

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak masuk ke Indonesia di tahun 1994, internet terus mengalami perkembangan. Penggunaan internet bukan lagi sekedar memberi kontribusi bagi dunia pendidikan, tetapi semakin berkembang dikalangan bisnis dan pemerintahan. Sejak itu dikenal konsep *B to B (business to businnes)*, *B to C (business to customer)*, *G to G (government to government)* dan *G to C (government to customer)*.

Seiring dengan perkembangan ini, pemanfaatan internet bagi Usaha Mikro Kecil Menengah semakin meningkat. Internet yang memiliki kecepatan penyebaran dan biaya yang jauh lebih sedikit dibanding promosi konvensional, membuat media *online* dipilih sebagai salah satu media untuk membangun dan mengkomunikasikan merek. Di Yogyakarta sendiri, sebagai sebuah kota yang menjadi tujuan wisata. Sektor industri kerajinan merupakan peluang usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat Yogyakarta. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian (Disperindagkoptan) Yogyakarta, terdapat 600 usaha mikro kecil menengah yang bergerak dalam industri kerajinan. Dari jumlah keseluruhan, hanya 120 usaha mikro kecil menengah yang sudah mandiri baik dari segi sumber daya manusia maupun kemampuan mengembangkan bisnis (<http://yipd.or.id/main/readnews/1444-13> Okto.2009. tanggal akses 12 Januari 2011)

Penggunaan media *online* sebagai media utama dalam pemasaran di UMKM Yogyakarta khusus bidang kerajinan tas dan *souvenir* masih sangat minim. Kebanyakan UMKM di Yogyakarta menggunakan media konvensional berupa toko maupun *outlet* dalam mengembangkan usahanya. Pemanfaatan media *online* seperti *indoforum*, *indowebster*, *blogdetik*, kaskus dan jejaring sosial masih didominasi oleh UMKM dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Bali. Dalam acara *edukasi internet marketing* bagi UMKM Yogyakarta di hotel Shapir, Juli 2010, menunjukkan data bahwa dari 200 peserta UMKM yang hadir, hanya sepuluh usaha *mikro* Yogyakarta yang telah menggunakan media *online* untuk mengkomunikasikan merek. Kebanyakan dari UMKM itu menggunakan media *online* sebagai pendukung bukan yang utama.

Penggunaan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek di UMKM memiliki perbedaan dengan pemanfaatan media *online* di perusahaan besar. Di kalangan perusahaan besar, promosi melalui media *online* digunakan sebagai strategi pendukung. Media *online* ditujukan untuk membangun komunikasi dan kedekatan kepada pelanggan, *website* yang di buat maupun jejaring sosial dikemas dengan *fun* dan kaya menu pilihan. Di lengkapi dengan sumber daya manusia yang menangani media *online* serta memiliki konsultan ahli di bidang *internet marketing*. Keadaan ini berbeda dengan promosi media *online* yang di lakukan di UMKM. Bagi usaha mikro kecil menengah, *Website* yang digunakan adalah *website e-store* yaitu *website* yang ditujukan untuk berjualan secara *online*, menu yang disediakan adalah menu sederhana dan tidak bersifat interkatif. Tampilan *website* di dominasi dengan katalog produk dan informasi

pemesanan serta transaksi penjualan. Jejaring Sosial digunakan untuk mengunggah foto produk. Selain itu, sumber daya manusia dan anggaran yang dimiliki UMKM menjadi tantangan tersendiri untuk menggunakan media *online* dalam medium utama mengkomunikasikan mereknya.

Salah satu UMKM di Yogyakarta yang aktif menggunakan media *online* untuk mengkomunikasikan adalah UMKM *Jogja Craft Center*, yaitu sebuah usaha mikro kecil menengah yang menjual barang kerajinan tas dan *souvenir* khas Yogyakarta. Adapun media *online* yang digunakan meliputi, website, e-mail, jejaring sosial dan optimalisasi google dengan target penjualan nasional. Pemilihan UMKM *Jogja Craft Center* dalam penelitian ini didasari karena dalam usaha mikro bidang kerajinan tas dan *souvenir Craft, Jogja Carft Center* merupakan UMKM asal Yogyakarta yang menggunakan media *online* paling aktif untuk wilayah Yogyakarta. Hal ini dilihat dari penggunaan media *online* yang digunakan oleh *Jogja Craft Center* yaitu *website, e-mail, kaskus, Indoforum, Indowebster* dan jejaring sosial, merupakan media-media yang oleh UMKM Yogyakarta masih jarang digunakan untuk melakukan promosi. Karena UMKM kerajinan *craft* di Yogyakarta hanya menggunakan satu atau dua media *online* saja. Selain itu *Jogja Craft Center* termasuk UMKM asal Yogyakarta yang aktif menggunakan media *online*, dimana penggunaan media *online* masih didominasi oleh UMKM sejenis asal kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Bali. Padahal Yogyakarta adalah sebuah kota yang terkenal dengan kerajinannya. Dengan sifat *Jogja Craft Center* sebagai usaha mikro kecil menengah, pengelolaan dan pemanfaatan media *online* di *Jogja Craft Center* ditangani oleh pemilik *Jogja*

