gue punya policy itu ketika lo pesen sekarang paling lambat dua hari kemudian lo udah transfer kalau gak barang gue release ke orang lain. Tapi kalau ada yang kayak gini-gini biasanya gue tahan, masih agak tahan, terus gue minta penjelasan ini gimana-gimana terus nanti dia bilang "aduh sorry gue lupa, besok ya? Ya udah" yang kayak gitu-gitu aja sih untuk pelanggan yang potensial. Bukan potensial sih, apa namanya?

Q: Pelanggan setia?

A: Bukan pelanggan setia, orang yang emang mau niat belanja sama enggak sih kan ada juga yang bek-bek-bek total berapa? Sekian, hilang.

Q: Kalau kayak gitu ya, jadi lo eliminir orang-orang yang bisa jadi pelanggan lo sama yang enggak itu gimana? Ada gak trik-trik dari lo sendiri gitu

A: *Gue gak ada eliminir-eliminir kayak gitu sih. Kalau gue sistemnya gini : pokoknya kalau lo udah isi order form berarti itu barang gue book buat elu kan? Dua hari lo gak bayar udah hilang itu barang. Barang gue release lagi ke orang lain kalau lo entar mau pesen lagi itu barang kalau masih ada ya itu rejeki loh kalau gak ada ya gak ada gitu*

Q: Jadi mereka mengeliminir dirinya sendiri sebenarnya?

A: *Iya sebenarnya mereka mengeliminir dirinya sendiri. jadi gue gak yang wah ini kayaknya gini-gini nih orangnya, gak ada, pokoknya dari situ aja sistemnya dan gue sistemnya...gue kan manual nih jadi begitu gue tau itu tanggal order formnya udah lewat dari dua hari buang. Buang, buang kalau mereka nanya "Siapa ya? Aku yang kemarin pesen ini-ini. Wah udah lewat dari dua hari ya kamu mesti pesen ulang gitu, gak bisa soalnya datanya udah gue buang". Kenapa gue buang sebetulnya di simpan aja gitu kan? Supaya gue pembukuannya sama ngallat si order formnya lui gak bingung gituloh, kadang kalau misalnya lo lihat berulang-ulang kan wah yang ini udah pesen ini tapi dia belum bayar nih, akhirnya gue jadi terpaksa untuk ngejar dia terus gitukan? Nah kalau yang kayak gini-gini mending gue buang aja*

Q: Lo suka ketemuan gak sama orang-orang yang customer-customer lo?

A: Enggak sih paling mereka datang aja kalau mau beli baju

Q: Cara membina hubungan lebih lanjutnya gimana? Kalau tadi kan lo bilang dari lo sebagai penjual gitu ya itukan dari service lo nah ada gak cara lain yang lo lakukan biar mereka stay ajalah sama lo gitu

A: Kayaknya gak ada ya, maksudnya servicenya gue itu ya macam-macam kayak misalnya mereka datang ke bazaar gue habis dari bazaar ngelebar kemana-mana ngobrolnya justru *kalau lo tanya hubungan lebih lanjut ya jadi kayak temen ya jatuhnya gitu, gue gak mau memandang mereka sebagai customer gue semata gitu, justru customer gue membawa feedbacknya justru adalah mereka ngasih tau gitaloh barang-barang yang ngetrend di mereka dan price rangenya gitu, gue seperti punya surveyor yang gak gue gaji. Jadi kayak eh gue mau dong sepatu kayak gini tapi yang di bawah dua ratus ya soalnya kalau yang di atas dua ratus udah banyak dan mahal banget. Ya itu masuk dong ke catatan gue, kalau gue mau masukan barang ini harganya di bawah sekian kalau gak akan jalan*

Q: Jadi banyak customer lo yang akhirnya malah jadi temen?

A: Banyak

Q: Terus lo sekarang kan berarti waktu lo habis untuk ngurusin multiply aja?

R Iya

Q: Dalam sehari tuh lo megang multiply ada berapa jam?

A: Kalau gue full di rumah ya mungkin 24 jam, kalau 24 jam tapi ya gue sambilan yang lain lah ya tapi maksudnya aksesnya 24 jam, gak kayak misalnya lima jam terus gue hilang berapa jam gitu tapi kalau misalnya gue lagi di luar kayak gini kan gue gak bisa akses

Q: Lo rencananya lo ke depan dengan ikatan sapi buntal (*note: benerin ya kalau salah*) ada gak ?

A: Kalau di tanya mau ngbikin butik atau enggak gitu offlinenya pingin sih. Tapi menurut gue terlalu complicated, saya orang yang ingin cepat dan simple kalau ada yang gampang kenapa harus cari yang susah. Maksud gue kalau gue mau jualan konvensional ya dari dulu aja gue bikin toko cuman enggak lah gue kayaknya mau tetap stick di online shopping dulu soalnya marketnya masih berkembang dengan chance yang positif sih menurut gue. belum banyak sih orang yang main kesitu dan yang main kesitu juga mereka gak lihat potensinya gitu mereka main-main aja gitu

Q: Lo selain multiply ada kerjaan lain gak? Atau lo emang serius di multiply gitu

A: Gue kan kemarin sempet kerja. gue pikir ya habis home stay gue kerja gitu.

Q: Harusnya ya?

A: Harusnya emang gitukan ya?

Q: Harusnya, tapi gue juga gak gitu ribet..

A: Buat apa ya kuliah? Tapi kan lo tau lah kerja lulusan S1 bidang komunikasi pula bo berapa deh tuh

Q: Mauuk trans tv aja

A: Makanya, berapa dia tuh pendapatan lo dan effort lo yang lo keluarin seimbang gak? Gitu, ya jadi akhirnya sekarang sih enggak gue akhirnya keluar tapi kalau di bilang gue mau kerja lagi iya

Q: Tadinya lo kerja dimana?

A: Di agency, di maxima

Q: lo dari kandang sapi buntal boleh tau omsetnya kira-kira sebulan atau seberapanya yang lo ngitung deh dapatnya berapa

A: Sebulan itu attachnya kalau gue lagi banyak barang ya sebulan rata-ratah sekitar 20 juta

Q: Sekitar 20 juta, itu omset?

A: Omset

Q: Untungnya dapat berapa persen?

A: Untungnya sekitar berapa ya mungkin bersih-bersihnya sekitar 30 persenalah rata-rata

Q: Bersih sekitar 30 persenan ya?

A: Iya, tergantung ininya kan tergantung stok barang gitu, jadi kadang gue satu bulan tuh gue gak masukin barang apapun jadi ngejualin sisanya aja which is pasti pemasukannya akan lebih kurang di banding ketika gue lagi naikin banyak barang

Q: Modal itu pengaruh gak sih?

A: Modal?

Q: Maksudnya semakin banyak modal kan jadi kan kenceng nih ya modalnya, duit lo akan lebih cepat berputar atau modal lo seadanya gak papa karena multiply inikan istilahnya system yang bekerja gitu, nanti itu akan rollingnya juga jatuhnya akan bakalan sama gitu

R Modal besar itu bukan jaminan karena gue udah pernah nyobain. Jadi gue punya pemikiran kalau barang gue segini aja gue bisa dapat segini tapi kalau gue nambah barang ini gue pasti dapatnya

Q: Lebih besar

A: Lebih besar dong gitu, gue udah pernah nyobain tau-tau enggak jadi memang di bilang pasarnya luas memang luas gitu, di bilang pasarnya banyak memang banyak, tapi tetap kalau gue perhatiin jumlah pembelinya itu akan disitu-situ aja gitu. Let say satu bulan paling ada seratus customer lah, kalau lo nambah barang pun mati jadi mendingan clo tetap dengan barang segini tapi konsisten setiap bulannya di bandingin lo tiba-tiba abandon gitu barangnya banyak tapi gak ada yang beli gitu, gak ke beli

Q: Nah dari pengalaman elo yang punya ifest, dari ininya orang-orang itu juga ya menurut lo multiply ini bisa kayak everyone can do it gitu, lo bisa jualan apa aja, siapapun gitu bisa berjualan lah di situ gitu

A: Bisa, dan banyak customer gue yang akhirnya

Q: Berjualan

A: Dan mereka nanya ke gue dan balikan ada yang sampai bilang ke gue: "gak papa kan kalau gue bikin online shop juga? Gak papa, emang kenapa? maksud gue kenapa harus minta ijin sama gue? Karena menurut mereka ya kita takut aja dikiranya klu nyolong ilmu lah, klu apa". Terus gue bilang jangankan nyuri ilmu lo tanya aja gue jawab karena semakin ramai sebetulnya itu keuntungan buat gue juga dong semakin ramai si penjual-perjual ini terlepas kita saingan bisnis tapi itu akan membuat tertarik pembeli-pembeli semakin berdatangan, semakin ramai.

Terus ya itu bisa siapa aja bahkan menurut gue apa ya? Istilahnya dari ibu rumah tangga yang mungkin cuman sma sampai anak-anak yang masih sma pun itu bisa ada

Q: Lo ngeliat persaingan di multiply itu kayak gimana?

A: Biasa aja ya kayaknya

Q: Gue itu agak aneh ya, orang itukan yang jualan banyak banget kayak lo kan jualan segala ada gitu ya kayak baju, tas sama sepatu gitu nah orang-orang yang jualan sejenis kayak lo kan juga banyak gitu nah terus lo cara ngatasin persaingan ini gimana?

A: Gue bilang sih kalau gue sih gak pernah kayak ada strategi khusus untuk gue ngerasa ada persaingan, gue gak pernah ngerasa ada persaingan sampai gue harus bikin strategi khusus. Kalau gue mikirnya dari dulu sampai sekarang cuman ya udah gue menjual barang yang menurut gue worth dan gue kasih harga yang menurut gue worth ya kecp coming aja gitu karena...oh dan mungkin kalau dulu temen-temen gue bilang gue transparan kalau ada orang yang ngomel di multiply gue gue reply di situ bener-bener yang ya udah apa adanya gitu. Kalau lo cek gitu ada di album pass gue ada tuh yang complain, "barangnya tipis sih jelek ya ini-ini. lama ya? Minta bayarnya cepet-cepet", gue tulis di situ, "kita gak pernah ngejar-ngejar customer untuk bayar kecuali karena sistenya dua hari lo gak bayar kita akan sms lo kalau lo gak ada kabar kita akan release tapi kalau lo ada kabar baru kita akan follow up lagi dan buktinya lo udah bayar kan? Kok pengirimannya bisa sampai seminggu lebih? Kan kita udah tulis di policy kita, kita perhitungan pengiriman tuh di hari kerja dan saat itu akhir tahun libur itu banyak", dia gak engeh itu yang ada ya udah dia malu sendiri dong. Mungkin kayak gitu-gitu yang orang kecp coming gitu ya dan oh sama satu lagi mungkin gue itu terima masukan-masukan dari si customer ini akan barang-barang yang mereka mau

Q: Jadi istilahnya mereka boleh delivery order ya?

A: Request

Q: Request

A: Request gitu jadi karena gue punya bank customer ini mereka yang ngasih tau gue barang apa yang sebaiknya di jual dan akhirnya mereka yang membeli gitu kan? Jadi ya udah muter aja. Mungkin kalau yang lain-lain gue gak tau ya entah mereka punya barang atau enggak, mereka maintancenya juga gue gak tau mungkin mereka masih meraba-raba barang apa yang bagus di jual atau enggak, kira-kira akan di beli atau enggak gitu. Gue selain masih meraba-raba kayak gitu jug ague juga ingetin customer gue ngomong apa dan gue juga gak malu untuk nanya misalnya gue udah lama nih gak masukin sepatu gitu, ngeblog aja gue "gue mau sepatu lo maunya apa? ini-ini-ini" nah itu yang gue masukin

Q: Terus ini kayaknya pertanyaan terakhir nih, menurut lo multiply merubah hidup lo gak sih? Si kandang sapi buntal ini merubah hidup lo gak?

A: Sangat merubah

Q: Dari sisi apa?

A: All, jadi si multiply dan kandang sapi buntal yang memparasitkan si multiply ini parasit loh

Q: Iya sih

A: Parasit sebenarnya kan? Satu passionly iya gitu maksudnya gue yang gak ada bisnis minded jadi bisa ke bisnis gitu terus material well fare pasti terus networking gila banget terus semuanya lah, all aspect in my life mungkin karena gue fokusnya kesitu gitu. Ada yang setengah-setengah terus ngerasa baru berapa bulan ngerasa yang ah gak bagus kok impactnya biasa-biasa aja gitu, terus ada juga tuh yang nanya kayaknya kandang sapi lo bisa ramai banget sih? Kenapa sih? Gue bilang

Q: Dukunnya dimana mbak?

A: Iya, gue bilang gue malah tanya balik mbak online juga? Iya dia bilang terus gue tanya lagi sejak kapan? Akhir bulan lalu, gue udah dua tahun

Q: Ya udah lah kalau baru akhir bulan lalu

A: Iya, makanya lo gak bisa lo compare dengan mereka, yang udah lama gitu. Gue kan big effort juga lah selama bertahun-tahun di situ ngapain aja gitu. Semuanya sih kalau mau di tanya apa yang berubah ya semuanya berubah

M Semuanya? Pergaulan, cara berpikir itu berubah?

A: Pergaulan udah pasti, networkingnya meluas. Jeleknya gue gak bisa jadi orang jahat. Susah bo jadi orang jahat

Q: Kelihatan ya? Dimana-mana

A: Kelihatan, orang kan pasti tau itu gue nah itu salah satunya. Kandang sapi buntal okky, okky kandang sapi buntal gimana okky berada itu kandang sapi buntal jadi gue gak bisa be human tuh gue gak bisa karena gue kebawa kandang sapi buntal itu kan? Terus kalau pola pikir, pola pikirnya lebih pada business oriented aja kali ya, cara pandang gue tentang bisnis segala macam dan cintah kenapa gue jadi makin lebih tertarik aja dengan e-comers dibandingin usaha-usaha yang lain. Apapun deh sekarang gue jadi tertariknya medianya online online

M Jadi yang awalnya lo internet freak

A: Internet freak yang awalnya buat fun gitu ya

Q: Akhirnya lo bisa menghasilkan sesuatu dari ke-freak-an lo di situ

A: Betul ngcfreak-nya gue di situ, kan dulu gue suka kayak ngapain sih ngcfreak banget sih? Ya gimana gue suka. Cuman ya itu di saat gue bosan itu ngapain ya yang bisa di hasilkan secara gue di omclin, kerjanya volunteer doang jadi sukarelawan sana sularelawan sini ya udah jalan deh akhirnya. Ini biggest achievement yang gue gak pernah ngcbayangin dari dulu. Gue pemalas gitu ya, maksudnya gue kan paling gak bisa jualan sama orang

Q: Nawarin

A: Nawarin, bahkan sampai sekarang gue gak bisa nawarin apa-apa gitu bahkan kalau misalnya gue promosi ya gue akan bilang aja gue punya barang ini-ini udah, gak kayak orang yang ini inilah ini ini, gue gak bisa yang kayak gitu

Q: Raja tega gak kalau ada yang..minta diskon dong mbak

A: Tergantung sih gue kalau gue lebih suka untuk ngasih diskon sama orang yang gak minta diskon jadi kalau mereka minta diskon dengan maksa-maksa malah gak akan gue kasih

M Malas

A: Malas gue, oh itu juga sih salah satunya karena gue gak pelit diskon pasti ada aja barang yang gue diskon dan itu memang salah satu cara gue supaya mereka jangan minta diskon-diskon

Q: Udah ada diskon?

A: Udah ada kok diskonnya, lo ikutin aja diskonnya, sekarang lagi promo ini minggu depan lagi promo apa

Q: Okay Kyy...thanks a bunch yaaa..

Lampiran 6: Transkrip Wawancara Nurul Fajar

Transkrip Wawancara Fajar, Jco *Donuts* Botani Square Bogor. 24 Maret 2009,
pukul 14.00 wib

- Q:** Jadi kita ngobrolnya mulai dari, elo dari kapan jadi ini, jadi eee wirausaha
- A:** Semenjak terdaftar di multiply apa semenjak gw wirausaha nih
- Q:** Dari awal elo wirausaha aja
- A:** Ya kalau itu mah dari jaman si Bobby juga udah wirausaha hahahah. Dari jaman gw kuliah gitu kan. Tapi ya mungkin serius, serius serius, apa ya. Serius seriusnya itu pas lulus kuliah kali ya. Lulus kuliah itu kecil-kecilan. Masih di rumah. Promosinya terbatas ke, dulu kan gw ada radio gitu. Ada radio yang.. bisa promosi gratis. Kaya kita telepon mau promosi apa. Nah itu sehari 3 kali dia. Dan dulu itu gw bener-bener ngandelin promosi dari situ. Karena web-site kan belum terlalu populer ya jaman kuliah dulu. Masih ke warnet lah. Masih nggak, nggak, masih nggak ini nggak populer lah. Terus masuk ke tahun 2006, 2006 itu... eeee gw, eh enggak sebelum 2006, dua ribu, eh enggak, dua rib.. 2005. 2006 itu gw buka suatu studio kecil. Di pinggir jalan lah. Pokoknya mah di, sekarang daerahnya udah di gusur, udah dijadin ring-road. Pokoknya di pinggir. Ukurannya Cuma, yaa 2 kali 3, kali ya. Dari situ tuh mulai-mulainya. Promosinya bener-bener yang.. gerilya. Sampe yang nempel-nempel stiker di angkot. Yang.. apa namanya, nempel-nempel apa lah pokoknya dulu, bener-bener gerilya lah gak ada media. Itu tahun 2006 itu, 2005-2006 itu acara radionya itu udah nggak ada. Udah, radionya bangkrut pokoknya. Jadi terus udah nggak ada. Jadi ya gw udah mulai harus mikir harus buka tempat yang bisa dilihat orang. Kalau dulu kan masih di rumah masih bisa kerjain. Nah disitu, eeeee.. gw kan usaha ini, usaha voucher ya. Gw punya konter banyak gitu. Nah itu juga gw promosiin. Jadi di setiap notanya gitu ada iklannya gitu. Pokoknya apa aja yang bisa diiklanin, gw.. gaw apa, gw tulis deh. Yah pokoknya yang pertama jadi pijakan gw buat promosi pertama radio dulu tuh radio. Itu juga dari mulai gw jamannya handphone, tuh jualan handphone tuh awalnya dari situ. Yang ngasih tau itu si Bunga waktu itu kan. Yang si apa. Ya si Bunga yang ngasih tau itu ada acara. Jadi gw lagi.. gw inget banget tuh, gw kan lagi pulang kuliah tuh sama dia juga. Itu mau jual handphone kan ceritanya. Waktu itu buat, karena gw nggak sanggup beli pulsa apa pokoknya jadi gw jual. Itu juga nempel-nempel poster.. di kampus. Tempel-tempel, gw print, gue tempelin. Trus si Bunga ngomong.. "Jar kenapa gak di radio aja?" gitu....
- Ya mulai, mulai awal-awalnya jiwa dagangnya keluar itu mulai dari situ. Dari situ. Tapi sebenarnya nggak juga sih, dari kecil juga gw udah emang udah yang kalo yang jualan mah dari kecil emang otaknya juga udah ini ya. Cuma yang mulai seriusnya ya dari situ. Balik lagi ke studio. Semenjak radio itu bangkrut.. gw mesti cari.. itu kelihatan banget tuh drastis deh. Gw usaha, usaha handphone juga.. eee nggak jalan gitu kan. Studio juga yang, studio sama transfer juga nggak jalan. Tapi akhirnya dengan dengan nggak adanya itu, nggak adanya radio itu, bangkrut, ya gw jadi berusaha untuk cari alternatif lain gitu. Jadi gw langsung bikin itu, ee... tempat. Tempat yang kelihatan orang. Jadi dari yang ngandelin promosi lewat radio.. jadinya ooo gw harus buka tempat sewa. Sampai konter, konter, konter pulsa tuh ya. Konter pulsa dulu punya ada ada sebelas. Terus itu satu, sama bikin studio satu. Kantor. Nah, udah itu berjalan. Itu berjalan, eee masuk tahun 2007. Masuk 2007.. itu eee karena ini mau digusur. tempat yang sekarang udah digusur, gw harus cari lagi kan, pindah lagi. Itu gw lg iseng liat kesitu kan, ke Pangrango Plaza. Ada disitu mal, mal sepi banget lah. Mal nggak laku gitu kan. Ya udah tapi gw karena ya nggak terlalu mahal, gw nyewa disitu.
- Q:** Itu studio foto?
- A:** Kantor doang. Gallery doang gitu. Kecil sih ukurannya cuma 3 kali 4 lah. Nggak jauh beda tapi. Eee dari situ.. lumayan tuh udah mulai banyak orang lewat, ngeliat, keliling.. sampe gw

ketemu satu orang.. eee klien. Nah yang dia itu aktif di.. eee forum-forum.

Q: Forum Web?

A: Forum.. dia waktu itu di Wedding-Ku ya. Wedding-Ku.com

Jadi ceritanya dia ada forum wedding, dia nulis.. eh gw nemu fotografer nih, ini ini, harganya segini gini gini, hasilnya gini gini.. dia review, terus ya interaksi lah sama member lain. Nah disitu udah mulai tuh, mulai kayanya nih gw nemuin media promosi yang baru lagi nih. Kaya radio dulu, cuma kan website gitu. Ya kan. Terus udah gitu..eee udah nemuin, itu juga nggak sadur. Cuma, tiba-tiba kok banyak yang telepon. Banyak yang telepon, eee nanyain gitu. Gw bilang tau dari mana.. "Tau dari, saya tau dari internet". Oiya. Nah dari situ gw udah mulai yakin bahwa internet punya power. Internet itu punya power untuk promosi. Dan gratis yang pasti kan. Ya udah gw coba cari-cari eee medianya apa gitu yang, yang bisa efektif buat promosi. ya otomatis gw jg punya, harus punya portfolio dong. Masalahnya tiap orang, misal klien, klien minta gw, lihat hasilnya.. Gw harus ngirimin satu-satu. Fotonya kan. Ribet gitu kan. Nah waktu awalnya itu gw bikin Multiply itu karena request itu dulu tuh. Request beberapa klien yang pengen lihat portfolio. Akhirnya gw bikin kan. Gw bikin. Eee upload beberapa foto. Setelah jadi, itu kan gw suka mantau berapa yang ngunjungin gitu, yang siapa aja.. nah itu. Dari situ ternyata eee bertambah lagi gitu. Jadi yang misalkan yang tadinya dari forum ini dia belum pada punya Multiply, masuk ke Multiply gw, nah jaringan-jaringan yang dibelakangnya itu juga pada ikut kesitu. Nambah lagi deh promosinya dari situ. Ya udah, sampe-sampe eee promosi di internet itu bikin gw jadi berbalik arah. Berbalik arah itu yang dulu gw inisiatif nyari tempat buat promosi, sekarang gw balikin lagi ke yang dulu. Yang dulu gw di rumah dan promosi di media. Dulu kan radio, nah sekarang gw balik lagi ke jaman radio, tapi bedanya ini internet.

Q: Media-nya beda lah ya?

A: Hech. Jaman-nya beda. Makanya gw balik lagi ke rumah kan. Semuanya portfolio-nya kan di Multiply. Di Multiply itu ya banyak.. satu banyak yang nggak sengaja. Nggak sengaja bisa masuk kan. Karena tiap orang yang nge-klik Multiply kita juga.. eee situsnya ketahuan siapa aja. Kita ngasih comment di satu guestbook itu, satu kali ngasih comment, semua yang nulis di guestbook ikutan eee dapet e-mail kan. Dapet update-an gitu. Pusti dia juga penasaran gitu. Secara nggak sengaja dia nge-klik. Mungkin sekarang ini dia belum ada rencana buat foto, buat married ya. Tapi suatu saat, dengan seringnya orang ngisi guestbook. Terus yang nggak sengaja dia masuk terus ke e-mail dia e-mail dia e-mail dia e-mail dia.. Orang jadi kaya ada, ada eee brand image kan gitu kan. Makanya gw sering juga ngeliat postingan-nya si, tentang si ini gitu. Jadi suatu saat waktu itu juga ada yang.. nggak hanya wedding, ada keluarga, ada yang temennya married karena dia inget di Multiply ada yang bagus, dia kasih tau gitu. Itu juga banyak. Itu, itu juga gw nggak tau, itu promosinya secara nggak sengaja aja. Member-member itu nggak tau, sedangkan yang klik, nge-klik eee Multiply gw pun itu ribuan. Yang nge-klik ribuan itu dia sekali e comment, itu selalu misalkan gw kaya, gw kasih comment balik. Gw isi guestbooknya di dia kan. Saling balesan. Nah itu. Begitu gw ngisi guestbook di dia, nyebar ke member-membernya dia, nyebar lagi. Nanti ini nyebar lagi, nyebar lagi. Gitu pokoknya lebih banyak ggak disengajanya. Tapi gw punya keyakinannya gini.. Apa pun yang kita jual, mau di Multiply, mau dimana, eee khususnya di Multiply ya, apa pun.. asal itu unik, unik ya. Maksudnya unik tuh, unik tuh dan menarik tuh bisa dilihat barangnya apa sih, dari harganya juga terjangkau. Itu orang pasti cari. *Yang nggak sengaja juga bisa jadi nggak sengaja. Kaya gw juga, misalnya lagi nyari.. nyari.. ya tiba-tiba ada orang lah menclok ke Multiply gw, atau nggak ada guestbook yang kaya dia jualan haju gitu. Itu kan nggak sengaja gw klik. iri lucu nih haju. Beli ahh gitu kan. Itu awalnya kalau di-inget inget lagi kan nggak sengaja.* Jadi, asalkan itu syaratnya yang kita pasarin itu punya eee keunikan sendiri. Misalkan kalau kaos juga, kaos-kaos unik, kaosnya yang kaos couple gitu. Atau kaos yang bisa mesen sendiri atau apa. Atau misalnya barang-barang yang nggak ada di pasaran. Misalnya yang apa gitu misalnya.. macam-macam luh. Nah itu kan nggak sengaja. Jadi eee.. kalau yang kita punya product yang unik, lebih gw rasa sih tinggal diem aja, Insya Allah pasti nyamperin gitu ya. Tapi apa lagi dibantu dengan kitanya rajin posting. Gw aja termasuk orang yang nggak aktif ya. Di Multiply itu nggak nggak nggak, jarang deh nulis. Ng-update foto juga masih jarang

gtu. Elok liat aja update-an terakhir foto gw itu tanggal berapa. Eee selain gw sibuk juga gw pengen tau nih reaksi kalau di gw diemin nih berjalan tuh reaksinya gimana. Ternyata itu aja udah...

Q: Udah cukup bagus yaa..

A: Udah cukup bagus. Nah makanya disini gw mau building satu tim lagi untuk siap-siap gtu. Siap-siap kalau emang ada order banyak, ini gw bisa ngehandle dengan tim yang lebih banyak juga. Ya bisa aja dengan gw rajin nulis posting gtu kan. Soalnya, apa namanya.. orang yang pakai Multiply itu kan biasanya dia searching sesuatu itu.. kaya gw aja nih contoh simple. Mau nyari apah. Eee barang. Gw tulis.. kalau nggak misalnya nyari.. Kucing misalkan. Gw klik aja Kucing, Multiply gtu kan. Itu pasti ada gtu. Atau misalnya nyari apa.. Multiply. Lumayan banyak itu dari situ. Udah gtu sekarang kita bisabikin nama domain sendiri yang di-connect ke Multiply. Kaya .co.tv itu kan. Jadi nggak pakai Multiply.com.. Tapi di-link ke Multiply gtu. Nah itu itu juga udah banyak yang makai kaya gtu. Tapi gw tetep, tetep dengan branding Multiply-nya nggak mau gw hilungin. Eeee

Q: Sebentar ya kita cek dulu ini. Masih nge-record. Terussss.

Nah Eeee. Eeee awalnya elo milihnya Multiply itu kenapa? Awalnya? Kenapa nggak yang lain?

A: Begini, kalau dulu.. sebenarnya jaman-jaman gw SMA, kuliah, itu yang populer free-web itu, Geocities sama Tripod. Nah tapi nggak tau kenapa agak hilang nih, Geocities sama Tripod gtu kan. *Awalnya kenapa gw milih Multiply, gw sendiri ngelihat kok orang banyak yang makai Multiply pertama itu. Tapi yang yang yang serius gtu. Jadi gw kadang-kadang kabu lihat googling ya.. ngelihat, misalkan gw lihat, gw nyari wedding fotografi. Itu kok orang banyaknya naruh portfolio di Multiply gtu kan. Gw pikir, gw mau naruh di Friendster.. eee nggak terlalu formal. Ya istilahnya yang Friendster kan ABG apa. Bener-bener buat iseng lah, buat maen. Facebook waktu itu belum ada. Jadi eee pilihannya cuma itu, Multiply. Terus gw lihat juga eee ada Flickr, Flickr ada. Tapi Flickr nggak user friendly. Multiplu user friendly banget itu. Ng-upload foto itu sama kaya elo mindahin foto di komputer. Elo mau hapus, ganti nama, itu itu nggak pake bahasa-bahasa HTML. Dia udah otomatis. Kalau kaya Flickr apa, memang juga kaya gtu, user friendly.. tapi eee interface-nya itu nggak apa ya.. nggak, nggak mempermudah orang yang ngeliat gtu. Kalau Multiply kan simple. Dia cuma ada beberapa link. Empat link. Home, Photo, Blog, sama Link gtu kan. Apalagi orang-orang yang yaa.. taruhlah baru-baru buka internet. Yang baru-baru bisa. Dia kan pengennya lebih nge-klik yang gampang gtu kan. Makanya gw pikir disitu di gw-nya juga gampang, updatenya. Di orang lain yang ngeliatnya juga gampang. Terus sama eee dulu juga gw punya website sendiri. Gw pun.. pake provider, pake nama sendiri gtu. Bayar, berbayar gtu. Tapi.. tetep aja nggak, nggak kerasa. Tetep aja, nggak, nggak kerasa. Gw mendingan make yang gratisan. Bahkan sampai kapan pun kayaknya kalau gw bikin website baru, tetap akan tetap berjalan. Dan gw perhatiin rata-rata ya eee fotografer yang udah namanya tinggi, itu di Multiply-nya masih tetap aktif kok.*

Q: Oh gtu.

A: *Kaya ada.. di, Fotografer namanya Kevin Winardi. Dia udah bikin Winardi.com, udah lebih keren. Tapi di Multiply-nya masih tetap aktif. Masih tetap ada, apa namanya, interaksi di situ gtu kan. Jadi itu alasan gw milih, milih Multiply. Yang pasti satu user friendly. Keduanya nggak, nggak nggak, nggak apa namanya.. nggak ribet. update fotonya gampang banget, ngurusinnya. apa gampang, nyari apa gampang. Terus satu lagi dia eee selama ini yang gw googling.. cenderung kalo yang seriusnya itu cenderung Multiply yang gw lihat. Walau pun ada Friendster atau website lain tapi, diantara sekian banyak freeWeb itu, ada Geocities, Friendster dan yang lain.. Yang gw lihat, yang kelihatannya aktif, serius, itu ya Multiply. Makanya gw pilih yang itu lah.*

Q: Itu pake Multiply itu udah dari tahun berapa

A: Kalau dilihat dari Multiply-nya sih, 2007 bulan.. Elo bisa lihat lah disitu, di Multiply. ada tanggalnya gw bikin disitu kan. Tahun 2007 itu.

Q: Nah dari tadi kan elo udah ngomongin eee kelebihanannya Multiply gtu. Sementara kalau kekurangannya Multiply menurut elo ada nggak? Sebagai sarana elo promosiin.

- A: Ada. Kekurangannya satu. Orang, image. Ada beberapa orang nganggap, wah ini website gratisan. Ini orang bener nggak sih ini. Kok nggak mau ngeluarin duit buat bikin web sendiri gitu. Tapi nggak semua orang berpikiran begitu. Kalau yang sering online, eksekutif muda, itu dia lebih nyari apa-apa itu di Facebook, Friendster, sama disini. Tapi kalau orang yang nggak awam dengan, dengan website. Ya dia biasanya pikirannya gitu, gitu. Apalagi yang, orang-orang yang, yahh nggak aktif di internet. Aktifnya tuh nggak tiap hari online gitu kan. Itu kendala satu. Kedua.. ada beberapa kumtor itu nge-block Multiply.
- Q: Ooo gitu.
- A: Nge-block. iya nge-block. Ada yang nggak bisa buka. Tapi itu ada caranya sebenarnya. Kita masuk ke suatu website eee pokoknya ada website apa, jadi dia, kita masuk lewat proxy-nya gitu. Masuk ke website itu, nanti masukkin lagi Multiply-nya. Nah itu nanti bisa ngelewatin blocking-nya. Dulu kan pemerintah ada nge-block beberapa situs..
- Q: Iya
- A: Nah kita masuk ke website itu dulu, masukkin lagi, itu bisa. Di re-direct gitu lah. Terus sama satu lagi, lambat.
- Q: Lambat?
- A: Kelemahannya itu lambat. Di beberapa klien gw, ada yang ngomong kok lama banget nih bukanya. Ya termasuk gw sendiri, ya memang nggak bisa disalahkan Multiply-nya. Ya mungkin eee kebanyakan dari..
- Q: Provider...
- A: ..Nggak bagus.. tapi orang ngerasanya multiply lebih lambat daripada Facebook atau Friendster. Tapi kalau buat gw sih tergantung providernya. Cuma kadang-kadang mungkin eee karena bandwidthnya, atau apa lah gitu. Susah masuk beneran. Emang buka Multiply dia selalu lambat. Cuma beberapa orang mengeluhkan eee berat. Nggak bisa dibuka. Padahal kan gw filenya udah gw kecil-kecilin. Tapi gw sendiri sih eee kalau misalnya lagi online gw liat tergantung speed yang gw dapet. Kalau, kalau internetnya lancar sih tetep, itu mah. Sama satu lagi bisa di-copy, yang pasti gambar-gambar disitu gampang di-download. Nggak ada proteksi gitu. Jadi orang tinggal klik kanan....
- Q: Copyright agak ini juga ya?
- A: Iya makanya kita jangan gede-gede, sama kasih watermark gitu. Tapi ya, sebenarnya apa pun ya, yang tampil di internet, walaupun itu di-protect, yang namanya udah tampil di layar, itu bisa di-capture. Kita aja pake Print Screen. Itu-in lagi, tetep aja padahal, tetep aja kalau copyright mah, salah satunya cara yang paling ampuh ya udah di fotonya kita tulis watermarknya gitu kan. Eee terus kelemahannya apalagi ya..... Kalau dari virus, spam gitu gitu sih lumayan aman ya. Lumayan aman. Sama sedikit mungkin ada, kita harus ngerti bahasa-bahasa pemrograman. Karena ada in..., karena walaupun itu gampang, ada satu cara kalau kita mau upgrade Multiply-nya lebih lengkap lagi, mau nggak mau kita harus ngerti bahasa-bahasa HTML gitu. Tapi kalau gw sih cukup dengan yang standard. Eee dari template yang dia kasih itu udah cukup.
- Q: Pengaruhnya si Multiply ini sama eee pemasaran dari product lo itu signifikan nggak?
- A: Gini.. sebenarnya eee sampai saat ini gw nggak ada pemasaran yang gw direct khusus. Selama, selama ini gw bisa dibbilang pasif. Gw tuh cuma diem. Nggak, nggak yang follow up sana-sini, follow up.. cuma diem. Cuma diem liat arus orang masuk gitu kan. Dari mana pun masuknya nanya eee ke gw, itu Multiply bakal selalu berhubungan. Mau entah itu tau dari temennya, atau dari mana, pasti orang liat portfolio gw kesitu dulu. Jadi untuk yang, dibbilang secara dari Multiply, atau dari mananya itu gw rasa sih bisa dibbilang... eee mungkin fifty-fifty kali yaa. Jadi 50% emang dari Multiply, dari Multiply-nya itu sebenarnya bukan dari Multiply, kalau menurut gw. *Orang-orang nggak sengaja itu dia dari Google. Dari Google nyari, nyari keywords munculnya Multiply gitu.* Jadi kalau bisa dibbilang nih 50%.. ya bukan fifty-fifty lah. Kaya gini misalnya, gw tuh kalau yang gw lihat. Pemasukan gw tuh ada 4 jalur. Yang 50%.. eee eh sorry. 30% lah ya. 30 % itu dari forum. Dari forum yang aktif. Itu nununyu.. ee pokoknya forum wedding gitu. Ada yang 20%-nya dari situ. 20% itu dari klien lama, atau dari mulut ke mulut. Terus 25%-nya lagi itu dari yang nggak sengaja-sengaja gitu kan. 25%-nya lagi dari Google. Google itu ya tapi ya.. tetep Multiply yang awalnya. Karena kan gw cuma pasang

disitu doang. Ya berarti bisa dibilang peranannya 50% lah. Apa namanya, selama ini kan juga gw suka nanya, tau darimana gitu kan. Kalau dilihat prosentasinya sih.. bisa kaya gitu.

Q: Rata-rata orang mau searching di Google, atau ada pelanggan baru yang mau datang itu, eee mereka tinggal bukannya ke Multiply aja gitu?.. Selain Multiply elo ada media pemasaran lain nggak sih?

A: Yaaa, Friendster tapi nggak gw aktifin gitu. Eee lumayan membantunya gini. Ada klien yang dia lihat testimonial di eee Multiply. Terus dia yang lihat foto-foto gitu. Ada beberapa klien yang berpendapat gini... Oh saya nggak perlu kesana ya Mas, nggak perlu ke Bogor ya. Saya udah lihat. Terus saya juga udah lihat rekomendasinya gitu kan. Itu kan menguntungkan. Buat dia, juga buat gw juga. Nggak perlu buang waktu lagi dari gw. Itu klien-nya yang di dalam negeri, yang di luar negeri. Apalagi yang di luar negeri. Dia itu cuma ngandelin informasi dari forum sama dari Multiply, dari.. sama dari mungkin ada klien gw yang kenal dia, dia bisa interaksi disitu nanya nanya gitu. Jadi eee, semu.. apa namanya. Eee Multiply-nya itu, lumayan gw anggap bisa semacam kantor tapi virtual gitu. Virtual Office mungkin. Virtual Office yang tanpa kita ngomong, dengan adanya orang nulis disitu.. testimonial. Dan ada Gallery disitu yang, yang jadi fotonya itu yang eee yang, yang bisa nejelasin lah gitu kan. Ya orang nggak perlu repot-repot untuk kesini. Kadang kalau yang ketemu sama gw gitu, eee paling cuma sebatas urusan mau DP gitu. Atau mau lihat sample-sample yang lain. Tapi kebanyakan dengan Multiply orang pasti lihat disitu, disitu dulu. Dari situ, lihat-lihat.. dan orang banyak teryakinkan dengan itu. Karena apa, eee ada testimonial. Nggak tau mungkin kalau nggak ada testimonial bisa jadi nggak ngaruh juga gitu. Jadi itu gimana, gimana kita.. ketemu klien yang ada klien yang memang dia punya Multiply. Ada yang nggak gitu.. Yang di.. ketemu yang.. di gw itu memang sebelumnya memang udah punya Multiply. Jadi dia pasti nulis. Tapi sebenarnya masih banyak klien yang dia, eee nggak aktif. Nggak aktif nulis.

Q: Nah, karena promosi lo lewat Multiply itu kan berarti gratis ya.