Craft Center yaitu Bapak Sugeng Ismunadji tanpa staf khusus *online*. Segmentasi dari *Jogja Craft Center* adalah pelanggan yang memiliki akses internet dan biasa berinteraksi dengan internet. Sampai saat ini, *Jogja Craft Center* telah melayani pemesanan *online* ke berbagai wilayah besar di Indonesia seperti Bali, Palembang, Padang, Jakarta, Pontianak, NTB, Riau dan Lampung. Kebanyakan pelanggan datang dari kalangan wanita karir yang bekerja di kantor. Berikut data pemasukan tahunan *Jogja Craft Center*

Tabel Pemasukan *Jogja Craft Center* per (2008-2010)

Bulan	Tahun		
	2008 (Rp)	2009 (Rp)	2010 (Rp)
Januari		1.349.000,-	2.328.000,-
Februari		5.780.000,-	2.639.000,-
Maret		2.710.000,-	1.508.300,-
April		2.223.000,-	137.000,-
Mei		1.295.000,-	348.300,-
Juni		2.936.000,-	15.000.000,-
Juli		3.029.000,-	2.755.000,-
Agustus		1.235.000,-	2.372.000,-
September		9.319.000,-	0,-
Oktober		4.260.000,-	1.529.000,-
Nopember	317.000,-	4.839.900,-	243.000,-
Desember	657.000,-	634.000,-	150.000,-
TOTAL	974.000,-	39.609.900,-	24.009.600,-

Tabel 1.1

(Sumber : *Jogja Craft Center*)

Tabel pendapatan di atas, menunjukkan bahwa pendapatan *Jogja Craft Center* perbulan tidak stabil atau mengalami grafik naik turun. Di tahun pertama berdiri, *Jogja Craft Center* menjalankan bisnis *online* dengan pengelolaan yang sangat sederhana, tidak ada target dan tidak memiliki strategi pemasaran khusus. Meski demikian, pendapatan *Jogja Craft Center* di tahun 2009 mencapai angka kurang lebih Rp. 40.000.000,- memasuki awal-awal tahun ketiga yaitu 2010 pemilik *Jogja Craft Center* mulai merasakan adanya penurunan pendapatan di setiap bulannya. Maka, *Jogja Craft Center* kembali mengoptimalkan pengelolaan media *online* untuk mengkomunikasikan merek.

Penurunan ini disadari sepenuhnya oleh pengelola *Jogja Craft Center* Bpk Soegeng Ismunadji. Menurutnya, penyebab menurunnya pendapatan dikarenakan model yang ditawarkan kurang kekinian dan persaingan *online* yang cukup ketat. *Jogja Craft Center* harus bersaing dengan jutaan merek di internet, baik itu perusahaan yang sudah besar maupun perusahaan kecil. Menggunakan media *online* memiliki konsekuensi yang harus diperhatikan. Kelebihan media *online* adalah memberikan penyebaran yang cepat dan biaya yang relatif lebih murah dibanding menggunakan media pemasaran konvensional seperti iklan dan memasang baliho. Melalui media *online*, *Jogja Craft Center* dapat diakses oleh pelanggan dari wilayah mana saja bahkan luar negeri.

Penyebaran yang cepat dan luas, memberikan tantangan bagi usaha mikro kecil menengah. Bahwa dengan menggunakan media *online* dibutuhkan sumber daya manusia yang bisa bekerja selama dua puluh empat jam guna melayani

pelanggan *online* yang mungkin berkunjung di jam-jam istirahat malam. Meski menggunakan media *online* seperti jejaring sosial, kaskus, *indoforum*, *indowebster*, *blogdetik* terbilang tanpa biaya, tetap membutuhkan SDM yang mengerti media *online* dan memahami resiko yang mungkin timbul dari komunikasi di media *online*. Selain itu menggunakan media *online* berarti telah masuk dalam komunikasi horizontal, bahwa yang tercipta bukan hanya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan, tetapi adalah komunikasi multiarah, yaitu komunikasi antarpelanggan dan perusahaan.