A: Kenapa?

Q: Promosi lewat Multiply itu kan gratis. Itu ngaruh nggak sih sama elo merentukan harga. Karena kan elo nggak perlu branding yang.. eee kaya kalau elo kalau bikin flyer, bikin spanduk, gitu gitu kan. Itu harga tuh pasti. Ada cost-nya gitu.

A: Gini... kalau masalah promosi, eee itu kan udah pasti gratis. Tapi, eee iya sih emang ada pengaruhnya sih. Gw bisa jual suatu produk, paket, bisa lebih gw eee.. bisa lebih gw pangkas. Kaya tadinya paket yang 2 juta bisa jadi 1 juta gitu. Karena kita hitung-hitungannya, ohh ini kita nggak perlu ngeluarin kontrak atau apa. Ngeluarin biaya buat apa gitu. Tapi sih kalau itu udah berjalan, kadang-kadang kita juga suka lupa. Lupanya dalam arti gini. Udah mentang-mentang dapet dari Multiply, kita udah nggak mikirin masalah promosi. Jadi gw hitungan harga akhirnya jadi nggak mempengaruhi ke masalah promosi gitu. Akhirnya mempengaruhi ke.. eee jadwal sama ini, apa, eee sama nilai jasa. Jadi itu nggak diperhitungkan. Jadi nggak bisa, nggak bisa berarti juga kalau dengan adanya promosi gratis itu kita bisa lebih murah gitu. Sedikit membantu sih, jadi kita nggak mesti ngeluarin cost yang lain. Karena gini, gw.. Kalau, kalau kita promosi di media lain selain Multiply, itu juga dia punya massa-nya sendiri. Kaya misalkan gw promosi di majalah. Kita memang keluar buat cost.. eh keluar cost gitu buat majalah. Tapi di majalah ini juga bakal ngedatengin klien yang dia ini emang dari bagian sana gitu. Kalau yang ini ya mau nggak mau dari bagian sini. Jadi kalau sam.. sampai saat ini sih, biaya promosi dan lain-lain belum terlalu mempengaruhi. Karena ya.. karena itu tadi, semuanya masih ngandelin yang satu arah dulu. Jadi gw belum ada planning buat marketing disana, kesana-kesini gitu. Tapi suatu ada deh. Pasti suatu saat gw lebih aktif untuk.. untuk nyari klien ya. Yang nggak cuma nunggu gitu. Gw udah memperhitungkan eee apa namanya, budget promosi budget ini budget ini budget ini.. gitu kan. Intinya gini, waktu sampai saat gw pertama buka di.. buka gallery di ruko apa di plaza.. sampai sekarang tuh harganya masih sama. Walaupun gw disana keluar cost lagi. Soalnya gw mikir gini, kalau dari Multiply udah dari internet, ada internet udah gw dapet gitu. Kalau dari luar, ya ini karena gw bayar sewa, tempat, dan gw buka display.. orang juga dateng. Jadi setiap biaya promosi ada massa-nya masing-masing, gitu aja.

Q: Nah elo eee kalau gitu indikator elo nentuin harga tuh apa. Maksudnya, gw tau elo ada

paket-paket gitu kan. Nah itu perhitungan elo gitu, eee untuk nentuin kalau paket ini harganya sekian, kalau yang ini harganya sekian, itu tuh berdasarkan apa.

- A: Gini. Kalau harga, pertama yang gw lihat eee pas produksi dulu ya. Eee gw bikin album itu berapa gitu. Ngedit itu.. eee crew, fotografer, kameramen itu berapa. Dalam suatu event yang paling kecil dulu ya. Nah mereka ada posisi masing-masing kan. Ada posisi-nya masing-masing. Eee produksi juga ada. Sisanya itu tinggal kita mau jual jasa kita berapa gitu. Spare kita berapa. Jasa tuh ya jasa foto, sama jasa edit. Yang nentuin penentuan harga pastinya ya fasilitas juga kan. Fasilitas sama eee, lokasi juga kadang-kadang pengaruh gitu ya. Kaya gw pernah jual di Jakarta sama di Bogor, lain. Gw lihat harga pasarnya disini berapa, daya belinya berapa. Karena kalau itu nggak gw amati, itu bakal salahnya gini. Kalau gw pasang terlalu tinggi, eee ya orang juga nggak ada yang mau gitu kan. Makanya untuk di Bogor gw tau pasarnya segini gitu. Gw lihat studio-studio disini eee harganya berapa sih. Yang rata-rata. Kalau gw selalu lihat yang patokannya yang paling banyak dipake disini itu siapa sih. Gw lihat harganya ya.. Minimal gw imbang, atau di bawahnya sedikit, atau kalau mau di atasnya juga sedikit. Jangan sampai salah gitu kan. Karena namanya orang, eee begitu ngelihat harga tinggi, biasanya langsung down. Tapi kalau di Jakarta, itu kan harganya macem-macem. Ada yang ratusan, ada yang puluhan, ada juga di bawah sepuluh gitu. Cuma rata-rata kalau ke ini, kalau konsumen.. yang ngerti. Dia ya tau lah. Misalkan dia sering apa, browsing. Dia klik, wah.. ini fotografer mana gitu. Ohh pasti hasilnya bagus ya. Dilihat harganya, segini, segini. Kebanyakan Jakarta itu mahal-mahal kan. Pada saat dia nemuin yang ohh bagus tapi, ohh Cuma murah.. itu langsung. Tertarik. Jadi yang, yang pasti harga itu ditentuinnya sama, gw lebih nentuin ke pasarnya berapa, disuana berapa, terus kita bisa maen. Yang lebih bagus kan gini, dengan hasil yang sama, bahkan mungkin lebih bagus dari yang lebih mahal, tapi harga, dengan harga yang lebih murah. Dan itu pasti udah hukumnya. Pasti laku lah gitu kan. Kaya kita jual barang, ya sama-sama misalnya. Eee harga barangnya sama.. eee jenis barangnya sama yang kita dapet, tapi harganya lebih murah. Ya orang mendingan eee bayar yang lebih murah ya, gitu kan. Apalagi lebih bagus terus lebih murah. Itu udah pasti. Itu kan balik lagi ke hukum ekonomi kalau kaya gitu. Lagi pula kalau buat penentuan harga sih nggak bisa terlalu fantastis juga sih. Orang sih kalau gw perhatikan ada yang sampai 100 juta, 200 itu ada. Dengan hasil foto yang eee bisa gw bilang, gw juga bisa ngejar kaya gitu. Tapi, dia kan beda. Dia level, eee level marketing-nya lain, punya brand image-nya kuat. Dia punya link juga kuat. Dan orang juga eee percaya, karena memang dia adanya di kalangan atas.

Q: Makanya harganya segitu?

- A: Makanya harganya segitu. Dengan ada moment kaya gitu. Kan yang di bawah juga kan, yang internet, siapa pun bisa akses ya. Yang ini, yang tengah yang atas bisa akses. Akses ke yang mahal-mahal. Kan kalau di majalah udah pasti yang mahal-mahal. Ohh ini hasilnya, hasilnya. Begitu dia nemuin yang hasilnya sama, ya maksudnya dia bilang bagus. Tapi kok ini murah nih, gitu kan. Kita ambil lah, gitu kan. Makanya efeknya ini, kalau, kalau kaya gitu ya siap-siap eee banjir. Dulu gw pernah diomongin gini, sama ada marketingnyaaa WeddingKu.com.. sebelum gw join kesitu kan.. Elo dengan harga segini, elo siap, kalau elo pasang iklan disini, elo siap-siap banjir order. Waktu itu gw baru mau baru-baru mulai. Soalnya ya gw tau hasil elo. Elo jual harga segini ya, elo siap-siap aja deh. Ternyata dua tahun kemudian kan. Eee gw ngomong 2007-2006, berikutnya, emang bener siap-siap. Ya gw ngerasanya dengan, dengan kondisi gw yang bisa dibidang gw nggak modal.. Nggak ada pemodal gitu.. Gw jalan sendiri. Eee dari awalnya gitu, walaupun sekarang udah ada empat orang. Tanpa studio. Tanpa rekanan. Tapi order bisa, satu bulan tuh bisa..penuh. Klien juga bingung. Mas kok nggak pasang plang sih. Ya sampai... apa namanya. Ini orang nggak pernah promosi tapi kok ada aja gitu kan. Nah disitu, eee apa namanya. Bedanya lah, bedanya dari, dari kita sama yang lain gitu kan. Jadi ada ada ada...

Q: Eee.. Elo kenapa milih Sembilan-Photography jadi brand di Multiply?

- A: Namanya?.. Gini. Kalo wedding.. bisnis wedding itu bisnis yang harus elo mulai dari nol. Orang ngedengerin nama, gitu kan. Dulu kan dulu, awalnya emang dari awalnya gw bikin dengan Studio-Sembilan. Dulu sih Digi-Art Production sih namanya. Dulu mah. Eee waktu itu kan gw.. gw milih maen angka aja gitu. Maen angka, maen simple gitu gw.

Karena waktu itu gw, gw orangnya itu nggak nggak nggak mau ribet. Gw pengen yang simple aja gitu. Simple. Sekarang kenapa milih nama itu, Ini aja kalau punya pilihan nama.. pengen juga ganti gitu. Cuma karena sayng.. gw udah bangun kan itu nama dari nol gitu. Udah bangun dari nol, tiba-tiba elo udah jalan beberapa tahun.. Elo harus ganti lagi. Ya elo juga dari nol lagi. Gtu kan. Sampai apa namanya, sampai kalau misalkan gw bikin baru, itu belum tentu juga orang percaya gitu kan. Makanya ini nama, terus makin lama makin, makin kuat dapetnya. Dalam arti begini.. Kalau elo pengen bisnis wedding kaya gini. Makin lama elo berkecimpung di bidang itu.. kalau memang hasilnya emang elo bisa pertahunin.. itu pasti nyebar dengan sendirinya. Itu kaya, dari yang paling sederhana ya dari temen ke temen ke temen. Beda sama kalau kita baru mulai. Kita baru mulai-mulai wedding nih.. kan lama ngebangunnya. Terus kalau yang apa namanya,

yang nama Sembilan-nya itu sih, sebenarnya ya Cuma gw naruh kaya gini aja sih. Eee simple. Tapi inspirasinya, nomer handphone sih sebenarnya. Nomer handphone sama tanggal lahir gw gitu. Nah itu pertama kan nomer handphone. Gw punya nomor, wah bagus nih gw bilang. Banyak sembilan-nya.. ya udah lah. Sekalian gitu. Jadi kalau orang nyangkanya gw make nama itu, baru beli nomernya. Sama, lebih apa ya. Daripada gw milih yang ke-Inggris Inggris-an gitu.. Terlalu Indonesia juga.. nggak jelas gitu kan. Ya udah nyambung aja.. banyak, banyak yang pake nama Sembilan.

Yang pake nama Sembilan itu banyak. Tapi maksudnya nggak Sembilan gitu. Studio Sembilan.. Studio Nine. Itu banyak pokoknya. Jadi eee kalau gw cenderung pakai nama itu, karena gw udah mulai dari awal, ngebangunnya disitu.

Q: Eee apu.. customer-customer ada yang, apa namanya.. bukan complain sih. Comment nggak soal nama lo Sembilan Photography gitu. Mas, kok namanya unik ya, atau apa.. atau namanya mengingatkan akan apa gitu.

A: Itu selulu. tiap klien nanya. Semua klien tuh pasti nanya. Kenapa sih namanya Sembilan? Apa orangnya ada Sembilan? Kalau orang sih nyangkanya gitu. Ini sembilan orang ya, katanya. Pasti nanya. Tiap kali kalau gw jawab.. ya itu tanggal lahir saya. Narsis gitu aja. Heheheh.

Q: Dasar..

A: Ya cuma, apa ya. Nggak ada, nggak ada artinya juga sih kalau kaya gitu. Cuma ini aja.. karena itu udah lama. Waktu itu terlintas di pikiran gw juga, apa mungkin, kaya elo punya anak, elo ngasih nama yang pada saat itu elo terlintas di pikiran elo.. Misalkan namanya Bobby gitu. Selamanya elo pake nama dia Bobby gitu kan. Ya itu juga sama. Yang terlintas waktu itu gw mulai usaha, yang terlintas di kepala gw, idenya itu. Sampai sekarang ya sayang kalau gw ganti lagi gitu kan. Idenya kaya gitu. Kalau arti khusus atau apa sih. Kaya band, nah kalau band kan ada artinya gitu kan. Ada falsafahnya. Kalau gw nggak lah. Itu mah nggak ada apa namanya, nggak ada arti khususnya lah. Cuma buat .. orang, ohh simple aja lah gitu kan.

Q: Jadi basic-nya Cuma simple aja ya. Jadi elo nggak ada kaya, kalau orang eee misalnya ka J-CO gitu ya. Orang tuh bilang J-CO tuh sebenarnya Koh Jhonny dibalik gitu. J-CO gitu, kan yang punya Jhonny Andrean. Eee ada, ada apa namanya, juga ada strategi pemasarannya gitu disitu dalam memberikan nama gitu. Kalau elo emang ya cari yang simple aja, ear catching, atau sebenarnya ada maksud-maksud lain dibalik Sembilan Photography?..

A: Eee nggak. Gw tetep.. pada saat gw bikin itu nama, gw belum belum mikirin eee kaya misalkan nanti strategi pemasaran itu apa, ini apa.. Cuma gw yakin, kalau orang ngedenger sesuatu yang simple gitu. Yang gampang diinget. Itu nempel ke otaknya juga gampang, gitu. Sembilan gitu, Photo, Sembilan, Photo, Sembilan. Jadi, daripada elo yang.. apa lah namanya gitu. Gaung Kreatif atau apa. Atau apa namanya. Banyaklah pokoknya. Karena karena dulu mungkin pernah lihat, Sembilan Photo, misalkan dia lihat dimana, di pameran atau dimana. Orang nanya, elo tau Sembilan Photo nggak? Iya kayaknya gw pernah denger. Coba kalau misalkan dia lihat yang namanya ribet, ditanya lagi. Lo pernah denger ini nggak? Aduh dia kan, ngingetnya itu susah. Jadi, kalau karena simple itu kan gampang diingat. Salah satunya juga yang unsur ketidaksengajaannya juga bisa terjadi gitu kan. Karena gampang kan....

Q: Eeee apa namanya.. Elo punya orang-orang yang jadi pelanggan tetap situs lo nggak di

Multiply?

A: Pelanggan tetap....

Q: **Pengunjung. Ya pengunjung tetapnya gitu.**

A: Ya klien-klien gw. Itu dia selalu ada, pokoknya ada beberapa orang yang emang dia klien yang belum married, dan dia selalu lihat update-update-nya Multiply.. Itu ada klien yang udah married itu dia juga eee.. selalu terus liat. liat. Mungkin dia kan yang namanya kita udah selesai acara, tetep hubungannya tetep nyambung gitu ya. Kan gw bisa tau siapa aja yang lihat gitu kan. Bisa ada kelihatan kan disitu yang ini siapa, terus gw perhatiin ya ada. Klien lama gw, klien yang akan menikah gitu. Atau nggak fotografer-fotografer lain.. Ada juga yang beberapa orang yang, eee mungkin pengen belajar caranya foto gini, dan dia sering, sering ngunjungi gitu... Tapi kalau yang tetep, klien tetep satu orang mah, gw nggak bisa, nggak bisa tentuin dimana. Karena rata-rata yang udah mengunjungi itu eee sekali, besoknya pasti lagi, nanti besok pasti lagi. Jadi yang namanya orang buka internet sih, kaya, kaya gw lah selalu buka website apa gitu. Ada update-an di Multiply, klik. Secara nggak langsung dibawa ke situ. Karena orang kan buka website kan nggak mungkin satu web dong. Jadi kalau yang, yang masuk ke Multiply itu biasanya yang nunggu hasil fotonya apa. Mereka didasarin sama.. eee penasaran. Pengen yang terbaru apa sih gitu. Makanya gw jarang update. Target gw sering update, tapi gw takutnya.. kalau keseringan update jadinya bosan duluan. jadi gw, ada jangkanya lah. Eee berapa lama, baru gw update lagi. Karena sekali gw update.. semua tau. Semua yang ada di kontak gw, di jaringan gw. itu bakal tau kalau gw ng-update. Tapi ya.. sebelum gw ng-update juga, tetep aja sih banyak kok yang yang, yang setia melihat perkembangan itu. Terutama yang.. punya hubungan dekat sama kita. Hubungan dekat tuh biasanya sih yang udah selesai acara yah. Ya dia mungkin eee tetap keep contact. Sama satu lagi yang akan pake jasa kita.

Q: **Elo ngerasa ada pengaruhnya nggak dari.. pengunjung-pengunjung setia elo ini.**

A: Ada dong.

Q: **Kaya apa**

A: pengaruh yang paling utama sih gini. Si pengunjung yang liat website, eee Multiply kita itu kan dia juga punya contact kan. Punya contact kan. Atau nggak dia punya, punya.. apa namanya, suatu, suatu grup yang emang kadang perlu lihat ada update apa sih di gw gitu kan. Jadi, selama ini juga traffic-nya gw bisa lihat. Hari ini berapa sih yang nge-klik gitu kan. Gw bisa koreksi. Oh kalau kapan itu yang banyak pengunjung, kapan yang nggak gitu kan, kapan yang naik lagi gitu. Itu kan, jadi.. jadi apa namanya.. grafik juga buat gw gitu kan. Tapi kalau pengaruh secara ini-nya sih, secara pastinya kalau dari yang ngeliat-ngeliat aja.. ya itu gw em berharap bisa nyebar ke link bawanya dia gitu.

Q: **Eee apa namanya, grup-nya itu?**

A: Grup-nya dia. *Dia punya contact, dia bisa bisa nyebarin secara nggak sengaja-nya itu lah. Jadi makin sering orang mengunjungi kita, makin apa namanya, kemungkinannya makin bisa dipromosiin. Apalagi kalau dia ngisi guest-book.*

Q: **Kaya gtukan, eee kita tuh kenalnya itu sebagai promosi dari mulut ke mulut gitu ya. Jadi eee lo.. jadi ada nih yang bilang kalau promosi mulut ke mulut itu, katanya yang paling efektif tuh.. dari semua jenis promosi tuh katanya paling efektif. Nah elo sendiri ngerasain hal itu, atau sebenarnya.. ya emang efektif tapi nggak segitunya gitu.**

A: Mulut ke mulut?

Q: **Ya.**

A: Itu nomer satu. Buat gw itu nomer satu. Karena apa.. selama ini promosi gw mulut ke mulut. Yang gw bilang tadi, Forum. Itu Forum tuh mulut ke mulut, cuman.. diketik gitu. Mulut ke mulut, mulut ke mulut salah se.. salah... kaya gw ngomong sama elo nih. mulut ke mulut. Tapi yang baca tuh, yang denger tuh, yang baca.. itu ribuan orang. Kita asyik ngomong nih, dilihat, orang denger, ngomong ke yang lain. Jadi emang, emang sampai saat ini ya.. promosi gw itu mulut ke mulut. Karena apa. Sekarang aja lihat, gw nggak, nggak pernah promosi kan. Nggak majalah atau opo nggak. Karena gw ngandelin itu. Eee orang dateng ke gw juga, ada yang tadi gw bilang kan. Eee ada yang sengaja memang mereka Tapi ada juga yang dari forum. Yang dia udah ngomong ngomong ngomong.. ngobrolin. Biasanya sih yang udah

pemah pake. *Kan awalnya itu dari satu.. dari mulut satu orang gitu kan. Dari si klien yang waktu itu gw bilang. Pertama kali dia masukin gw ke forum di internet, itu orang itu. Dari situ dia ngobrol cuman.. Padahal dia ngobrol cuma di forum Bogor aja. Dia ngobrol cuman sama tiga orang. Ngobrol sama tiga orang, dia cuma cerita eee gw nemu fotografer harganya segini hasilnya ini, elo lihat deh, gini gini gini. Dari dia cuman ngobrol kaya gitu. Itu nyebar ke Jakarta, ke Bandung, sampai ke luar negeri. Itu kan artinya mulut ke mulut kan. Berarti itu nomer satu memang bener. Apalagi bisnis kaya gini, jasa. Karena kita bukan jual, bukan jual product. Ingut. Kalau jual product itu mulut ke mulut nggak perlu. Yang penting kalau product itu dagang. Standar kualitas, pasti udah ada. Mau, mau direkomendasiin atau mau enggak, kalau yang namanya barang tetap begitu bentuknya gitu. Beda sama yang berurusan sama seni atau nggak rasa. Kaya rasa itu makanan. Eee art gitu kan. Kalau ini memang, tetap eee biasanya rekomendasiin ya kalau kaya gini, makanan. Tapi kalau misalkan barang, eee itu bisa kita pilih sesuai dengan kepribadian kita kan. Kalau sepatu mah ya nggak usah mulut ke mulut. Biarapun mulut ke mulut kalau modelnya gw nggak suka, ya nggak.. bedanya gitu. Nah ini kita berhubungan dengan eee.. apa namanya berhubungan dengan rasa gitu. Jadi emang rekomendasiin itu perlu. Terus begini juga, *namanya wedding itu kan orang nggak mau gambling, gitu kan. Kua dari sekian banyak orang kan kita walaupun kelihatannya bagus tapi kan nggak tau gitu. bner nggak sih, gitu kan. Tapi kalau udah ada yang pernah make.. Setidaknya itu dia bisa cerita, gitu kan. Oya, gw jamin deh ini waktu gw juga begini.. fee-nya nih, hasilnya gini kan. Jadi eee, kadang orang lebih nggak mau ngambil resiko juga kan. Dalam arti, diakan belum tau, apalagi ini jasanya cuma sekali pakai kan. Dia ragu-ragu kalau misalkan langsung, ngliutin sumpelnya aja kadang-kadang ada yang.. tanpa ada testimonial yang gw bilang tadi tuh ya ini pasti ragu juga. Bener nggak sih ini hasilnya gitu kan. Ngerjainnya gimana. Apa namanya, kaya comment, kaya rekomendasi, testimonial, review.. itu ya perlu banget. Kan kalau di, kalau orang abis wedding biasanya dia suka ngasih review. Ngasih nilai, ohh ini kerjaan dekorasi nilainya berapa, foto nilainya berapa. Diceritain disitu kan. Kalau udah orang udah liat rekomendasi kan pasti lebih yakin dibanding dengan dia masih nge-blank. Masalahnya yang jasa kaya gini kan ada ratusan.**

- Q:** Jadi kalau di elo.. fitur-fitur Multiply yang ngebantu banget buat pemasaran elo itu, 1.. comment, iya kan? testimonial itu kan. Sama guestbook.
- A:** Guestbook
- Q:** Kalau guestbook elo suka ngisi sendiri, atau... nunggu aja kalau ada orang ini aja..
- A:** Kalau guestbook kan pastinya orang yang ngisi. Iya kan. Tapi gini.. kalau gw mau update, mau cepet disebar, gw rajin-rajin ngisi guestbook-nya orang-orang. Itu pasti nyebar. Gw ngisi guestbook elo, yang baca temen-temen elo yang ada di guestbook elo, itu juga pasti ikut baca apa yang gw tulis. Jangankan di guestbook, di reply aja di comment.. itu juga bisa. Nah, tapi sampai saat ini gw belum aktif. Belum aktif ngisi-ngisi guestbook disana gitu. Belum, ya sekedar salam kenal ya. Cuma ngomong salam kenal aja kan ada link id-nya, SembilanFotografi.. apa sih ini? Pasti orang kalau itu, apa namanya, pasti gw juga kadang-kadang kalau ID-ID yang unik gitu, yang apa gitu yang misalkan.. Jual.. Kita jual baju atau nggak Jual Kucing. ID itu sebenarnya nggak sengaja gw liat. Klik ah. Nah itu kalau elo mau, mau lebih menjaring lagi lah. Lebih meluas lagi gitu, ya elo rajin-rajin ngisi guestbook. Cuma sampai sekarang gw masih pasif. Masih pasif, masih ngandelin orang lain yang ngisi guestbook. Orang lain yang ngisi guestbook, yang temen-temennya dia itu saling ngisi, saling ngisi. Masih ngandelin yang itu aja, yang eee apa namanya yang comment-comment dari orang. Jadi gw enggak.. masih belum mengajak mereka gitu. Mau dibiarin aja mereka yang ngomong gitu. Kalau mau promosi, nanti mungkin. Nanti ada waktunya. Yang Multiply ini, karena, karena baru gitu kan, kita mesti aktif duluan dong kan. Nah mungkin strateginya pasti yang.. yang baru ini udah mulai dijulain gitu. Kita yang aktif duluan lah.
- Q:** Nah elo hell barang-barang orang lain juga lewat Multiply?
- A:** Beberapa ada kayaknya. CD.. tapi nggak, nggak ada hubungannya sama fotografi sih.
- Q:** Kesenangan pribadi aja gitu?
- A:** Iya biasanya pribadi, atau nggak yang eeee apa ya.. lebih ke pribadi sih kalau untuk jasa-jasa

ini sih jarang. Jarang apa namanya.. kalau jual beli barang yang second gitu tuh orang larinya nggak ke Multiply. Kalau Multiply itu barang, barang ada gitu. Barang yang ada diproduksi, bukan barang second. Kalau barang second kita nmasuknya ke forum segmen-segmen iklan baris. Ke forum iklan jual beli. Itu bisa kesitu orang masuknya. Tapi kalau yang di Multiply, yang emang selalu ada barangnya.

- Q:** Terus eee elo tau orang ini, jual ini, gitu kan banyak tuh ya. Kalau Multiply itu elo taunya darimana. Apa karena mereka iseng nge-klik ke elo, terus kaya tadi elo bilang ada ID-nya. Lucu. Terus elo eee apa namanya kesitu, atau denger rekomendasi dari orang juga.
- A:** Kalau gw taunya pertama gini. Gw nyari apa dulu. *Gw pernah waktu itu nyari CD lagu gitu. CD lagu apa.. album lagu yang gimana gitu. GW coba searching dulu disitu dengan, dengan ID di belakangnya Multiply gitu. Eee kalau yang disengaja, yang disengaja ya pasti gw searching sendiri gitu.* Tapi kalau yang nggak disengaja ya itu lebih karena Nick dia apa, dan ternyata eee tadinya barang yang nggak gw perluin tapi ternyata unik.. jadi, jadi menarik gitu kan, jadi perlu juga. Makanya eee apa namanya, ID-nya itu rata-rata berhubungan sama usahanya. pasti ada usahanya. Kalau misalkan jual brownies ya misalkan, Apa Brownies gitu kan. Pasti ada, ada jenis usahanya. Usahanya itu di ID Multiply-nya itu ada. Kalau yang pribadi-pribadi sih jarang. Jarang ada yang kaya gitu kan.
- Q:** Eee apa namanya.. Waktu elo ngeliat kaya misalnya CD itu ya. Elo ngeliat nih ke situs-nya gitu kan. Ohh lumayan juga nih CD gitu. Terus eee terus usaha elo untuk tau lebih lanjut mengenai situs yang jualan tentang CD itu eee itu lebih lanjutnya itu kaya apa.
- A:** *Biasanya gw liat dulu eee testimonial dia kan. Testimonial yang pernah beli di dia gitu, gw lihat dulu kan. Terus, ya pasti e-mail atau nggak PM. Personal Message atau nggak E-mail. Iya kan. Atau nggak gw lihat last login-nya dia kapan. Kalau dia last login-nya baru semalem atau kemarin kan berarti itu aktif. Kita ngirim e-mail juga pasti dibales. Tapi kalau.. gw butuh cepet dan emang ngebet, pasti gw telepon. Langsung telepon lah.*
- Q:** Ohh biasanya ada.. nyantumin nomor telepon juga yah?
- A:** Ada.
- Q:** Ok ok. Nah elo ada nggak sih yang eee kaya kalau tadi kan elo eee apa namanya kalau di Sembilan Fotografi itu kan karena jasa dan juga wedding gitu ya. Agak jarang juga sih orang kawin dua kali, terus pake jasa elo dua kali dua kalinya gitu kan.. Eee kalau untuk produk-produk yang elo beli di Multiply, ada nggak yang sampai elo tuh loyal gitu sama situs itu?
- A:** Beli lagi..
- Q:** Beli lagi, dan selalu kesitu gitu.
- A:** *Sampai saat ini sih gw nggak ada satu produk yang emang berturut-turut gw beli gitu ya. Belum ada, belum ada. Belum ada yang gw harus beli ini, beli itu. Nggak. Makanya juga gw kadang-kadang kalau udah punya ya udah. Nah nanti-nanti ada produk apa lagi sih yang gw belum punya, nah baru. Tapi kalau kaya update-an nya misalkan, xxxxx. Misalkan taruhlah ada situs yang jualan film. Gw harus nungguin film apa, ng-update lagi, terus kontak terus sama dia itu.. itu belum, belum ada.*
- Q:** Eee apa namanya.. Nah ngomong soal loyalitas itu, balik ke pelanggan lo gitu. Ada nggak pelanggan yang emang eee sangat berkomitmen gitu untuk.. pokoknya Jar, ini kawinan gw OK nih, nanti pokoknya kalau temen gw kawinan, eee nenek gw, cucu gw atau siapa gw gitu kawinan, gw pasti ngerekomendasiin elo gitu. Ada yang ngomong kaya gitu nggak?
- A:** Ada.
- Q:** Ada juga?
- A:** Ada. Yang sampe gitu ada. Pokoknya.. misalkan selalu gw tanya kan ke orang. Tau darimana gitu kan.. Yang tadi itu yang gw bilang. Eee 30%.. Eee 30% itu yang tadi gw bilang. Yang dari, yang dari jaringan yang dari mulut ke mulut itu. Dari rekomendasi-rekomendasi. Tapi di luar website gitu. Itu mah lebih ke yang sodara, yang mungkin jarang.. tapi karena rekomendasi pribadi gitu. Itu ada. Pasti.
- Q:** Menurut elo apa yang bisa membuat mereka sampai berkomitmen segitunya sama elo.

- A: Kalau menurut gw, yang pasti gini. Satu sih dia harus eee puas juga sama hasilnya. Kalau dia puas sama hasil yang dia dapet, itu secara otomatis, refleks, dia juga bakal...
- Q: ngasih tau lah. Kaya elo misalkan, elo makan di tempat yang enak. pasti ngasih tau ke temen elo. Terus gw kemarin nyobain ini enak. Cobain deh. Gini, gitu kan. Yang pasti itu dulu. Mesti, kita mesti memuaskan dulu itu orang, satu. Kalau orang itu nggak puas.. atau nggak biasa aja. Yaa mungkin, hasilnya juga mereka agak males ngerekomendasinnya kan.
- Q: **Elo ada trik-trik. Bukan trik sih sebenarnya. Ada kiat-kiat khusus nggak sih buat maintain hubungan sama konsumen?**
- A: Sebenarnya begini. Eee kebanyakan kan kalau klien gw itu sifatnya, kalau sesudah nikah sama sebelum nikah itu beda.
- Q: **Curhat ya lo? hahaha**
- A: I lha. kalau sebelum nikah ya pasti kita maintain hubungannya menjelang pernikahan dia. Tapi kalau udah nikah biasanya udah, gw udah berganti orang lagi gitu. Gw maintain hubungan itu ke orang yang berbeda-beda gitu. Jadi sebatas eeee kalau ketemu di Messenger biasanya say hui. Kadang kalau yang eeee kita pelihara hubungan sama klien itu, tipe klien-klien kita kan yang pake jasa kita cuma satu kali. Ya selebihnya ya mungkin mereka nggak berhubungan lagi. Makanya dengan dia ada di Contact kita, segala update fasilitas kita itu secara nggak langsung kan juga terinformasikan ke dia. Dan dengan adanya informasi kita yang masuk lewat Contact-contact kita itu, itu udah jadi suatu hubungan yang, apa namanya, yang yang berjalan gitu. Jadi kita ada informasi apaa.. ya mereka merasanya gini, kalau udah ada posting yang baru masuk ke dia ya mereka jadi merasa tetap ada ikatan lah dengan kita. Ya mungkin sekali dua kali kadang-kadang ada order, ada proyek kantor gitu.. Kantornya dia ada project nih, apa lah gitu. Jadi image-nya gini.. Kalo ingat foto dia pasti ingat kita. Mau fotonya foto apa aja, gitu. Jadi itu sih lebih, makanya kuncinya gw harus bisa muasin klien itu. Dia kawin pakai fotografi kita, Eeeee elo musti muasin ordernya dia dulu. Kalau menguntungkan secara nggak langsungnya, yang penting elo ada contact, contact. Tergantung elo, apa namanya, orang itu si klien gw itu aktif apa gak. Kalau klien kitanya nggak aktif di milis atau di multiply atau di FS ya percuma, kita juga jadi nggak bisa maintain. Kita juga mau urusannya apa, kita nelepon klien yang lama gitu, mau ngapain ka, bingung kan. Kecuali kalau misalnya ada produk baru nih, kalau gw jualan barang sih, gw bisa update-in, kasih informasi ke semua klien. Nih gw ada produk baru. Eee apa, besok ada produk baru lagi apa.. besok dia bisa pakai jasa lagi. Kalau xxx gw kan sekali cukup. paling temen-temennya.
- Q: **Jadi sebenarnya kedekatan lo sama konsumen-konsumen lo itu eeeee sebatas profesional aja gitu?**
- A: Eee kalau pada saat gw lagi ngerjain project-nya dia, itu sih lebih dari apa namanya, nggak hanya sebatas profesional, tapi bisa jadi teman, bisa jadi apa, tapi ya pada saat itu aja. Karena mereka sendiri kliennya punya kesibukan lain. Iya kan. Eee kadang-kadang klien juga mau ngurusin apa gitu... Kecuali ada temen mau ngerekomendasiin mau married, paling dia ee nelepon gw tu.. Jar, sodara nih ada yang mau married nih. Hanya sebatas itu.
- Q: **Eee kan tadi gini ya, apa namanya... Dari sekian banyak orang yang masuk ke situs multiply elo ngehubungin gitu, itu tuh ada lah orang-orang yang akan jadi pelanggan potensial elo gitu. Nah eeee, cara lo ngebedain seseorang yang bisa jadi pelanggan potensial sama yang enggak tuh, elo ngeliatnya kaya gimana.**
- A: Kalau yang bakal itu pasti pertama dia pasti minimal e-mail dulu. E-mail dulu, kadang kan ada bebrapa yang lihat situs gw itu ada yang nge-mail ada yang nggak.. ada yang cuma ngeliat aja gitu. Gw ngeliat e-mail dia kaya gini, atau dia PM.. pasti potensial nih. Gw liat lagi, ini kok kayaknya ngunjungin gw terus nih. Tiap hari atau tiap berapa hari sekali. Dari situ terus.. gw keep contact kan. Nah kalau misalnya ini, apa namanya, kira-kira ada yang potensial, ya kadang gw sih sebatas sampai saat ini gw masih sebatas ngamanain. Gw, kata gw bilang, gw nggak aktif untuk ngelobi. Kalau elo mau lihat di e-mail gitu ya.. Kalau yang sebenarnya lewat guru-guru gw nggak follow up dia lagi itu banyak. Mukanya gw eeeee ya kalau dibidang marketing gw ancur-ancuran gitu. Nol gitu. Seharusnya gw bisa dapat follow-up, misalnya yang kemarenan-nya itu harusnya udah jadi gitu. Dari puluhan orang yang

nanya itu harusnya jadi. Kalau gw suka lihat e-mail e-mail lagi, waduh, ternyata banyak juga nih yang udah serius, nanya-nya udah beberapa tahap. Tapi karena nggak gw follow-up lagi, lewat. Akhirnya lewat, akhirnya lewat. Gitu kan. Maka-nya eeeeeee, sampai saat ini gw masih pasif gitu. pasif untuk, untuk kalau ada klien potensial juga gw cuma sebatas melihat. Karena nggak tau kenapa, gw bukan tipe yang..... pake kita dong, nanti dong, ini. Karena mungkin awal-nya terbentuk sama orang lain. Jadi gw, mendingan gw diem lah. Biar orang lain yang nge-rekomendasi aja gw mah. Gw khawatirnya kalau gw yang cuap cuap cuap cuap, ah pedagang banget gitu. Kalau kaya misalkan orang lain yang ngomong kan oh iya bener, berarti emang dari orang lain taunya gitu. Tapi, pelan-pelan itu mau gw rubah sebenarnya gitu. Jadi, mau gw lebih aktif lagi tapi ya itu tadi dengan project satunya lagi itu. Gtu.

Q: **Klien-nya...**

A: Hech. Kalau mau aktif sih kaya misalkan bisa aja gw tiap hari ngirim-ngirim apa gitu. Apalah pokoknya, nanyain follow-up... gimana mbak tanggal segini-gini apa ada kendalanya dimana?..harga-kah apa apa apa.. Itu aja tiap hari gw itu. Cuma kan masalahnya kerjaan gue tiap hari motret-ngedit motret-ngedit motret-ngedit. Ada yang mau nanya-nanya kadang-kadang.....(jeda). Emang salah sih pola kaya gitu salah. Gw harusnya ada satu orang yang nge-handle. Ngehandle, siapa yang marketing, siap yang ngurus ini.... yang penting sama kerjaan gw juga gitu. Yang ada sebenarnya banyak klien-klien potensial yang terlewatkan. Sayang banget gitu.

Q: **Jadinya nggak sempet lo follow up ya?**

A: Iya muka-nya kalau misalkan... Iya segitu aja nggak di follow-up. Kalau di follow-up lagi itu lebih banyak lagi. Cuma kan kita mesti lihat, tim kita sanggup apa nggak gitu.

Q: **Terus elo ada...eeeeeee.. Iya itu kan tadi kan ada orang-orang yang potensial jadi pelanggan lo, dan ada juga yang nggak gitu kan. Eeeee elo untuk memutuskan, memutuskan apa ya, memutuskan hubungan dengan klien-klien yang lo anggap nggak potensial itu caranya gimana**

A: Klien-klien nggak potensial...

Q: **Ya jadi misalnya dia cuma sekedar iseng nanya.. nanya dan nanya.. tapi action-nya itu nggak adaa gitu. Kalau yang potensial kan dia dari nanya sampai ke tahap jad gitu.**

A: *Makanya itu gw biarin. Jangan salah, klien yang nggak potensial yang cuma nggak penting nanya, itu inget. satu orang itu bawa link. Yang mengunjung kita itu nggak hanya satu. Tapi dibelakang dia itu ada. Jadi gw anggap semua klien yang potensial bisa jadi nggak, yang enggak bisa jadi potensial. Jadi biarin aja.. eee.. apa namanya, mau yang nanyanya penting kek enggak kek, ya kalau dia nggak jadi ya.. siapa tau di belakangnya kan jaringannya dia ada. Jadi nggak-nggak-nggak perlu yang dilihat dari nol, atau apa.*

Q: **Itu nggak gitu ya**

A: Ya. Itu eee.. di Multiply itu banyak nggak sengajanya. Karena kita juga, kita juga eee datang gitu kan.

Q: **Jadi intinya elo biarin aja sendiri, nanti toh dia akan tereliminir sendiri gitu**

A: Eee.. Ya. Tapi juga kalau emang emang dia nggak butuh gitu kan, pasti dia nggak akan, nggak akan, nggak akan serius lah. Tapi ya siapa tau kontak dia yang lain itu bisa bisa malah jadi ke kita gitu.