Menyadari hal ini maka *Jogja Carft Center* terus memaksimalkan pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk mengkomunikasikan merek yang selama tahun 2009 belum digunakan secara maksimal untuk promosi. Salah satu langkah yang dilakukan oleh *Jogja Craft Center* adalah dengan memaksimalkan *website* melalui mesin pencarian, menggunakan jejaring sosial dan aktif di forum seperti kaskus, *indoforum* dan *indowebster*.

Pada dasarnya setiap bisnis dihadapi dengan persaingan. Untuk mengetahui bagaimana *Jogja Craft Center* mengelola dan memanfaatkan media *online* untuk mengkomunikasikan merek, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan dan Pemanfaatan Media *Online* untuk Membangun dan Mengkomunikasikan merek di UMKM *Jogja Craft Center*”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *Jogja Craft Center* mengelola dan memanfaatkan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bagaimana *Jogja Craft Center* mengelola dan memanfaatkan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek melalui media *online*
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek *Joga Craft Center*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Segi teoritis, diharapkan dapat turut andil memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama mengenai penggunaan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek bagi usaha mikro kecil menengah
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memperluas dan memperdalam wawasan penulis mengenai bagaimana media *online* digunakan untuk membangun dan mengkomunikasikan merek di UMKM
- b. Bagi UMKM, penelitian ini diharapkan juga dapat memberi manfaat untuk UMKM *Jogja Craft Center* sebagai masukan atau bahan evaluasi terkait bagaimana media *online* digunakan untuk membangun dan mengkomunikasikan merek.

E. Batasan Istilah

Berdasarkan judul yang diambil dalam penelitian ini “Pengelolaan dan Pemanfaatan Media *Online* untuk Membangun dan Mengkomunikasikan Merek UMKM *Jogja Craft Center*” maka, perlu adanya batasan istilah agar pembahasan yang disajikan tidak melebar. Oleh karena itu, batasa istilah dalam penelitian ini adalah pengelolaan, pemanfaatan dan media *online*:

1. Pengelolaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata pengelolaan memiliki arti, “*Proses, cara atau perbuatan mengelola*”.

2. Pemanfaatan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “*Proses, cara atau perbuatan memanfaatkan*”.

3. Media *Online*

Terdiri dari dua kata, yaitu *media* dan *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *media* berarti alat, sarana komunikasi yang terletak di antara dua pihak. Sedangkan *Online* dalam kamus *Online* berarti terhubung atau terkoneksi, menghubungkan antara dua entiti atau lebih melalui koneksi *link*. Dengan begitu *media online* berarti alat atau saluran komunikasi yang menghubungkan dua entiti atau lebih melalui koneksi *link*.

F. Kerangka Teori

1. Mengkomunikasikan Merek

Jogja Craft Center adalah sebuah merek dari produk kerajinan tas dan souvenir khas Yogyakarta. Pemberian nama *Jogja Craft Center* memiliki peran untuk membedakan antara produsen yang satu dengan yang lainnya. Di pasaran, suatu merek dihadapi dengan ribuan merek dari produk atau jasa yang sejenis. Untuk membedakan maka dibutuhkan nama atau merek sebagai sebuah identitas bagi perusahaan.

Selain untuk identitas perusahaan, pemberian merek menurut Kottler juga ditujukan agar pelanggan atau organisasi dapat menetapkan tanggungjawab pada produsen (Kottler, 2007:332) seperti keperluan-keperluan administrasi dan peraturan terkait kebijakan-kebijakan pemerintah. Sedang Saw (dalam Usi Usmara, 2008:86) memberikan definisi yang lebih mendalam mengenai merek

yaitu “*menggambarkan mutu, harga, nilai, dan gensi yang diciptakan*”, dengan begitu merek akan bisa memikat orang untuk mengagumi, mencari dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jika, pengertian merek disamakan dengan definisi Saw, maka sebuah merek membutuhkan komunikasi untuk memberikan persepsi kedalam benak pelanggan. Kesan yang ditangkap oleh pelanggan tergantung bagaimana produsen memberi pengalaman dalam ingatan melalui program pemasaran. Di abad sekarang, komunikasi pemasaran menghadapi perubahan, yaitu perubahan media konvensional ke media *online*. Pengusaha UMKM dihadapi dengan keadaan komunikasi pemasaran baru.