Q: **Kalau lo kenapa fotografi sih Jar**

A: Iah

Q: **Kenapa lo pilih fotografi, wedding**

A: Wedding... motret itu apa aja banyak ya. Spesialisasinya. Advertising ada, motret buat advertising pernah. Contoh product. model. fashion. wedding. Terus landscape, jurnalistik.

Q: **Eee Iya tadi kenapa fotografi pertanyaannya. Kenapa fotografi wedding lagi.**

A: Karena.. gini-gini, kan gw bilang tadi.. fotografi itu kan banyak jenisnya. Sama kaya dokter. Spesialisasinya ada dokter kulit. Spesialis mata. Iya kan. Spesialis penyakit dalam apa macam-macam. Kenapa wedding, kan. Eeee.. satu nih gw liat, gw awalnya terjun dimana. Waktu itu gw mutusin kenapa wedding.. Eee bisnis foto apa, bisnis wedding ini, itu kan nggak ada matinya. Selama orang masih ada yang hidup, nah pasti ada yang married. Orang

married sama kaya orang mati. Tiap menit, tiap jam ada gitu. Ya terbagi di seluruh Indonesia. Di Indonesia, wedding itu lebih eksklusif daripada di luar negeri. Di luar negeri mah nggak ada yang tamu-nya ribuan, seribu-dua ribu, paling dua ratus lima puluh. Kan orang-orang luar tuh bilang.. Wah di Indonesia hebat nih misalkan. Orang tuh buat pesta itu jor-joran untuk keluar duit banyak. Sekarang aja pulau Jawa penduduknya berapa gitu. Dengan pulau sekecil itu penduduknya berapa. Kalau nggak di Jakarta lah. Itu kan berarti kemungkinan orang wedding itu.. Sorry. Nah, nah udah gitu.. Udah gitu yang pasti itu lahannya dulu. Nah gw lihat pertama lahannya.

XXX

(Nara Sumber menerima telepon)

Terus eee lahan. Pertama gw lihat lahannya dulu nih. Lahannya dulu. Yang apa namanya, orang tuh perlu foto kalau orang tuh ya, yang paling dipake yang.. orang-orang awam ya itu pakai foto ya foto apa.. foto kawinan, foto acara. Orang awam kan jarang perluin foto buat macam-macam, gw pengen motret apa sampai manggil fotografer, selain fotografer wedding, atau acara event .. nggak ada lagi kan. Kecuali yang perusahaan manggil buat foto product, minum. Itu bisa, mungkin.

Jadi pertama gw lihat lahannya dulu. Terus kedua, pada saat itu gw juga belum spesialisasi kan. Jadi gw harus pilih gw mau terjun dimana. Fotografer apa. Ya udah kalau sekali wedding udah tetep wedding. Main disitu ikutan. Terus perdalam disitu kan. Karena semuanya juga begini. Elu jago motret fashion, model. disuruh wedding.. kerepotan, nggak akan bisa. Sama juga gw disuruh motret fashion, belum tentu bisa. Jadi ada spesialisasi masing-masing. Tapi kalau yang pertama gw lihat sih lahan dulu. Ya tadi kemungkinan tadi. Setiap menit ada orang mati, ada orang ngelahirin, ada orang kawin. Jadi itu hampir, hampir bisa dibilang, Eee apa namanya, nggak akan ada matinya ya. Dan satu lagi, fotografi, fotografer wedding, fotografi itu tidak akan pernah tergantikan sama teknologi. Artinya begini.. ok sekarang kamera bisa digital.. iya kan. Video bisa canggih atau apa.. pasti ada peralatan. Tapi nggak bisa kan tanpa orangnya. Jadi, yang dibayar itu sebenarnya kitanya. Jadi itu nggak akan, nggak akan mati lah. Nggak akan ..eee bisa digantiin sama teknologi gitu kan. Kaya misalnya, maksudnya diganti sama teknologi misalnya kita bikin.. bikin sepatu. Tetap kan ada teknologinya bisa dibikin mesin yang jalan. Tapi kalau untuk urusan kaya gini, ya nggak bisa. Sampai kapan pun, mau kamera seanggih apa pun.. mana ada robot itu yang bisa motret. Jadi, jadi ini peluang yang aman. Tinggal elo bersaing. Bersaingnya ya itu, eee di marketingnya. Tergantung kalau elo mau bersaing di marketing yang tinggal lo jago-jago nge-lobby, dapetin klien. Tapi kan kalau gw sekarang masih ngandelin yang rekomendasi lah gitu kan.

Q: Lo ada eeee.. kursus atau apa tentang fotografi Jar? memperdalamnya gimana? memperdalamnya itu gimana?

A: memperdalamnya.. begini. Dulu gw motret, itu emang dari SD sih gw seneng motret ya. Ya pake kamera pocket, tustel lah. Dimulai dari seneng dulu. Senengnya, ini kok gambar bisa jadi di kertas gitu ya. Sama kaya waktu gw mulai dulu punya handycam kan. Handycam aja gw pikir gimana jadi caranya bisa jadi duit gitu. Gtu kan. Kalo misalkan masalah kursus, itu sampai sekarang gw emang gak ikut kursus, nggak pernah. Gw bener-bener ngulik gitu. Hee.. kamera tuh ada manual book. Nah dibaca. Buku banyak.. internet banyak gitu. Gw lebih seneng trial langsung gitu. Ini ada foto keren nih gitu kan. Ini gw amatir. Kadang-kadang suka ada bedah foto kan. Teknik bikin foto ini gimana.. Tutorial-tutorial. Itu selalu gw kumplin. Cari di internet, tutorial bikin ini, gitu kan. Caranya gini. Kalo basic-nya gw dari buku gitu kan. Apa.. di Photoshop itu buat apa. Terus kalo foto, kalo foto lebih begini.. Elo semakin sering lihat foto yang bagus, makin sering elo terasah gitu lho. Maka-nya elo harus setiap hari tuh harus lihat foto-foto yang bagus lah.. update-update begtu kan. Yah kalo kita-nya untuk bikin kaya bgtu.. ya lo cari gitu. Kalo lo udah ngerti, bisa ngegunain basic-nya.. mau bikin foto kaya gini elo udah tau, rumusnya apa aja gitu. Nah itu tapi gw juga dibantu eee sumu tutorial-tutorial, sumu.. apa namanya, video-video training gitu, yang gw beli bajakan semua juga.

Q: hahaha.. bajakan yang menghasilkan

A: Iya. Kalau beli misalkan ada, ada video tentang wedding fotografi.. fotografer-fotografer di

luar negeri itu dia motret wedding, tapi direkam sama orang. Jadi cara dia ngarahin orang, cara dia motret gitu, cara dia layout, album, itu dia dia. Kita lebih cepet ngerti kalau dia itu kerja langsung kita perhatikan. Nah itu kan harganya jutaan video-nya. Tapi yang namanya internet, orang bajak gw cari-cari. Satu DVD 6rb perak. Banyak kan, di DVD, mau apa aja ada. Mau yang 'XX' juga ada

Q: hehee..lo nyari di Multiply juga dvdnya?

A: Enggak, di multiply itu yang jualan gue liat rata-rata barang

Sifatnya barang.. barang second, barang jual-beli. Itu orang image-nya pasti lihatnya iklan baris kan. Image-nya itu kan iklan baris, gitu kan. Kalo iklan baris, pasti dia bukanya, caranya yang model-model forum apa.. forum jual beli gitu ya maksudnya. KASKUS sih termasuk salah satu terbesar di Indonesia kan. Itu gw sering dapat dari situ. Udah gw beliin CD-CD apa lah pokoknya mah, template. Tapi kadang-kadang download juga. Gw total semua gw belajar dari internet ajah. Jadi nggak ada yang tutorial apa gitu, dimana gimana gitu... yaa training. Itu untuk editingnya ya. Kalau untuk foto, pengalaman. Pengalaman, foto itu pengalaman. Gw juga trial dulu. Dari dulu sampai sekarang gw moto beda banget. Kalau gw lihat foto-foto gw dulu sama sekarang, wah ternyata gw udah mulai ngerti nih. Dulu gw nggak bisa kaya gini, sekarang bisa. Belum pakai peralatan apa, pakai lensa apa gitu. Jadi kalau wedding ini makanya gw bilang, pengalaman itu semakin jam tinggi jam terbang elo.. itu elo semakin terasah, di wedding terutama. Jadi kalau elu cuma belajar lewat kursus tapi terus nggak pernah praktek.. di lapangan itu lain kenyataannya. Dan itu nggak, nggak.. gampang lah. Orang bilang sih ya, tukang motret gitu-gitu doang, tapi.. kerjaan kita ini nggak gampang. Intinya sih, gw dapet ilmu semua.. maju-majunya itu karena internet. Karena, karena belajar di internet. Belajar lihat foto orang. Jadi gw nggak pernah ikutan kursus, apa.. orang itu jadi sampai, ada misalnya fotografer wedding juga gitu.. Wah ini lo pakai, pakai kamera ini ya. Eee lighting-nya ini ya. Gw bilang, gw gw, cuma pake kamera ini. Flash-nya flash kecil. Jadi, ada juga kaya gitu kan. Jadi eee.. apa namanya, kalau kita paham komposisinya.. foto kaya, bikin foto kaya gimana pun udah tau tekniknya gitu. Ya tapi itu kembali lagi ke ini.. eee kalo gw lebih sekarang lebih ngaduinya di.. di view. Kalau teknik mah oke lah, mau bikin foto apa bisa gw ulik. Tapi ngadu-ngaduan view-nya itu. Foto sama-sama bagus, teknik sama-sama, tapi misalkan dia dapet view-nya memang unik gitu, keren dia dapet dimana.. kalo misalkan gw yang di Bogor Bogor aja tetap aja kalah gitu kan. Jadi orang lebih sekarang, eee lebih cari di luar teknik. Di luar teknik itu, orang udah nggak ngadu di situ. Kalau teknik semua rata-rata udah bisa ngejar. Teknik foto bagaimana udah bisa. Tapi, lebih ngadu kreatifitas lah. Misalnya, tempat. Karena suatu foto juga yang nentuin bukan fotografer sama editan-nya aja. Tapi tempatnya juga nentuin. Kaya elo, motret pre-wedding.. Di tempat A yang biasa aja, sama di tempat B yang wuaahh. Padahal foto itu sama-sama berdiri orangnya, berdiri, jepret. Yang ini berdiri, dijepret, dieditnya sama, tapi karena viewnya belakang lain.. Itu bisa jadi kok bagusn yang ini, padahal secara teknis sama gitu. Jadi makanya kalau jaman sekarang sih udah, udah ngadu-ngaduan skill sih.. udah berimbang kalau gw bilang. Semua orang udah bisa pelajarin. Makanya sekarang ngadu-ngaduan-nya itu.. Kita punya yang unik-unik apa sih gitu. Salah satunya dengan, dengan apa namanya.. tempatnya kek, apa semua, angle-nya.. atau konsepnya. Kita main disitu.

Q: Eeee boleh tau nggak, kalau dalam sebulan nih. Ya elo boleh cerita bersih, boleh kotor deh gitu. Eee elo dapet berapa dari.. dari usaha lo ini.

A: Sebulan ya? Setahun aja ya.. berarti itu tahun kemarin.

Q: Ada catatannya Jar?

A: Di-forward aja gimana?

Q: Hehehe. Nanti kita sedih nih dengernya.

A: Bunyuk banget nih hitungannya. Sampai susah dicarinya.. Nggak, ada banyak catatan.

Q: Kisarannya lah

A: Itu dia. Gw juga lupa lagi nih

A: Mana yaa.. (Setelah jeda agak lama)

Q: Cari terus Jar

A: Per tahun atau per bulan

Q: Terserah elo mau ngasih angkanya yang per tahun atau perbulan

A: Kisarannya ya. Kotor.

Q: Kotor. Mau bersih juga boleh.

A: Gope lah.

Q: 500 juta? Setahun? Apa sebulan?

A: Setahun.

Omsset setahun kira-kira 500 juta.

500, Iya kalau gw rata-rata itu 50. Rata-rata per bulan, ada yang 50, ada yang 60. ada yang 70, ada yang 40.

Q: Dari, dari angka segitu, eee bersihnya berapa % nih kira-kira? Ada 80%-an ada?

A: Bersihnya?.. Bersihnya itu termasuk dengan kehidupan.. pengeluaran hari-hari atau benar-benar bersih produksi sama..

Q: Iya bersih produksi. Bersih, eee Jadi sebelum.. Jadi bersih itu dalam artian elo dapat berapa udah dikurangnya sama elo bayar gaji pegawai-pegawai elo gitu.

A: Paling enggak.. 70% nya lah. Hampir 70%. Yang 40% nya itu, 30-40% itu, itu pengeluaran rutin.

Q: Elo awalnya modalnya berapa Jar

A: Modalnya dulu itu, si Bobby tau modalnya. Handycam itu.. satu.

Hech. Dari situ gw MD. Dari MD beli satu kamera digital. Dari kamera digital.. Jadi gw sendiri kadang udah nggak ngitung sih gw. Yang pasti gw dari dulu gw nggak punya apa-apa. Sekarang gw punya ini, dan punya duit segini gitu. Jadi, selama dua tahun itu, Eee ..iya ada yang masuk jadi duit, ada yang jadi barang. Jadi kan, kalau dikira-kira sih, kalau gw dulu mengalami.. pernah ngitung-ngitung sih dalam dua tahun itu udah 1 M udah lebih gitu kan. Cuma kan, ya abis lah sama gw rumah tangga, sama buat beli ini beli itu gitu. Kalau dijadiin barang dikumpulin gitu kan. Kalau duit sih masih gw masih acak-acakan. Dalam arti ya.. punya duit, beli barang.. punya duit beli barang. Jadi.. tapi sekarang sih udah cukup. Peralatan udah, kita udah lumayan banyak. Ya itu hasil dari tahun-tahun pertama. Ya berikutnya, apa namanya.. tinggal ngumpulin aja. Tinggal, tinggal ya kita mau tujuannya apa gitu. Kalau hasil mah nggak nentu sih, gimana bulannya juga. Kadang-kadang suka nggak tenduga. Kaya Maret. Maret itu, bulan Januari gw lihat jadwal Maret nggak terlalu rame gitu, penuh aja. Kaya April. Eee Mei lah April-Mei lah. Masih sedikit gitu. Tiba-tiba mendekati. Masalahnya bergantung sama hoki sama rejeki juga, kalau kaya gitu. Masalahnya apa, yang gw bilang tadi gw nggak promosi. jadi bener-bener ngandelin orang dateng, gitu. Ya nggak tau mungkin, pasti ada waktunya gw promosi gitu. Cuma sampai sekarang, masih mensyukuri dulu yang ada lah.

Q: Sebenarnya sih elo lewat Multiply, terus eee apa namanya orang ngomongin elo tuh udah bentuk promosi juga. Cuma emang bukan bentuk promosi yang elo harus jor-joran gitu. Nah, ini pertanyaan terakhir nih. Elo percaya nggak.. eee dengan Multiply gitu ya, semua orang itu bisa, bisa dagang gitu. Lewat Multiply elo bisa dari, dari bukan apa-apa sampai punya apa-apa gitu. Semua orang.. nggak terbatas.

A: Percaya.. kalau kata gw juga tadi. Kalau yang product yang dijualnya itu unik. Atau enggak, minimal bisa bersaing dengan harga pasaran gitu. Kalau pun misal kita ada satu product yang sama, tapi dengan di Multiply ini, oh dia si orang ini terkenal lebih.. dijualnya kok lebih miring, gitu kan. Taruhlah kaya kamera misalnya. Kok di, kamera kamera yang ada di toko sama yang di dia kok lain harganya. Walaupun product-nya sama. Itu kan ada keunikan. Terus atau nggak barang-barang yang kaya misalkan, taruhlah barang-barang jadul gitu yang barang-barang jadul, yang collector item atau apa yang unik. Pokoknya intinya gini.. Semua orang bisa jualan, dimana pun. Mau di Multiply, mau dimana.. yang penting apa dulu yang kita jual gitu. Kalau yang jualnya yang standar-standar aja juga orang.. eee nggak tertarik juga. Tapi.. mengingat sekarang jamannya cyber.. eeee bisa menjadi semua kemungkinan. Jual sembako pun di internet masih memungkinkan. Yang penting eee.. apa namanya, dia

bisa dipegang . Orang mau beli apa-apa maunya di rumah kan. Kemarin gw baru ngobrol nih. Beli bajunya bagus nih.. dimana. Di internet, belinya gini gini gini. Itu nanti akan ada kecenderungan trend sampai kaya gitu. Jadi, peluang untuk jualan di internet walalupun eee barangnya nggak unik gitu, nggak yang menarik, harga murah apa.. masih bisa. Kadang kalau misalkan semua orang udah berpikiran males untuk jalan keluar. Pengen semua beli kebutuhan rumah tangga.. delivery. Beli peralatan elektronik itu itu, tinggal pilih.. delivery. Orang nyari simple-nya. Jadi eee itu sih lebih ke trend. Trend orang sekarang rata-rata beli apa-apa di internet. jadi peluangnya makin gede. Kata gw juga nanti akan ada kemungkinan orang belanja sayur, bisa di internet gitu. Delivery. Dia punya cabang terdekat dimana, nanti dianter. Apalagi kurir kan sekarang udah banyak. Tiki ada. Nah cuman kalau sekarang-sekarang belum eee.. belum masal banget gitu. Istilahnya belum... Udah mulai tapi belum belum jadi suatu trend yang orang kalau mau beli apa-apa pasti di situ gitu. Beda kalau di Amerika mungkin ya.. E-Bay atau apa gitu. Kalau sekarang masih yang unik-unik dulu nih. Di internet tuh orang cari yang unik, cari yang nggak ada. Cari yang nggak ada dulu, berarti carinya di internet. Karena barang second. Ya barang second juga masih xxxxx. Tapi kalau yang, kalau yang untuk memulai suatu usaha.. eee apa namanya bukan memulai dengan Multiply dari nol, terus elo punya barang yang biasa aja, bisa mau jadi maju itu tergantung. Tergantung nanti jaman-nya nanti udah ini belum. Udah membutuhkan transaksi online.. udah udah udah jadi masanya belum. Jadi, kaya elo udah mau bikin Multiply, gw mau jual sayuran. Kalau memang orang-orang, banyak orang yang membutuhkan jasa, lebih jasa ke pengantarannya..., ya nanti jalan. Itu jadi besar. Tapi kalau misalkan, eee sekarang sih gw rasa.. kalau productnya biasa aja sih, nggak ini. Kecuali unik.. kaya misalkan elo jualan baju. Bajunya retro yang nggak ada design-nya gitu dimana-mana. Gambar-gambar yang kita bikin sendiri. Model tas gitu yang kita bikin design sendiri. Jadi eee lebih di, di Multiply itu lebih ke... yang dominasinya barang-barang yang beda dengan yang ada di pasaran. Trend semua orang rata-rata belanja di situ sih, internet.. baru-lah, dia bisa. Setidaknya lo bisa jadi cuma ngejual jasa pengantaran juga udah bagus.

Q: Oke. baiklaaahh. Pertanyaannya sepertinya sudah habis seperti ini.

A: Oke deeechhhh....

Lampiran 7: Transkrip Wawancara Haide Simbolon
--

Transkrip Wawancara *chatting* Haide Simbolon, 17 April 2009 – 18 April 2009

17/4/09 22.00 – 23.30 wib

Yahoo! Messenger for the iPhone!

Have an iPhone? Try the all-new Yahoo! Messenger App.

amigotmail: halo mbaakk

Haide Simbolon: hi mba

amigotmail: masih dikantor ato udah dirumah nih?

Haide Simbolon: udah di rumah mba

Haide Simbolon: i'm free

amigotmail: horee...hehehhe

Haide Simbolon:

amigotmail: emang klo sehari-hari sibuk ngapain aja mbak?

Haide Simbolon: kerja di kantor sama jualan mba

amigotmail: sama kuliah juga?

Haide Simbolon: iya. kuliah

Haide Simbolon: tapi kuliah nya sabtu minggu aja mba

Haide Simbolon: kuliah karyawan

Haide Simbolon: *karyawan

amigotmail: oh gituuuu...

amigotmail: jadi gini nih mbak

amigotmail: thesisku itu tentang entrepreneur yang melakukan pemasaran di Multiply

Haide Simbolon: ok

amigotmail: nah mbak hyde sendiri udah lama jualan lewat multiply?

Haide Simbolon: setahun kurang 2 bulan mba

amigotmail: itu dari awal emang udah jualan baju2 cewek?

Haide Simbolon: ga mba

Haide Simbolon: dulu aku shopaholic

amigotmail:

Haide Simbolon: trus. lemari sempit sama koleksi2ku

Haide Simbolon: awalnya aku jualan koleksi2 ku yg ga kepake lagi biar ada dana beli yang baru

Haide Simbolon: ternyata laris manis

Haide Simbolon: wah, asyik juga nih

amigotmail: jadinya keterusan sampe sekarang?

Haide Simbolon: setelah ada duit dari jual baju2ku, aku belanja lagi baju2 baru

Haide Simbolon: setelah aku belanja, aku iseng2 tawarin di mp

Haide Simbolon: habis ludes

Haide Simbolon: begitu seterusnya sampai sekarang

Haide Simbolon: lumayan, sebulan bisa untung rat2 10 jt

amigotmail: wpoowww...

amigotmail: itu untung bersih ato hasil penjualannya?

Haide Simbolon: bersih dong

amigotmail: pantesan sibuk hehehhe

amigotmail: terus, dulu ko bisa kepikiran siy ngejual baju2nya di multiply?

amigotmail: mbak, tes tes

Haide Simbolon: sorry de

amigotmail: iya, disini soalnya nggak keliatan

amigotmail: makanya aku tes tes tadi

amigotmail: sekarang udah bisa lagi?

Haide Simbolon: udah

amigotmail: okay

amigotmail: aku ncrusin pertanyaanku tadi yaa

Haide Simbolon: ok

amigotmail: di ko bisa kepikiran ngejual baju2 bekasnya di multiply?

Haide Simbolon: itu gara2 ide nya cowok aku

Haide Simbolon: dia ngomel2 krn aku belanja terus sementara baju yg ada udah bercecceran di lantai

Haide Simbolon: ga muat di lemari

Haide Simbolon: dia bilang jual aja baju2 yg ga kepake lagi]

amigotmail: cowok bgt deehh..

Haide Simbolon:

amigotmail: waktu itu ngejualnya langsung lewat multiply?

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: aku foto2 trus ku upload di mp

amigotmail: waktu awal2 responnya gimana mbak?

Haide Simbolon: waduh, puji Tuhan, pertama upload langsung ludes

amigotmail: itu cara promosiinya gimana mbak bisa langsung ludes gitu?

Haide Simbolon: *aku nggak promosi sama sekali* mba

amigotmail: orang2 taunya darimana?

Haide Simbolon: nah, *di MP khan udah punya contact list*

Haide Simbolon: mba punya multiply ga?

amigotmail: punyaaa

amigotmail: tapi buat curhatan doank heheh

Haide Simbolon: nah, *kl mba upload khan, distant network bisa lihat apa yg kita upload*

amigotmail: yap

amigotmail: dari situ awal mulanya?

Haide Simbolon: yup

amigotmail: mbak ngga promosiin di guest list orang2?

Haide Simbolon: ga mba

Haide Simbolon: jarang bgt

Haide Simbolon: ga sempet

amigotmail: woowww..berarti sistemnya emang ngandelin contact list yah?

Haide Simbolon: iya mba, *sistemnya ngandelin contact list sama jejaring yang contact kita punya*

amigotmail: pas pertama buat contac lisnya mbak berapa banyak?

Haide Simbolon: haha.. aku lupa mba

amigotmail: udah lama sih ya heheh

amigotmail: kira2 sampe 50an orang ngga?

Haide Simbolon: punnya mp sih udah lama mba

Haide Simbolon: tapi jualan ya baru 1 tahun kurang 2 bulan

amigotmail: oh gituuu..tdnya mpnya buat apa?

amigotmail: ngeblog aja?.

Haide Simbolon: nggak mba

Haide Simbolon: tadinya buat mp, biar bisa contact dengan orang2 yg suka merajut dari berbagai negara

amigotmail: mbak bisa ngerajut juga?

Haide Simbolon: dulu contact ku banyakan orang luar

Haide Simbolon: yang sama2 hobby merajut

Haide Simbolon: iya, dulu aku addict merajut

Haide Simbolon: tapi sekarang gaada waktu merajut lg

amigotmail: ooowwggghh....tadinya sebelum jualan di mp mbak ada punya usaha sendiri?

Haide Simbolon: bukan usaha mba

Haide Simbolon: hobby

amigotmail: buat kepuasan pribadi aja?

Haide Simbolon: iya

Haide Simbolon: rasanya kl sudah merajut bisa sampai jam 3 pagi

Haide Simbolon: nah.

Haide Simbolon: setelah banyak hasil rajutan, aku sama temen2 yg punya hobby ikutan bazar

Haide Simbolon: ludes juga barang2 nya

amigotmail: sampe sekarang masih suka ikutan bazaar?

Haide Simbolon: hihii..

Haide Simbolon: ga pernah lagi mba

Haide Simbolon: nggak sempat

amigotmail: padahal klo dilanjutin

amigotmail: pasti nggak cuma 10jt untung tiap bulannya hehehe

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: tapi ya itu

Haide Simbolon: waktunya ga cukup

amigotmail: duluan kerja kantor apa jualan di mp mbak?

Haide Simbolon: ya kerja kantor mba

Haide Simbolon: kerja mba udah hampir 8 thn

amigotmail: nggak ribet tuh ngatur waktunya sm mp?

Haide Simbolon: ribet bgt

Haide Simbolon: kerja kdang keteteran

Haide Simbolon: hehe..

amigotmail: tp kalo boleh jujur nih,

amigotmail: dapet pemasukannya gedean kerja apa dari mp?

Haide Simbolon: dari mp mba

amigotmail: nggak tergoda buat ninggalin kerja trus ngurusin mp ajah?

Haide Simbolon: ga mba

Haide Simbolon: hehe..

Haide Simbolon: kerja kantor juga lumayan soalnya

Haide Simbolon: sayang ditinggal

amigotmail: jadi untungnya dobel dooonnkk..dari mp&kerjaa hehehece

Haide Simbolon:

Haide Simbolon: puji Tuhan

amigotmail: mbak haide punya toko sendiri nggak?

Haide Simbolon: nggak punya mba

Haide Simbolon: hehe..

amigotmail: customernya nggak suka nanyain mbak?

amigotmail: kadang2 kan ada orang yang baru mo beli klo liat barangnya

Haide Simbolon: sering bgt mba

Haide Simbolon: aku jawab apa adanya

amigotmail: trus gimana caranya ngyakinin orang2 mbak?

amigotmail: mahun jualan online..

Haide Simbolon: ga pernah tuh mba aku yakinin orang

Haide Simbolon: udah ada detail sesuai dgn bajunya

Haide Simbolon: dari bahan, ukuran, dll

Haide Simbolon: aku ga pernah yakinin, pokoknya kalau mereka tanya, ya kutanya apa adanya

Haide Simbolon: *kujawab

amigotmail: sejauh ini aman2 aja mbak?

amigotmail: pernah ketipu sama konsumen ngak?

Haide Simbolon: aman mba

Haide Simbolon: ga pernah ketipu

Haide Simbolon: km sudah ada aturannya

Haide Simbolon: kirim kll sdh bayar

Haide Simbolon: kl reject boleh retur

Haide Simbolon: tapi sekarang sudah banyak customer yg loyal

Haide Simbolon: kadang kirim dulu baru bayar

Haide Simbolon: tapi mereka belum pernah nipu

Haide Simbolon: utk customer yg loyal lho

anigotmail: customer2 yang loyal ini ada banyak mbak?

Haide Simbolon: bunyak mba

anigotmail: mereka pernah bilang nggak kenapa bisa loyal sm mbak?

amigotmail: soalnya kan persaingan di mp keliatannya ketat bgt yah?

Haide Simbolon: ga pernah mba

Haide Simbolon: iya, tapi kurang tau juga yah

Haide Simbolon: knp mereka bisa order terus di aku

amigotmail: klo kiat2 dari mbak sendiri gimana, biar bs dapetin customer yang loyal..

Haide Simbolon: mm.. apa yah

Haide Simbolon: ga ada kiat nya sih mba

Haide Simbolon: jujur aja

Haide Simbolon: jangan bohong sama orang

Haide Simbolon: itu doang

amigotmail: so far pernah ada customer yang complain gag?

Haide Simbolon: sering

Haide Simbolon: tapi biasanya aku balikin ke mereka bgmn cnaknya

Haide Simbolon: cnak di dia, aku juga ga tekor2 bgt

Haide Simbolon: dan customer ku yg komplain, selalu balik belanja lagi

anigotmail: emang biasanya mereka komplain soal apa?

Haide Simbolon: soal... reject

Haide Simbolon: ukuran

Haide Simbolon: sama apa yah

Haide Simbolon: mm.. lama pengiriman

Haide Simbolon: tiki jne nya kadang telat

Haide Simbolon: tapi lebih sering on time juga'

amigotmail: oya, mbak domisilinya dimana?

Haide Simbolon: depok mba

amigotmail: customer mbak paling jauh darimana?

Haide Simbolon: australia

amigotmail:

amigotmail: itu yang nanggung ongkos kirimnya mereka?

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: *ga terlalu mahal koq*

Haide Simbolon: *kirimnya pake ems*

Haide Simbolon: *cuma 4 hari sampe*

Haide Simbolon: *sekilonya .. brp yah*

Haide Simbolon: *kira2 100 ribu kurang*

amigotmail: jadi mereka mendingan ngambil smp sekilo yah daripada dikit2

Haide Simbolon: wah, *sekilo mah dikit mba*

Haide Simbolon: *paling 5 biji*

Haide Simbolon: *biasa mereka ambil 100 biji lebih*

amigotmail: *woooooo*

amigotmail: *dijual lagi?*

amigotmail: *yang ngambil bule ato orang indo yg disana?*

Haide Simbolon: *iya , mereka punya toko disana*

Haide Simbolon: *org indo*

Haide Simbolon: *disana dia punya butik buat mahasiswa2 indonesia di australia*

Haide Simbolon: *aku juga ada customer di malaysia, singapore*

amigotmail: rata2 mbak ngejual di mp grosir atau eceran?

Haide Simbolon: *mmm...*

Haide Simbolon: *banyakan grosir sih mba*

Haide Simbolon: *tapi sebenarnya lebih enak eceran*

Haide Simbolon: *untung nya lebih bnyk dibanding grosir*

Haide Simbolon: *ada beda harga sedikitlah antara yang eceran dan grosir, yang pasti lebih murah grosir daripada eceran.*

amigotmail: selain di mp, mbak punya sites lain ngga buat jualan ini?

Haide Simbolon: *ga say*

amigotmail: klo menurut mbak, kelebihan multiply dibanding situs sejenis apa?

Haide Simbolon: aku kurang tau mba. soalnya aku ga punya site lain, jadi ga bisa compare

amigotmail: mmun.. kalo fitur2 mp yg mbak rasa ngebantu buat jualan?

Haide Simbolon: haha..

Haide Simbolon: ga mba

Haide Simbolon: tapi km gratis ya terima aja

amigotmail: hehehehehe.. jadi yang paling unggul karena gratisnya yah?

Haide Simbolon: sebenarnya nggak mba

Haide Simbolon: kkl masalah gratis sih, sekarang website yg bayar juga murah koq

Haide Simbolon: aku lebih ke contact list nya

amigotmail: karena bisa ada jejaringnya?

Haide Simbolon: iya mba

amigotmail: klo mbak sendiri beli barang2 di multiply juga ga?

Haide Simbolon: nggak mba

Haide Simbolon: aku punya supplier sendiri'

amigotmail: buat keperluan pribadi, ky misalnya nyari buku ato apa gitu

amigotmail: ga pernah beli barang juga di mp?

amigotmail: mensukseskan sesama pedagang hehehe

Haide Simbolon: *wah.. sering bgt*

Haide Simbolon: *minggu ini aja aku belanja 3 biji*

Haide Simbolon: *jeans, sepatu, sama tas*

amigotmail: wadaaww.. ati2 ntar lemari kepenuhan lagi

amigotmail:

amigotmail: mbak punya langganan ga di mp?

Haide Simbolon: *aku nggak punya langganan di multiply mba*

Haide Simbolon: *punya siapa aja yg bagus, harga cocok, ukuran OK, beli*

amigotmail: yang pertama mbak liat pas mo beli barang di mp apa?

Haide Simbolon: apa yah

Haide Simbolon: maksudnya nama mp nya?

amigotmail: ngga harus namanya siy

amigotmail: tp pas mbak mo beli sesuatu, yang mbak liat itu apanya

amigotmail: hargakah, merk-kah

Haide Simbolon: oh, kalau aku sih tas

Haide Simbolon: model

amigotmail: trus klo udah tertarik sm satu barang, mbak pm ato langsung hubungi?

Haide Simbolon: *model Ok, material OK, harga cocok*

Haide Simbolon: *beli*

Haide Simbolon: *reply post*

Haide Simbolon: *aku kalau mau beli barang, ga perha hubungi penjualnya lewat handphone*

Haide Simbolon: *karena aku paling sebel di telpon kl mau order barang*

amigotmail: pengalaman pribadi ceritanya?hilihili

Haide Simbolon: iya

Haide Simbolon: hhe..

amigotmail: dari dulu kan jualannya baju ya mbak, ga tertarik memperluas pasar?

Haide Simbolon: contohnya?

amigotmail: sekalian jual tas, ato masuk ke pasar baju baby?

Haide Simbolon: arghh..

Haide Simbolon: ga sanggup mba

amigotmail: buahahahaaa..

amigotmail: sekedar saraaannn...

amigotmail: klo soal harga nih mbak,

amigotmail: yang mempengaruhi apa aja?

Haide Simbolon: harga

Haide Simbolon: apa yah

Haide Simbolon: ga tau mba

Haide Simbolon: haha..

Haide Simbolon: sepantesnya aja

amigotmail: klo soal pemilihan nama di mp

amigotmail: nama situs mp mbak apa?

Haide Simbolon: *karena awalnya mp bukan buat jualan, jdlnya namanya ga komersil*

Haide Simbolon: *tapi ga pengen juga ganti nama itu*

Haide Simbolon: www.hdsimbolon.multiply.com

amigotmail: jd pake nama pribadi yah?

Haide Simbolon: iya

Haide Simbolon: hehe

amigotmail: menurut mbak. gimana kualitas mp sebagai media pemasaran?

amigotmail: kira2 bisa nggak orang lain sukses juga jualan di mp?

Haide Simbolon: bisa juga

Haide Simbolon: sebenarnya jualan dimana aja bisa mba

Haide Simbolon: yg penting cara dia menjual

amigotmail: emang menurut mbak cara ngejual yang baik tuh gimana?

Haide Simbolon: jujur aja sih mba

Haide Simbolon: itu doang

Haide Simbolon: mba. boleh lanjut besok malam?

Haide Simbolon: aku capek bgt nih

amigotmail: bolehchh...aku baru mo bilang

amigotmail: mbak klo capek bisa diterusin besok heheh

Haide Simbolon:

Haide Simbolon: ok dear

amigotmail: okayy...thanks bgt ya mbak

Haide Simbolon: sama2 dear

amigotmail: cu tomnorrow

Haide Simbolon: bye

amigotmail: byee

Haide Simbolon has signed out. (4/17/2009 11:34 PM)

18/4/09

Yahoo! Messenger for the iPhone!

Have an iPhone? Try the all-new Yahoo! Messenger App.

amigotmail: halo mbak...depok ujan?

Haide Simbolon: hi mba

Haide Simbolon: tadi sih hujan mba

Haide Simbolon: skrg udah nggak

amigotmail: dirumahku malah gerah bgt nih, kayak mo ujan tp ga ujan2

Haide Simbolon: hehe.. cmang mba tinggal dimana

amigotmail: di tanah kusir

amigotmail: sama2 di selatan tp nggak kebagian ujan hehehe

Haide Simbolon: disini juga hujan sebentar mba

amigotmail: paling nggak kebagian dikiiitt..

amigotmail: malem minggu ngga kemana2 mbak?

Haide Simbolon: gak mb...di rmh aja kelonan

amigotmail: sm guling apa sama anak?

Haide Simbolon: lheec..

amigotmail: hehehe...ngelanjutin ngobrol tadi malem ya mbak

Haide Simbolon: iya mba

amigotmail: aku mo nanya apalagi yaaaalhh...

amigotmail: yang berkaitan sama konsumennya mbak

amigotmail: cara mbak ngejaga hubungan sama konsumen2 mbak tuh gimana?

Haide Simbolon: *sebenarnya ga ada caranya mba.. haha...*

Haide Simbolon: *hanya sebisa mungkin jgn buat mereka kecewa*

amigotmail: klo ketemuan gitu2 nggak pernah?

Haide Simbolon: pernah juga.soalnya bebrapa customer ku ada teman juga

amigotmail: dari customer trus jadi temenan ada?

Haide Simbolon: buanyaakkk

amigotmail: klo customer yang nybelin ada juga nggak?

Haide Simbolon: buanyaakkkk... haha..

amigotmail: wehehehe

Haide Simbolon: *kadung dalam hati udah dongkol bgt, tapi sebisa mungkin tetap ramah*

Haide Simbolon: *namunya jualan mba*

Haide Simbolon: *blar customer ga lari*

amigotmail: pernah nggak saking parahnya tu customer. mbak ogah nerima pesanan dari dia?

Haide Simbolon: nggak pernah mba

amigotmail: cara mbak ngbedain customer yang potensial sm yang cuma iseng nanya2 doank gimana?

Haide Simbolon: *ga dibeda2in mba. banyak juga yg iseng tapi tetap juga dilayani dgn baik. hehe..*

Haide Simbolon: *kadang udah nanya dan booking tapi tau tau hilang*

Haide Simbolon: besok2 dia nanya lagi. tetap aja aku layani seperti biasanya

amigotmail: klo yang emang niat beli. reaksinya lbh cepet ngga daripada yg cuma nanya2 doank?

amigotmail: reaksi booking suatu barang maksudku

Haide Simbolon: nggak juga mba.

Haide Simbolon: kadang yg iseng juga cepet reaksinya

Haide Simbolon: hehe/...

amigotmail: tapi ngilangnya cepet juga? hehehe

amigotmail: klo layout web di mp kan gratis ya mbak,

amigotmail: mbak sering gonta2 layout buat menarik pelanggan ga?

Haide Simbolon: jarang bgt mba

Haide Simbolon: layout ku polos aja

Haide Simbolon: karena kl terlalu rame layout, loading nya juga agak lama

amigotmail: oh gituu...

amigotmail: trus di mp itu kan ada groupsnya

amigotmail: mbak join ke salah satu group nggak?

You currently appear offline to Haide Simbolon.

amigotmail: malam mbak

Haide Simbolon: malam mba

amigotmail: aku invisible ya mbak. biar ngga ada yang gangguin hehehe

Haide Simbolon:

amigotmail: o'ya, pertanyaanku tinggal dikit siyh

amigotmail: moga2 bisa selese malem ini. jadi nggak gangguin mbak terus

Haide Simbolon: ok mba

amigotmail: aku mo nanya soal penentuan harga barang2 mbak

amigotmail: cara mbak ngelargain barangnya gimana?

amigotmail: klo nggak salah kan ada barang2 yg second juga yah?