Mahmud Mahfoedz mengatakan, ada dua faktor penting yang mengubah wajah komunikasi pemasaran. *Pertama, pemasaran meninggalkan pemasaran massal. Kedua, yaitu adanya perubahan dalam teknologi informasi berupa internet* (Mahmud Mahfoedz, 2010 : 14). Munculnya teknologi baru berupa media *online*, secara tidak langsung membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang biasa disebut dengan *e-Marketplace*. Dalam konteks *marketplace*, produsen dan pelanggan membutuhkan tatap muka secara langsung di suatu tempat secara fisik, sedangkan *e-markeplace* memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa terbatas ruang geografis. Melalui media *online*, perusahaan memasukkan berbagai jenis hasil produksinya untuk disebarluaskan melalui internet. Dengan sifat internet yang dapat tersambung dengan banyak orang. Produsen semakin mudah untuk menjangkau target pasar yang lebih kecil dengan pesan yang bisa disesuaikan.

Meningkatnya pengguna internet membuat para produsen menggunakan media *online* dengan tujuan promosi kepada pengguna internet yang jumlahnya terus meningkat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan dan bisnis-bisnis yang menggunakan media *online* untuk mengembangkan produknya. Pemasaran menggunakan media *online*, pada dasarnya tercipta oleh tekanan di luar perusahaan. V. Deise *et.al* (dalam Indrajati, 2002:36) memperkenalkan metode *external driving*, dengan menyebutkan empat faktor desakan yang saling bertemu satu dengan lainnya yang secara dramatis akan menentukan percepatan terciptanya *e-Marketplace* yaitu: *Customer Expectations*, *Competitive Imperatives*, *Deregulation* dan *Technology* (2002 : 36)

Customer Expectations adalah pemahaman baru yang menekankan bahwa kepentingan pelanggan adalah hal yang mempengaruhi perubahan konsep pemasaran. Seperti pemenuhan pelayanan yang diinginkan pelanggan kapan saja dan dimana saja, hal ini mendorong pada pengadaan transaksi *online* oleh perusahaan. *Competitive Imperative*, perusahaan dihadapi dengan persaingan yang tidak bisa dihindari. Sedang pelanggan terus mencari perusahaan yang memberikan kepuasan. Pelanggan kerap kali membanding-bandingkan perusahaan yang satu dengan yang lainnya, mereka berprinsip *cheaper*, *better*, dan *faster* adalah hal yang harus diperhatikan perusahaan. Keadaan ini membuat perusahaan dipaksa untuk menyusun dan mengembangkan sebuah model dan strategi pemasaran yang tepat. Termasuk mengikuti perkembangan teknologi yang berprinsip murah, memiliki nilai lebih dan kecepatan. Sedangkan yang dimaksud dengan *Deregulation* yaitu bahwa perusahaan dalam suatu negara tidak dapat

terlepas dari peraturan pemerintah, misalnya, saat ini kebijakan baru dari pemerintah berupa dimulainya AFTA 2010 membuka peluang baru bagi pemasaran global yang mempengaruhi usaha dan strategi perusahaan untuk terus bersaing dengan pasar global.

Persaingan dengan pasar global tentu akan memberi pengaruh pada pemanfaatan kemajuan *Technology*, kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang telah menjadi penggerak dari dimungkinkannya perkembangan model pemasaran baru yang tidak terpikirkan sebelumnya. Adanya internet, semakin meningkatkan peranan teknologi informasi dalam bisnis. Konsep *e-marketplace* bisa menjadi rutinitas yang mungkin akan menjadi transaksi biasa di kemudian hari. Melalui internet perusahaan dapat melakukan kegiatan iklan, kegiatan promosi, penyebaran informasi sepanjang 24 jam sehari selama 7 hari seminggu.

2. Media *Online* untuk Pemasaran

Internet kini menjadi lebih mudah digunakan bukan hanya untuk kepentingan pendidikan tetapi juga bisnis dan individu. Muncul berbagai istilah untuk menerangkan pemanfaatan internet bagi kepentingan bisnis, sebagian menyebutnya internet marketing, *e-busines*, *cybermarketing* dan lain sebagainya. Masing-masing memberikan cakupan dan pembahasan yang luas mengenai pemanfaatan media *online* untuk pemasaran. Di Indonesia sendiri keberadaan internet dimulai sejak tahun 1994, saat itu hanya ada dua jasa penyedia internet

yaitu IPTEK-NET dan IndoNet yang memberikan kecepatan total ke internet sebesar 128 Kbps. Seiring dengan perkembangan waktu, akhir tahun 1995 kecepatan internet meningkat menjadi 640 Kbps, dan terus meningkat di pertengahan tahun 1996 kecepatan internet melebihi 3 Mbps. Di akhir tahun 1996 kecepatan total Indonesia ke internet melebihi 5 Mbps. Peningkatan kecepatan ini semakin diiringi dengan pertumbuhan perusahaan penyedia jaringan internet yang tadinya hanya berjumlah dua perusahaan meningkat menjadi 22 perusahaan penyedia jasa internet. Namun saat itu, pelanggan internet masih terbatas pada kalangan pihak komersial dan perguruan tinggi yang mendominasi penggunaan internet melebihi 300.000 orang. Jumlah ini masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia saat itu yang berjumlah 200.000.000 jiwa.

Teknologi informasi melalui internet semakin merubah pola hidup masyarakat mencakup interaksi sosial, ekonomi dan sosial budaya (Wahana Komputer, 2003:18). Perkembangan internet di Indonesia di mulai sejak tahun 1990-an oleh kalangan muda yaitu mahasiswa Indonesia yang kembali dari belajar di luar negeri. Kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa Indonesia yang belajar di luar negeri di tahun 1985-an, yaitu bertepatan dengan dimulainya operasi jaringan National Science Foundation (NSF) di Amerika Serikat yang memberikan dampak positif pada perkembangan internet di seluruh dunia. Dampak ini diperkirakan akan dapat dirasakan sepuluh tahun kemudian yaitu tahun 2005, Indonesia akan merasakan perkembangan internet jika memulai sebuah jaringan internet antar perguruan tinggi di dunia. Untuk mencapai itu,

maka kemudahan dan regulasi harus dimungkinkan agar dunia pendidikan Indonesia dapat bergabung dengan mudah dan murah ke internet. Akhirnya, berbagai terobosan terus dibangun di ITB. Tingkat pertumbuhan pengguna internet terus meningkat hal ini dikarenakan internet tidak lagi terbatas pada kebutuhan akademis melainkan menjadi bagian kebutuhan dalam sebuah rumah tangga. Fenomena ini menunjukkan bahwa lima sampai sepuluh tahun yang akan datang (1996-2006), teknologi informasi menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat (Wahana Komputer, 2003:21). Ramalan ini semakin di buktikan dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia, tahun 2001 tercatat jumlah pelanggan internet menunjukkan kenaikan angka yang sangat tinggi yaitu 121% dari 760.000 pelanggan meningkat menjadi 168.0000 pelanggan. Jumlah perusahaan penyedia jasa internet juga meningkat di tahun 2001 menjadi 68 perusahaan jasa penyedia internet. dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna dan perusahaan penyedia internet, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Tidak sedikit perusahaan penyedia jasa internet yang harus di tutup karena merugi. Dari kondisi ini, yang utama bagi pengguna internet adalah pemakaian yang mudah, murah dan cepat.

Saat banyak perusahaan yang menyediakan jasa internet, akses masyarakat Indonesia semakin mudah untuk mendapatkan jaringan internet, penggunaan internet tidak lagi terbatas pada kepentingan pendidikan. Konsep *B to B (Business to Business)* berkembang menjadi *B to C (Business to Customer)* ditambah dengan munculnya *friendster* disusul jejaring sosial *Facebook* di tahun 2008 dan *Twitter* baru-baru ini, semakin meningkatkan penggunaan internet di masyarakat

Indonesia, tidak hanya untuk mencari kebutuhan informasi melalui mesin pencari tetapi juga untuk berkomunikasi, membentuk suatu interaksi sosial tersendiri. Ditambah kasus-kasus media elektronik (e-mail) yang pernah terjadi di Indonesia seperti Prita Mulyasari dengan RS OMNI Internasional yang bermula dari keluhan Prita terhadap pelayanan RS OMNI yang di postingkan melalui mailist. Kemudian kasus Bibit-Candara yang mendapat dukungan gerakan pendukung melalui facebook. Pengguna jejaring sosial semakin meningkat, bisnis-bisnis berskala kecil melalui jejaring sosial di tahun 2010 semakin banyak. Perusahaan-perusahaan besar juga mulai menggunakan media *online* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, Nukman Luthfi seorang pakar *Internet Marketing* membenarkan dalam <http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/brand-jangan-bermain-main-di-social-media/> mengatakan:

Beberapa bulan terakhir ini saya bertemu dengan banyak *Brand Manager* dan *Marketing Manager*, atau *PR Manager*, yang tertarik memasukkan produk/brandnya ke social media, entah ke Facebook maupun ke Twitter. Kesan saya mereka amat sangat (ya amat sangat) ingin eksis di social media, entah karena terpukau oleh konsep *Low Cost High Impact* atau memang sadar marketing (di akses tanggal 20 Desember 2010)