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: itu baju2 pribadiku mba

Haide Simbolon: yg ga pake lagi

amigotmail: terus dari harga aslinya turun banyak nggak?

amigotmail: turun banyak nggak?

Haide Simbolon: banyak bgt mba

Haide Simbolon: krn udah ga pake lagi

Haide Simbolon: daripada nunpuk

amigotmail: itu barang2 yang emang udah lama banget nggak kepake

amigotmail: ato nggak lama2 amat?

Haide Simbolon: ga ;lama bgt juga sih mba

Haide Simbolon: ada yg pake sekali dua kali

Haide Simbolon: dulu aku hobby bgt belanja

Haide Simbolon: jadi ga muat

amigotmail: klo barang2 baru, mbak jual juga?

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: aku lebih banyak jual barang baru

amigotmail: nah dalam nentuin harga itu, yang mempengaruhi apa aja?

amigotmail: misalnya, keaslian barang, atau uniknya dll

Haide Simbolon: apa yah

Haide Simbolon: yang pasti sih modal nya

Haide Simbolon: hehe..

Haide Simbolon: aku ambil untung sedikit aja mba

Haide Simbolon: cuma buat ganti capek doang

Haide Simbolon: hehe..

amigotmail: pantas aku liat harganya nggak mahal2

amigotmail: bersaing sama toko

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: tapi gara2 ga mahal, aku sampe maboookkk terima pesanan

Haide Simbolon: lalaa..

Haide Simbolon: jam segini aku masih jualan mba

Haide Simbolon: barusan layanin orang grosiran dari balikpapan

amigotmail: oh ini sekalian terima order?

Haide Simbolon: iya

Haide Simbolon: haha

amigotmail: gpplah mbak, 10jt sebulan

Haide Simbolon:

Haide Simbolon: Puji Tuhan

Haide Simbolon: soalnya orang toko klan online nya malam mba

Haide Simbolon: siang mereka jualan di toko

amigotmail: oh gituuu...

amigotmail: biasanya klo mereka mo pesen proscsnya gimana mbak?

amigotmail: pm di multiply?

Haide Simbolon: kalau yg udah biasa merck kirim ke email dan komunikasi lewat ym mba

amigotmail: klo yang baru?

Haide Simbolon: yg baru biasanya lewat pm

amigotmail: selama ini jualan pernah ada yang , amit2 mih, nipu nggak?

Haide Simbolon: belum pernah mba. mudah2an ga ada

Haide Simbolon: soalnya aku ga akan kirim sebelum transaksi

Haide Simbolon: kalau udah langganan lama, biasanya aku main kirim aja

Haide Simbolon: tapi sejauh ini yg aku kirim dulu, bayar kemudian selalu bayar sesuai janji

amigotmail: klo barang-barangnya mbak ambil dari produsen langsung ato ngambil di tempat2 yang jual grosiran mbak?

Haide Simbolon: ambil dari pabrik mba

amigotmail: bolch tau nggak, dari 1 barang biasanya mbak ngambil untungnya berapa %?

amigotmail: mbak sori barusan dc aku

amigotmail: tez tez

BUZZ!!!

BUZZ!!!

amigotmail: sip mbak

amigotmail: td aku lagi nanya. untuk 1 barang, kira2 mbak ambil untungnya berapa %?

Haide Simbolon:

amigotmail: ga usha fix siy mbak, kira2 ajah

Haide Simbolon: secret mba

Haide Simbolon: hehe..

amigotmail: pokoknya nggak banyak2 bgt lah ya

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: mba, aku mau ke toilet dulu yah

Haide Simbolon: lagi bermasalah nih

amigotmail: sip2

amigotmail: ntar ngewbuzz aja klo udah

BUZZ!!!

Haide Simbolon: maaf mba

Haide Simbolon: lama

BUZZ!!!

Haide Simbolon: tadi pakai cream dulu

amigotmail: gpp, urusan perut mah pahamunnn

amigotmail: hehehehe

amigotmail: salah mkn mbak?

Haide Simbolon: hehe.. iya mba

Haide Simbolon: tadi tak lanjutin pake cream sebentar

Haide Simbolon: aku sambil jualan ya mba

Haide Simbolon: maaf kl agak lama reply nya

Haide Simbolon: ada pesanan

amigotmail: iya gpp ko,

amigotmail: pertanyaan selanjutnya. dijawab boleh lama hehehe..

amigotmail: masarin barang2 mbak lewat mp ngaruh sama penentuan harganya nggak?

Haide Simbolon: ngaruh dong say

Haide Simbolon: soalnya semua khan serba gratis

Haide Simbolon: aku ga byr sewa tempat

Haide Simbolon: ga byr kuryawu

Haide Simbolon: ga byr listrik

Haide Simbolon: dli

Haide Simbolon: jadi banyak cost yg dipotong
 amigotmail: klo bazaar2 mbak suka ikutan nggak?
 Haide Simbolon: nggak mba
 Haide Simbolon: ga ada waktu
 Haide Simbolon: lagi, kalau bazar, byr nya suka mahal
 Haide Simbolon: jualan di mp aja keteteran
 amigotmail: iya, aku barusan mo nanya
 amigotmail: klo mbak jualan di mp ada yg ngebantuin ato bener2 sendiri
 amigotmail: abis mbak kan juga kerja, kuliah juga..
 Haide Simbolon: sendiri mba
 Haide Simbolon: hehe..
 Haide Simbolon: oh, dibantu kurir tentunya
 amigotmail: haaaahhh...perkasa bgt mbak!
 Haide Simbolon: paling banyak jasa kurir mba
 Haide Simbolon: kalau ga ada kurir aku ga bisa jualan
 amigotmail: kurir itu maksudnya tiki dan sejenisnya?
 Haide Simbolon: bukan mba
 Haide Simbolon: yang ambil barangku ke pabrik
 Haide Simbolon: aku khan ga sempat ambil
 Haide Simbolon: aku byr orang
 amigotmail: oh begitu..tp cuma urusan kurir aja yah, lain2nya mbak urusin sendiri?
 Haide Simbolon: iya mba
 Haide Simbolon: sendiri
 Haide Simbolon: cuma packing doang sih
 Haide Simbolon: sama respond pertanyaan orang2 yang mau beli
 Haide Simbolon: itu doang
 amigotmail: ngeresponnya itu mbaak..
 amigotmail: soalnya mbak kan jualannya banyak baju2.
 amigotmail: itu blasanya orang yang mau beli nanyanya rewel gag?
 amigotmail: nanya ukuran dll
 Haide Simbolon: ada yg rewel

Haide Simbolon: tapi karena di mp sudah aku tulis detailnya. bahan, ukuran, model jadi ga terlalu report utk jawab2

Haide Simbolon: semua pertanyaan mereka suda ada di detail album

amigotmail: makin detail makin sedikit pertanyaannya yali..

Haide Simbolon: iya mba

amigotmail: klo mp-nya mbak diliat sm orang baru nih

amigotmail: biasanya usaha mbak apa buat narik perhatiannya dia?

amigotmail: biar tertarik sm barang2 mbak

Haide Simbolon: ga ada mba

Haide Simbolon: kadang aku juga ga pernah lihat siapa aja yg lihat mp ku

Haide Simbolon: ga sempat utk rayu2

Haide Simbolon:

amigotmail: luhiluhiluhiiii...

Haide Simbolon: tapi emang bener mba

Haide Simbolon: aku ga pernah perahtiin siapa aja yg lihat mp ku

amigotmail: klo menurut mbak, promosi dari mulut ke mulut di mp tuh gimana?

Haide Simbolon: kalau mp sih bukan words of mouth mba

Haide Simbolon: tapi review

Haide Simbolon: *mereka biasanya buat reviewli mp mereka, kalau puas beli barang disini atau disitu*

amigotmail: trus?

Haide Simbolon: *review mereka itu kan biasanya diliat orang lain yang akhirnya bisa dateng ke tempatku kalo reviewnya emang bagus.*

Haide Simbolon: eh., iya deh

Haide Simbolon: wom juga ada

Haide Simbolon: words of mouth

Haide Simbolon: kadang I kantor beli di aku

Haide Simbolon: awalnya I org dulu

Haide Simbolon: trus dia ajak temen sekantornya belanja. hitung2 buat patungan ongkir

amigotmail: trus minta pesen seragam kantor sekalian?

Haide Simbolon: nggak mba

Haide Simbolon: hehe...

Haide Simbolon: buat pakaian jalan. atau ke kantor. dll

Haide Simbolon: dulu sih, lagi musim batik2

Haide Simbolon: banyak juga yg order utk seragam

amigotmail: buat dipake hari jumat kli yah..

Haide Simbolon: mungkin

amigotmail: kadang kan kantor suka ada yg wajib pake batik

Haide Simbolon: iya mba

Haide Simbolon: tapi itu dulu. skrg batik klan udah ga terlalu booming

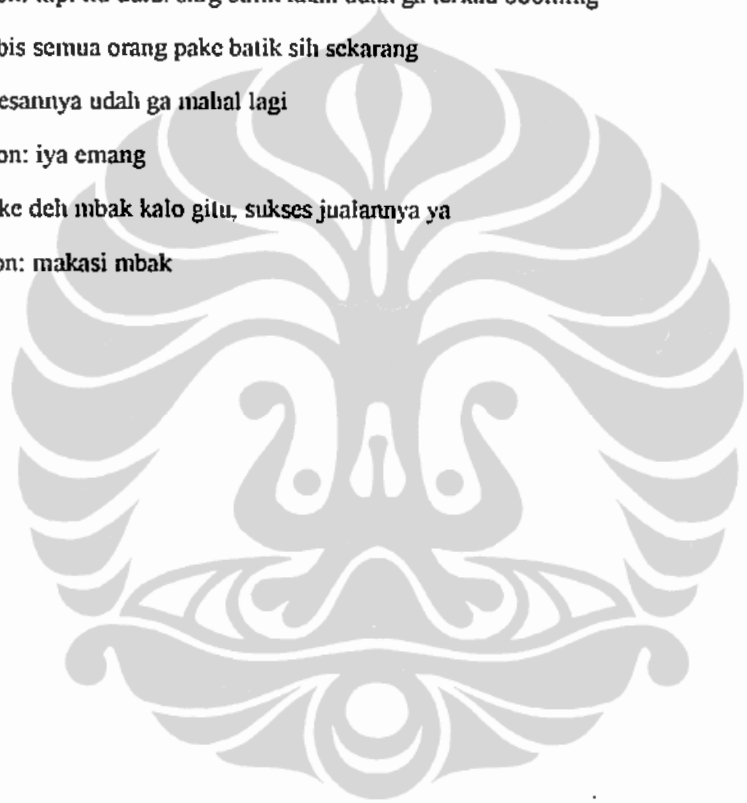
amigotmail: abis semua orang pake batik sih sekarang

amigotmail: kesannya udah ga mahal lagi

Haide Simbolon: iya emang

amigotmail: oke deh mbak kalo gitu, sukses jualannya ya

Haide simbolon: makasi mbak



www.pikiranrakyat.com 3 Juni 2009

Ramai-ramai Bisnis di Ruang Maya

Social Computing is not a fad. Nor is it something that will pass you or your company by. Gradually, Social Computing will impact almost every role, at every kind of company, in all parts of the world.

(Forrester Research, Social Computing - How Network Erode Institutional Power, and What to Do About It)

SEBAGIAN anak muda, khususnya di kota-kota besar, mungkin sama-sama merasakan bahwa hidup masa kini tidak bisa dilepaskan dari internet. Kepentingan tugas kuliah, pekerjaan, hiburan hingga mencari teman, semuanya melibatkan internet. Belakangan, transaksi jual beli di internet juga semakin diakrabi.

Kenyataannya, perdagangan berbasis sistem elektronik khususnya internet (e-commerce) memang semakin marak (booming). Kini, tidak sedikit orang mulai melirik belanja secara online. Malas berdesakan di mal, mengirit ongkos BBM, hingga kesibukan, menjadi alasan orang tak bisa berbelanja ke toko secara fisik. Prospek online shop semakin cerah. Beberapa mahasiswa pun turut mencium peluang tersebut dan tak ragu terjun membuka online shop. Seperti apa ceritanya?

Okky Diane Palma, mahasiswa Fikom UI 2004, punya keinginan membuka butik sendiri. Namun, karena butuh banyak tenaga dan biaya, ia pun menunda mimpi itu. Belakangan, timbul ide di benak Okky yang mengaku sangat akrab dengan dunia virtual ini, yaitu berjualan secara online. "Saya suka beli barang-barang lucu, tetapi kalau dibeli nanti malah menuhin lemari. Namun, akhirnya dibeli aja, untuk dijual lagi," kata Okky pada Kampus, saat menceritakan mulanya ia membuka online shop Kandang Sapi Buntal (www.dianepalma.multiply.com) pada Februari 2007.

Di online shop-nya, Okky menjual beragam kebutuhan pakaian perempuan, dari mulai sepatu, baju, tas sampai aksesoris. Untuk suplai barang-barang sendiri, ia melakukan pencarian (hunting) di pasar lokal dan luar negeri, hingga memproduksi sendiri. Pelan-pelan online shop-nya pun mulai diketahui banyak orang. Okky juga kerap ber-offline dengan ikut berbagai bazar kampus.

Ada lagi Galuh Sitompul, mahasiswa Fikom Unpad 2002, yang juga membuka online shop Rumah Sepatu (www.shoemaniack.multiply.com). Awalnya, ia iseng mencari penghasilan tambahan dengan menawarkan pembuatan sepatu custom pada teman-teman kampusnya. Ia kemudian berpikir tidak ada salahnya melebarkan distribusi jualannya lewat internet.

Agar usaha bisa sukses, seseorang tentunya harus tahu bagaimana membuat orang lain tertarik pada produknya. Begitu juga dengan berjualan di internet, ada banyak cara untuk mempromosikan produk. Misalnya, posting di forum dan milis, memberi pesan pribadi lewat e-mail, hingga menumpang promosi di guest book sebuah website. Bagi Galuh, cara promosi yang efektif adalah rajin meng-update barang. "Itu akan mengundang orang datang, karena tertarik koleksi yang variatif," katanya.

Masih banyak anak muda lainnya yang kini juga tengah coba-coba membuka online shop. Kalau tidak percaya, kawan-kawan Kampus bisa browsing di salah satu situs yang lagi in sekarang, yaitu Multiply. Di sana ada banyak online shop yang rata-rata baru berdiri pertengahan akhir 2007 lalu. Yang paling menonjol adalah situs online shop khusus pakaian perempuan. Baju dan tas tidak bermerek sampai label desainer internasional tersedia di sana. Ada juga situs yang menjual perangkat komputer, buku, pemak-pemik otomotif, sampai film-film serial.

Tren terkini memang hampir semua perusahaan kecil ataupun besar membuat dan menggunakan situs untuk mendukung kegiatan promosi. Setidaknya ada dua macam situs yang bisa dipakai untuk membuka online shop. Pertama, situs penyedia fasilitas blog gratis, misalnya, Blogspot, Blogdrive, dan Multiply serta yang kedua yakni situs berbayar. Keduanya punya kelebihan dan kekurangan. Bila menggunakan fasilitas gratis, tentunya tidak perlu keluar uang untuk menyewa hosting. Namun, ada juga yang memilih situs berbayar agar terkesan lebih profesional, seperti trio Tania Mirella, Luke Liono, dan Mitsuko Wong yang baru saja meluncurkan online shop-nya (www.byutik.com) awal November 2007 lalu. "Kita juga bisa dapat alamat yang lebih mudah dihafal, dan desainnya bisa 100% sesuai dengan yang kita mau," kata Tania, mahasiswa Desain Produk FSRD ITB 2003.

Uniknya, trio yang berteman sejak SMA ini menggerakkan bisnis mereka secara lintas negara, sebab Tania kuliah di Bandung, Mistuko kuliah di Taiwan, dan Luke kuliah di Singapura. Mitsuko dan Luke pun mendapat tugas spesial berburu barang bagus untuk dibawa ke Indonesia, sementara Tania mengurus situs dan promo material.

Nah, lain lagi dengan Adham Soemantrie, mahasiswa Teknik Komputer STT Telkom 2003. Ia juga mencari pendapatan dari internet, namun tidak membuka situs sendiri. Adham berjualan baterai laptop melalui sistem authorized dealer, yaitu mengambil barang dari induknya dengan "harga distributor". Ia tidak memikirkan masalah branding, ia mengusung merek sama dengan induk yaitu di situs www.gudangbatere.com.

Kalau ada yang kurang menyenangkan dari membuka online shop, itu biasanya biaya internet yang membengkak. Namun demikian, kalau penjualan bagus, tentu biaya internet berapa pun pasti akan tertutupi. Masalah lain adalah manajemen waktu, khususnya untuk kuliah. Apalagi, jika penjualan mulai laris manis, namun pegawainya hanya satu yaitu diri sendiri yang mengerjakan semua, dari mulai online, menjawab pembeli, membungkus, hingga ke tempat paket barang.

Di luar itu, "Membuka online shop itu menyenangkan, karena tidak perlu membayar pegawai, tempat, dan lain-lain," kata Okky. "Pas buat mahasiswa, bisa disesuaikan dengan waktu luang," kata Galuh. Jangan salah, keuntungannya juga lumayan lho! Okky dalam seminggu bisa mengirim paket ke 20 alamat, dan satu alamat bisa membeli 3-4 barang. Sementara Galuh dalam sebulan bisa mengirim 100-150 paket pesanan per bulan. Taruhlah, untung dari setiap barang Rp 25 ribu, berarti Rp 2-Rp 3 juta sudah pasti ada dalam genggamannya.

**

"BELANJA online itu suka deg-degan saat nunggu barang, apalagi saat membuka pembungkusnya. Kalau barangnya bagus dan sesuai, ya senang. Tetapi, kalau jadinya ngaco atau malah nggak nyampe rumah," kata Lintang yang sudah beberapa kali berbelanja online.


Dalam bisnis online, yang paling dibutuhkan adalah rasa kepercayaan besar dari pelanggannya. Tidak dimungkiri, kejahatan di internet atau yang berhubungan dengan transaksi elektronika masih menjadi topik panas. Bahkan, pelanggaran hukum dan etika bukan hanya dilakukan oleh penjual pada pembeli, tetapi bisa juga sesama penjual. "Foto barang-barang koleksi saya ternyata pernah diambil dan dipampang oleh orang lain di situsnya tanpa permisi," kata Galuh.

Pada e-commerce, pembayaran setidaknya dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu transfer antarbank dan via kartu kredit. Namun sekarang ini, online store yang ada, kebanyakan baru berada di tahap catalog shopping dan tidak sampai pada payment processing. Rata-rata hanya menerima pembayaran melalui transfer antarbank, sedangkan pembayaran melalui kartu kredit belum banyak. Kita ada juga pikiran ke arah sana, asal harus yakin dulu keamanannya," kata Tania.

Menurut Adham, para pembeli harus pintar dalam melakukan belanja online. Jangan sampai menyesal karena barang tidak juga sampai di tangan. Untuk mencegah terjadinya cyber crime, selain kewaspadaan dari pembelinya, juga dibutuhkan peraturan yang mengikat dari pemerintah. Kini masih dibahas RUU ITE (Rancangan undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang rencananya diberlakukan tahun 2008 .. "Kalau buat usaha kecil-kecilan rumahan seperti online shop, kondisi internet di Indonesia yang masih 'rimba' gini, malah bisa bikin banyak keuntungan untuk online shop berkembang. Tetapi, kalau ada peraturan mungkin bikin orang lebih mikir untuk mulai karena banyak ini dan itunya. Walaupun itu bagus, jadi semacam seleksi, mana online shop yang serius dan nggak serius," ucap Tania.