Pada dasarnya internet dipilih sebagai medium dikarenakan, internet memiliki kemampuan untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Sebab itu internet dipilih sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Penerbit Andi dan Wahan Komputer mengatakan, beberapa perusahaan melihat bahwa internet adalah peralatan yang dapat mempercepat proses

pemasaran (Penerbit Andi dan Wahan Komputer, 2003: 1). Kemunculan internet mengubah sifat pemasaran satu arah kepada pemasaran yang lebih interaktif. Tara Hunt menyebutkan, “*Markets Are Conversations*” (Hunt, 2009:58), dimana melalui internet promosi mulut ke mulut dapat menciptakan perbincangan di ratusan pengguna internet. Di pemasaran konvensional hanya perusahaan yang dapat berkomunikasi di ruang publik melalui iklan, baliho dan *newsrelis*, kini melalui internet orang-orang lebih banyak berbicara dan bercakap-cakap mengenai banyak hal dengan kerabat atau bahkan teman yang dikenalnya melalui media *online*. Peluang ini yang kemudian digunakan oleh beberapa perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dalam rangka mempromosikan merek.

Internet dipilih karena beberapa kelebihanannya. Pertama, internet memberikan kecepatan penyebaran informasi tanpa hambatan waktu dan jarak, Kedua, Internet menawarkan biaya pemasaran yang lebih murah dibanding dengan media pemasaran konvensional. Di internet, ribuan pengguna di seluruh Indonesia dapat dengan cepat mengakses informasi perusahaan kapan saja dimana dan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini tentu akan menjadi mahal jika belum ada internet, dimana perusahaan untuk dapat dikenal oleh pelanggan diseluruh Indonesia, harus mengalokasikan dana untuk melakukan kegiatan promosi konvensional ke beberapa daerah. Namun, kedua keutamaan internet diatas juga memiliki tantangan.

Teori *low-cost* yang sering di gunakan sebagai alasan perusahaan untuk menggunakan media *online* dalam pemasaran, ternyata tidak lepas dari kebutuhan finansial. Dace Chaffey (2003: 16) mengatakan “*reduced sales cots*” yaitu menurunkan biaya penjualan, bukan menghilangkan biaya penjualan. Mesti menggunakan *facebook* dan *twitter* termasuk gratis, untuk mencapai keberhasilan menggunakan media *online* dibutuhkan sumber daya manusia yang ahli dan mengerti mengenai internet. Dukungan-dukkungan seperti membuat *hosting* dan *domain website*, iklan di jejaring sosial dan *google* juga membutuhkan dana. Nukman Luthfie (diakses dari <http://www.virtual.co.id/blog/cyberpr/brand-jangan-bermain-main-di-social-media/> tanggal 20 Desember 2010) mengatakan “*Tingkat keberhasilan menggunakan media online juga harus diperhatikan, ketidakmampuan membaca pola komunikasi pengguna internet dapat mengancam merek*”. Sifat media *online* yang cepat berubah dan cepat tersebar mengharuskan perusahaan memiliki persiapan penanganan krisis *online* dan memiliki kemampuan membaca pola komunikasi pengguna internet.

Kultur pemasaran konvensional berbeda dengan kultur pemasaran *online*, Jill H. Ellsworth memberikan beberapa ciri kultur *online* “*Pertama, Internet bersifat Cepat. Kedua, Intenet berubah dengan Cepat. Ketiga, Tool-tool baru muncul dengan cepat. Keempat, Pengguna internet terus bertambah*” (Ellsworth, 1997:21). Berdasarkan ciri kultur media *online* tersebut, maka menggunakan media *online* untuk pemasaran memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan terkait isi dan karakter pemakai. Setiap orang dapat menjadi penerbit, media *online* mengizinkan setiap orang menjadi penerbit, selama orang yang

bersangkutan mengikuti tata cara pembuatan yang diberikan *provider*. Dengan kemudahan ini maka persaingan antar pengusaha semakin ketat. Selain itu keseimbangan isi harus diperhatikan, pada umumnya pengguna internet tidak menghargai slogan-slogan dan hiasan-hiasan yang kurang menarik dan “berisi”. Menggunakan internet untuk pemasaran merupakan kegiatan “tarik” yaitu menempatkan informasi kepada pengguna internet. Selain itu, internet juga bersifat “ulur” dimana pemasar harus mengarahkan pengguna internet ke situs perusahaan dan membangun rasa penasaran pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk mau berlama-lama mengunjungi situs perusahaan. Dengan karakter tersebut, pemanfaatan media *online* untuk pemasaran memberikan tantangan kepada pemasar untuk berpikir kreatif dalam mengelolah dan memanfaatkan media *online*.