Yang jelas, pengguna internet dunia yang terus bertambah merupakan pangsa pasar online yang patut diperhitungkan. Jadi, apa kawan-kawan Kampus berminat ikut menjadikan internet sebagai ladang penghasilan? ***

okezone.com - 5/4/2009 12:25 PM Local Time

okez  —
 Indonesia News &
 Entertainment Online

Tren Belanja Mudah lewat Online Shopping



BELUM lama ini, beredar kabar bahwa pasar tradisional akan tergerus oleh gilanya pasar modern. Tentu saja para pedagang cemas. Tapi kedua pasar itu pun harus waspada karena datang sebuah pasar baru yang bisa menggerus keduanya. Pasar tersebut adalah pasar online di mana para penjual dan pembeli melakukan transaksi lewat internet.

Belanja lewat internet, atau yang biasa dikenal dengan belanja online, sebenarnya merupakan bagian dari sistem electronic commerce (e-commerce). Belanja dengan cara seperti ini mulai merebak saat adanya sistem online banking sekitar tahun 1994. Toko yang pertama kali membuka jasa belanja online adalah sebuah toko pizza ternama, yang kemudian diikuti dengan hadirnya semacam software yang bisa menjaga kerahasiaan data para pembeli dan penjual. Gaya berbelanja seperti itu booming di negara asalnya, Amerika Serikat.

Kerja dari Rumah

Shopping online ternyata "mampir" juga ke Indonesia, seiring dengan menguatnya kepercayaan masyarakat internasional terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Faktanya adalah dibukanya keran payment gateway paypal dan situs affiliate terbesar dunia, Clicbank ke Indonesia.

Awalnya, shopping online hanya bisa diakses via situs-situs tertentu. Selain itu, yang bermain di online shopping ini hanyalah perusahaan-perusahaan besar dan mereka yang memiliki modal besar. Tapi lama-kelamaan, mereka yang punya modal pas-pasan juga bersaing memasarkan produknya di dunia maya. Salah satunya adalah perkembangan weblog semacam Multiply dan Kaskus yang menjadi lahan promosi untuk para penjual.

Dari data yang ada, hingga kini sudah lebih dari seratus pedagang yang memasarkan produknya via forum komunitas tersebut. Produk yang ditawarkan

pun beraneka ragam, mulai dari pakaian, sepatu, mainan, barang elektronik, buku, kendaraan dan lainnya. Tidak hanya itu, mereka bahkan sampai membangun Asosiasi Pedagang Indonesia di Multiply (APIM).

Sebetulnya apa yang mereka lakukan ini berawal dari hobi. Sebagian dari mereka malah mengatakan bahwa sebelumnya mereka belum berdagang dengan cara seperti ini. Bahkan ada yang belum pernah berdagang. "Kita melihat perkembangan dunia online akan lebih efektif dan efisien karena jauh lebih mudah dalam mencapai sesuatu hal yang sifatnya global. Selain itu, kita juga bisa menyalurkan hobi kita dan mendapatkan sejumlah uang tanpa harus bekerja di kantor," kata Uci, salah seorang pelaku bisnis, yang ditemui di bilangan Sudirman, Jakarta Selatan, baru-baru ini.

Bisnis seperti ini, lanjut Uci, bisa ditebak atau diprediksi hasilnya. Yang melakukannya pun ibu-ibu. "Waktunya bisa diatur semau kita dan tempatnya bisa dilakukan di rumah. Penghasilannya pun bisa jauh lebih besar dari kerja kantor. Ya, ibu-ibu yang kerepotan mengurus anaknya pun dapat melakukan bisnis ini. Kan gak harus ninggalin rumah. Mereka yang pendidikannya terbatas pun bisa melakukannya," terangnya.

Eyecatching, Kejujuran dan Garansi

Seorang teman Uci yang bernama Lia pun menambahkan bahwa berdagang secara online punya gaya tersendiri. Kalau di pasar dan mall seseorang bisa memajang produk dan calon pembeli bisa memegang barang tersebut, di online shopping tidak bisa. "Kalau di pasar mah tinggal dipajang dan pembeli datang lihat barangnya. Kalau online, beda," katanya.

Apa bedanya? Memajang foto barang yang akan dijual, menjelaskan detail atau spesifikasinya, dan cara mendapatkannya. "Pokoknya, barang atau tampilan kita punya harus benar-benar enak dilihat," sambungnya. Untuk hal itu, baik Uci dan Lia tidak segan meminta bantuan orang yang mengerti teknik desain. Mereka bahkan tidak segan mengeluarkan uang untuk menggunakan jasa web desainer. "Ya, sekalian untuk ngedesain situs kita," sambungnya sembari tertawa.

Uci, Lia, dan beberapa penjual lainnya yang menjalankan penjual lainnya yang menjalankan bisnis serupa juga memberikan garansi. Garansi tersebut biasanya dibicarakan lebih dulu sebelum transaksi. Transaksi bisa dilakukan via telepon, SMS atau chatting. Jika sudah deal, barang yang sudah bisa langsung dimiliki pembeli. "Mudah, bukan?" seru Uci.

www.kompas.com

Home/Perempuan/Karir
Cerdas Memasarkan Bisnis Online



MAU LIAT KOLEKSI YANG LEBIH LENGKAP
LIHAT DI SINI AJA NH

Udah Liat Koneksi Cupcake Heaven?

cupcakesheaven.multiply.com

Cara pembayarannya sangat mudah, ada free delivery lagi!

Senin, 20 April 2009 | 11:16 WIB

KOMPAS.com - Karena Anda masih berstatus karyawan di sebuah perusahaan, Anda ingin mencoba membangun usaha sampingan melalui internet. Anda yakin sistem bisnis seperti ini akan cukup berhasil, toh Anda sendiri kerap bertransaksi secara *online*. Contohnya saat membeli tiket pesawat, membeli ponsel atau peralatan elektronik lain, bahkan memesan *cake* pun Anda lakukan melalui situs yang disediakan.

Ada alasan mengapa Anda harus mulai melirik bisnis *online* saat ini. "Saya melihat ada potensi besar di situ. Bayangkan, ada 50 juta *internet user* di Indoensia. Jumlah orang yang bergaji Rp 3 juta ke atas ada sekitar 50%, dan yang bergaji Rp 7 juta sekitar 20%. Sedangkan tiak semua orang yang nonton TV adalah potential user," demikian ungkap Iim Fahima, pendiri dan direktur Virus Communication, sebuah bisnis jasa konsultasi *marketing* dan komunikasi *online*, dalam seminar Sukses Wirausaha yang diselenggarakan majalah *Femina* di Balai Kartini, Sabtu (18/4).

Keuntungan yang kita dapatkan dengan berbisnis secara *online* antara lain:

1. Menghemat biaya, karena kita tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat, biaya perawatan, dan operasional toko.
2. Dapat memanfaatkan forum, blog, atau situs jejaring sosial untuk membangun *awareness* produk kita lebih cepat, dengan biaya yang jauh lebih ekonomis.
3. Dapat menjangkau calon pembeli di kota lain.

Namun mekanisme ini tentu juga menuntut konsekuensi strategi komunikasi yang cerdas, konsisten, dan *action* yang tepat. Yang membuat seseorang mau membeli produk kita di *online* adalah *kepercayaan*. Untuk membangun kepercayaan calon

pembeli, Anda harus membawa identitas yang konsisten. Berikan informasi yang jelas, seperti apa dan siapa Anda, cantumkan email, nomor telepon, berikut alamat lengkap (bila perlu, cantumkan foto Anda). Untuk menambah poin plus, sediakan kolom untuk testimoni pelanggan.

Untuk mulai membangun bisnis *online*, Anda harus melakukan riset untuk memahami *insight* konsumen *online* secara general, dan memahami *insight target audience* Anda. *Insight* mengenai *target audience* misalnya:

1. Pembeli *fashion* untuk dipakai sendiri cenderung ingin melihat dan mencoba dulu sebelum membeli. Berikan fasilitas "lihat dulu-kalo cocok beli", dan kenakan biaya antar-tunggu.
2. Pembeli buku cenderung membeli buku yang serupa. Kirimkan informasi via email ke pembeli setiap ada buku serupa yang terbit.
3. Orang yang membeli bunga atau kado, biasanya selalu memerlukan bungkus yang cantik dan kartu ucapan. Berikan bungkus cantik, kartu ucapan gratis (berikut pilihan kata-katanya) yang bisa dilihat di *online*.

Lalu apa yang dicari dan dibutuhkan orang? Anda bisa mengetahuinya dengan cara:

1. Ketikkan "google adwords" pada mesin pencari Anda, atau langsung mengetik adwords.google.com pada URL.
2. Klik pada pilihan [Keyword Tool]. Klik pada pilihan [Descriptive words or phrases] di sebelah kiri, lalu ketik kata kunci yang Anda inginkan, misalnya "fashion". Lalu klik [Get Keyword Ideas].
3. Anda akan melihat berapa banyak jumlah orang yang mencari produk "fashion" melalui Google.
4. Lakukan hal ini dengan kata kunci yang lebih spesifik, misalnya "busana muslimah". Lihat hasilnya.

Mekanisme pembelian dan pembayaran

Tim juga memberikan sejumlah tip penting seputar cara membangun dan memasarkan bisnis *online*. Yang pertama, "Hiduplah dengan *online behaviour*, karena bisnis dimana pun menuntut perilaku sesuai bidang yang kita pilih," ujar perempuan berusia 31 tahun ini.

Ini tip yang lain:

1. **Berikan respons yang cepat.** *Online* adalah medium yang dinamis, karena itu berikan respons saat itu juga terhadap pembelian, pertanyaan, hingga komplain konsumen. Untuk dapat memberikan respons yang cepat, tentunya Anda harus selalu memonitor *website* Anda setiap detik.
2. **Buat proses pembelian yang sederhana.** Dalam *online*, semakin sederhana prosesnya, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Tidak perlu mengharuskan calon pembeli menjadi *member*, menyebutkan nomor KTP dan nomor kartu kredit (tidak semua orang yang sedang menghadapi komputer membawa kartu kredit, bukan?). Apalagi memakai sistem *cart* seperti di *website* asing.

3. **Cara membayar yang mudah.** Di Indonesia, cara yang paling familiar bagi kita adalah membayar saat barang diterima (cash on delivery), atau transfer melalui bank. Minta pembeli mengirimkan bukti transfer sebelum mengirimkan barang. Meminta pembeli membayar melalui kartu kredit atau Paypal hanya akan merepotkan Anda.

4. **Berikan sesuai janji.** Dalam hal pengiriman barang, misalnya, barang yang dikirim harus sesuai yang diperlihatkan di website, dan mengirim tepat waktu. Sekali Anda mengirim barang sesuai janji, selanjutnya konsumen akan datang membeli lagi (bahkan sambil mengajak teman yang lain).

Dalam bisnis *online*, selalu ada kemungkinan pembeli yang tidak membayar, atau coba-coba menipu. Namun bagi Iim, hal ini tak perlu dikesahkan. "Sebagai *entrepreneur*, kita harus berani mengambil risiko. Mungkin ada juga yang tidak mau membayar, namun tidak banyak kok jumlahnya. Anda juga bisa memberikan fasilitas 'lihat barang dulu, kalau tidak cocok boleh dikembalikan'. Berapa sih, paling Rp 20.000,- (ongkos kirimnya)," jelas finalis International Young Creative Entrepreneur of the Year 2008 yang diselenggarakan British Council ini.

Pendek kata, semua orang bisa mulai berbisnis via *online*. Manfaatkan fasilitas gratis seperti Facebook untuk melakukan promosi secara cepat tanpa tambahan biaya!

KOMPAS, MINGGU, 19 APRIL 2009

TOKO VIRTUAL Mengawali Sebelum yang Lain

Mal bukan lagi tempat belanja satu-satunya pada era teknologi informasi yang memberi kemudahan berbelanja di ujung jari.

Kini semakin banyak produk Indonesia ditawarkan *online*. Dua di antaranya adalah Simplight (simplight.net) yang dimiliki dan dikelola oleh Vilia Ciputra (26) dan De Pernics (www.pernics.multiply.com) milik Ade Siregar, ibu dua anak.

Toko virtual ini berawal dari kesukaan mereka berselancar di internet walau mereka sebelumnya mengawali usaha secara fisik. Ade yang lulusan sekolah perhotelan di Bali, ketika bekerja di perusahaan produksi sinetron (PH) di Jakarta, kerap menitipkan baju dan kain kepada suaminya yang juga bekerja di perusahaan PH.

"Karena suka ngobrol dengan teman-teman lewat internet, mereka mendorong saya bikin toko *online*," kata Ade.

Awal pertama usaha Vilia adalah berjualan dari rumah ke rumah, lalu punya butik di rumah, kemudian toko di ITC Kuningan. Tahun 2000, ketika bisnis di internet mulai muncul di Indonesia, dia membuka toko *online*. Kini, usaha Vilia termasuk mapan, dilihat dari penataan etalase di layar, sistem pencarian (*search of engine*), maupun pemakaian situs khusus.

"Ke depan saya melihat perkembangan *online* akan lebih efektif dan efisien karena jauh lebih mudah menggapai pasar global. Saya juga bisa fokus mengurus proses toko dan produk," kata Vilia, lulusan London School of Public Relations. Alasan lain, waktu kerja dan skala usaha lebih fleksibel, serta bisa dikerjakan dari rumah.

Itu juga alasan Ade. "Kerja kantoran menghabiskan banyak waktu dan penghasilannya sudah tertentu. Bisnis seperti ini waktunya bisa saya atur dan bisa saya kerjakan dari rumah," papar Ade.

Kerja sama

Vilia menawarkan aksesoris, seperti tas, dompet, dan perhiasan untuk anak perempuan dan perempuan dewasa serta pakaian. Selain produksinya sendiri, dia juga menawarkan produk dari produsen lain, sebagian besar perempuan. "Supaya lebih banyak perempuan maju dalam berbisnis," kata Vilia.

Syaratnya, memakai 70 persen bahan lokal, terutama untuk bebatuan aksesoris. Mereka di-buatkan telusuran (*link*) sendiri dan diberi tenggang sebulan untuk memajang produk. Bila hasil penjualan tidak bagus, si penjual boleh tetap memasang produknya dengan kompensasi biaya administrasi Rp 250.000 per bulan. Bila tak laku, jalur ditutup.

Karena pembeli hanya mengandalkan gambar produk yang dipajang di situs, maka menyediakan gambar secara detail sangat penting. Ade yang menjual produk sendiri berupa baju, kain, dan tas memastikan foto yang terpasang harus sama dengan aslinya.

Seperti juga Vilia, Ade membuat desain dan memiliki pegawai untuk memproduksi atau mensubkontrakan ke perajin kain dan aksesoris. Untuk kain, Ade bekerja sama dengan perajin di Pelalongan, sementara Vilia bekerja sama antara lain dengan perajin di Bali.

Vilia memberi garansi kepada pembeli untuk mengembalikan dalam tiga hari bila barang tidak cocok atau rusak serta jasa pengiriman perbaikan, perawatan, dan penggantian elemen produk yang sudah dibeli.

"Dengan layanan tambahan ini, pembeli tidak ragu berbelanja," tutur Vilia. Sebaliknya, agar tidak setiap pembeli fiktif, keduanya menerapkan sistem pembayaran di muka. Sejauh ini, bisnis mereka berjalan lancar dan pembeli pun ada yang dari Australia, Malaysia, hingga Jerman.

(IND/NMP)

Lampiran 9: Daftar Pertanyaan

Daftar Pertanyaan Semi Berstruktur:

1. Sudah berapa lama anda menjadi seorang *entrepreneur*?
2. Sebelum menjadi *entrepreneur*, apakah pekerjaan anda?
3. Apa yang membuat anda memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur*?
4. Sudah berapa lama anda menggunakan situs Multiply untuk kepentingan pemasaran?
5. Darimana anda tahu mengenai situs Multiply?
6. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan situs Multiply sebagai sarana pemasaran anda?
7. Menurut anda, apa kekurangan dan kelebihan situs Multiply sebagai sarana pemasaran dibandingkan dengan situs pertemanan lainnya?
8. Selain menggunakan situs Multiply, apakah anda memiliki medium pemasaran lain?
9. Mengapa anda lebih memilih menggunakan Multiply dibandingkan dengan media pemasaran lainnya?
10. Usaha seperti apa yang anda lakukan untuk menarik minat pengunjung agar mau melihat situs Multiply anda?
11. Produk / jasa seperti apa yang anda tawarkan di situs Multiply milik anda, mengapa?
12. Bagaimanakah anda menentukan berapa harga yang pantas untuk produk / jasa yang anda tawarkan lewat situs Multiply?
13. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda untuk menentukan harga?
14. Apakah penggunaan situs Multiply sebagai media pemasaran anda mempengaruhi penentuan harga?
15. Sejauh mana fungsi situs Multiply sebagai sarana pemasaran anda rasakan manfaatnya?

16. Fitur apa saja di dalam situs Multiply yang anda manfaatkan untuk kepentingan pemasaran?
17. Seberapa jauh kekuatan komunitas di situs Multiply membantu anda memasarkan produk / jasa?
18. Bagaimana cara anda menentukan nama (*brand*) bagi situs Multiply anda?
19. Apakah hal itu mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi situs anda?
20. Bagaimanakah bentuk promosi yang anda lakukan lewat situs Multiply?
21. Seberapa efektifkah promosi yang anda lakukan lewat situs Multiply berdampak pada penjualan produk / jasa anda?
22. Apakah anda memiliki orang-orang yang menjadi pelanggan / pengunjung tetap situs anda (*brand communities*)?
23. Apakah anda merasakan pengaruh dari orang-orang tersebut?
24. Apakah pelanggan tetap anda mempromosikan situs Multiply anda kepada orang lain?
25. Seberapa jauh promosi dari mulut ke mulut memberikan kontribusi bagi penjualan produk / jasa yang anda tawarkan di situs Multiply?
26. Apakah anda juga membeli produk-produk yang ditawarkan lewat situs Multiply lainnya?
27. Darimana biasanya anda mengetahui keberadaan situs Multiply lain yang menjual barang-barang yang anda inginkan? dengan cara apa?
28. Apa yang membuat anda tertarik terhadap suatu produk / jasa yang ditawarkan lewat situs Multiply?
29. Apa yang anda lakukan saat mengetahui informasi mengenai produk / jasa tersebut?
30. Bisakah anda gambarkan perasaan dan tindakan apa yang anda lakukan saat melihat produk / jasa tersebut?
31. Jika situs Multiply anda dikunjungi oleh orang baru, apa yang anda lakukan untuk menarik perhatiannya?

32. Ketika anda menyukai produk / jasa yang ditawarkan lewat situs Multiply, apa yang anda lakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk / jasa tersebut?
33. Dari proses eksplorasi yang anda lakukan, hal-hal apa saja yang membuat anda memutuskan untuk menjadi loyal terhadap situs Multiply yang menawarkan produk / jasa yang anda inginkan?
34. Komitmen seperti apa yang anda lakukan terhadap situs tersebut? (apakah dengan membeli produk / jasa sejenis hanya di situs tersebut, atau ada hal lainnya?)
35. Apa yang anda lakukan untuk mempengaruhi seorang konsumen agar berkomitmen terhadap produk / jasa yang anda tawarkan?
36. Seberapa dekat hubungan yang anda miliki dengan konsumen-konsumen anda?
37. Apa yang membuat seorang konsumen menjadi pelanggan potensial anda?
38. Apa yang anda lakukan untuk terus membina hubungan dengan pelanggan potensial?
39. Apa yang membuat anda memutuskan untuk tidak melanjutkan hubungan dengan seorang pelanggan?
40. Apa yang anda lakukan untuk memutuskan hubungan dengan pelanggan tersebut?