Pemasaran dengan media *online* dapat dilakukan melalui website, *e-mail* maupun jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Kesemua medium ini memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing.

2.1 Pemasaran Menggunakan World Wide Web/ Website

Salah satu media *online* yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek adalah *website*. Penggunaan *website* dalam promosi digunakan untuk menginformasikan produk. Dave Chaffey mengatakan *website* adalah media untuk membantu mempublikasikan informasi perusahaan.

The world wide web is a medium for publishing information on the internet. it is accessed through web browser, which display web pages and

can now be used to run business applications. Company information is stored on web servers, which are usually referred to as web sites

World wide web adalah sebuah medium untuk mempublikasikan informasi melalui internet, yang memberikan akses masuk ke web *browser*, dalam bentuk halaman *web* dan dapat digunakan untuk kepentingan bisnis. Informasi perusahaan adalah berjulan melalui *web server* yang mana biasanya diarahkan untuk mengunjungi *websites*

Tugas pemasar adalah menarik pengguna internet untuk mengunjungi *website*. Menarik perhatian seseorang di internet merupakan proses yang membutuhkan kreatifitas, waktu dan tenaga. Pemasar harus membuat situs yang menarik sehingga pengunjung akan datang kembali. Rieyke Ustadiyanto (2002:25) mengatakan jika ingin menarik pelanggan mengunjungi *website* perusahaan, yang dibutuhkan adalah *website* yang mudah digunakan oleh pelanggan (Ustadiyanto, 2002:25)

Hal yang menarik dari internet adalah memberikan aktivitas dan interaktivitas, sehingga pengunjung di internet dapat berkomunikasi langsung dengan produsen. Interaktivitas dalam sebuah *website* memiliki beberapa tingkatan, Jill H Ellsworth menyebutkan, tingkat pertama adalah *mengunjungi halaman*, Kedua *Aktivitas* dan ketiga yaitu tingkat *Interaktivitas* (Ellsworth, 1997:69). Di tingkat pertama pemakai *web* mengunjungi halaman dan hanya melihat serta membaca situs, pada tingkat ini *website* hanya memberikan informasi dan data secara sederhana. Kedua, tingkat *Aktivitas* yaitu pelanggan yang mengunjungi halaman, mencari informasi dan menelusuri menu-menu yang diberikan, dalam tingkatan ini pengunjung menunjukkan minat pada produk,

perusahaan dan layanan. Pengunjung mengeksplorasi sajian menu yang diberikan perusahaan. Tingkat ketiga yaitu Interkativitas di dalam tingkatan ini, pengunjung dapat meninggalkan pesan atau memberikan reaksi kepada perusahaan, mengirim *e-mail*, meninggalkan pesan, bercakap-cakap, bertukar pesan dan secara umum lebih memiliki ikatan personal dengan halaman *website*.

Website dengan tingkatan ini memiliki forum dimana antara pemakai dapat berinteraksi satu sama lain dan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan dari *website* tersebut. Di tingkat ini perusahaan sudah mencapai hubungan dengan pelanggan potensial. Untuk mencapai tingkatan yang ingin di capai, maka perusahaan harus membuat *website* dengan menu dan model sesuai tingkatan yang diinginkan. Selain pengkreasiaan tampilan *website*, langkah selanjutnya adalah memperkenalkan *website* perusahaan kepada pengguna internet. Pada umumnya pengunjung internet melakukan pencarian informasi melalui internet dengan dua cara, pertama *Direct Viewers* yaitu pengunjung langsung memasukkan alamat *website* yang diinginkan dengan ketentuan bahwa alamat URL (*uniform resource locators*) yang dituju telah diketahui. Kedua, pelanggan mencari informasi melalui mesin pencarian atau *Search Engine* dengan memasukkan kata kunci tertentu sesuai informasi yang diinginkan. langkah ini dilakukan oleh pengguna internet yang belum mengetahui alamat *domain* perusahaan yang dituju. Keadaan ini membuat perusahaan harus berusaha meletakkan *web* di urutan teratas mesin pencarian atau dikenal dengan istilah *Search Engine Optimization*.

Persaingan untuk mendapatkan posisi nomer satu di mesin pencarian disebabkan kebanyakan pengguna internet akan memilih halaman-halaman awal dan urutan atas di mesin pencarian, data yang disajikan begitu banyak sehingga jika pengguna harus membuka satu demi satu halaman akan membuang waktu. Pengguna internet cenderung akan mengganti kata kunci lain, yang lebih mendekati kepada informasi yang dicari. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang menggunakan *website* dalam strategi pemasarannya, mengelola *website* dengan memanfaatkan *search engine optimization* lebih memerhatikan pengelolaan media *online* untuk menempati urutan teratas mesin pencarian.

Meletakkan *web* perusahaan di urutan teratas dalam mesin pencarian, perusahaan perlu melakukan aktivitas pendukung *online* lainnya, tujuannya untuk mencari *back link* agar melalui aktif di forum-forum lain keberadaan *web* perusahaan dapat dilihat dan dikunjungi oleh pengguna internet. Dukungan dari media *online* lain ditujukan untuk mendorong pengguna internet agar melihat dan mengunjungi halaman situs. Media *online* lain yang dapat mendukung aktifitas *web* adalah forum diskusi, *group*, blog dan *e-mail*. Dengan mengikuti forum diskusi, merupakan sarana untuk memperkenalkan situs perusahaan kepada peserta diskusi. Beberapa kelompok diskusi memperbolehkan pengiriman pengumuman pendek dan memperbolehkan pengumuman padat untuk yang membutuhkannya.

Bergabung dalam kelompok diskusi juga harus mempertimbangkan forum diskusi yang sesuai dengan kebutuhan produk. Tidak semua forum diskusi memperbolehkan perusahaan untuk memasukkan iklan. Mengikuti sebuah grup

online membutuhkan pemilihan yang tepat, karena tidak semua grup cocok dengan tujuan perusahaan. Perhatikan setiap pesan dari kelompok lain, jenis orangnya dan norma kemudian periksa apakah memasang iklan dan pengumuman prodak diperbolehkan. Setelah mengetahui, bergabung dalam grup dan masukkan alamat URL (*uniform resource locators*) dalam pesan yang dikirimkan serta buat pengumuman setiap bulan dengan ketersediaan informasi produk. Aktif dalam berbagai forum diskusi dan *newsgroup* bertujuan untuk menempatkan sebuah *link* ke halaman situs perusahaan, sehingga dapat menciptakan *back link* yang mengarahkan pada situs *web*. Semakin banyak *back link* yang diciptakan membuat semakin banyak pengguna internet yang mengetahui alamat *homepage*.

Meningkatnya pemasaran menggunakan media *online* menghadirkan banyak perusahaan jasa pembuat *website*. Layanan yang ditawarkan diantaranya: membuat halaman *web* dan *domain*, riset pasar dan peluncuran *website*. Sedangkan, penawaran jasa pembuat *website* yang lengkap memberikan layanan berupa situs *web*, penulisan dokumen, riset pasar, manipulasi gambar, pembuatan skrip, sampai pada peluncuran *website*. Harga yang ditawarkan tergantung tingkat kelengkapan menu yang diinginkan.

UMKM *Jogja Craft Center* sebagai usaha kecil yang memanfaatkan mesin pencarian untuk membangun merek melalui *website* menggunakan jasa pembuat *website* yang hanya memberikan *domain* dan *hosting* saja, untuk selanjutnya pengelolaan *website* dikelola secara mandiri oleh *Jogja Craft Center*.

2.2 Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Meningkatnya pengguna jejaring sosial belakangan ini, membuat beberapa perusahaan dan usaha mikro kecil menengah menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan merek selain pemanfaatan situs *website*, selain memiliki banyak pengguna juga membuat akun di jejaring sosial adalah tidak berbayar atau gratis. Penggunaan jejaring sosial digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui jejaring sosial memudahkan setiap individu terhubung dengan keluarga, teman, bahkan pelanggan potensial. Situs jejaring sosial menawarkan informasi yang sangat mendetail, bukan hanya siapa teman dan apa yang sedang dipikirkan, tetapi juga informasi mengenai status kehidupan.

Jejaring sosial di buat agar penggunanya dapat saling berhubungan dengan kelompok besar maupun komunitas. Kekuatan jejaring sosial yang seperti inilah, yang kemudian menjadikannya sebagai medium yang dipilih oleh banyak perusahaan termasuk UMKM untuk mengkomunikasikan merek.

Tara Hunt mengatakan, pemasaran menggunakan jejaring sosial memungkinkan untuk perusahaan mendapat perhatian lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Tara Hunt, 2009:29). Namun, meski jejaring sosial memiliki fungsi untuk menjalin kedekatan dan interkasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, ada yang harus menjadi perhatian antara lain adalah target pasar. Tuhu Nugraha Dewanto menjelaskan bahwa yang terpenting adalah “*Apakah target market kita ada di Facebook atau Twitter?*”

(<http://www.virtual.co.id/blog/social-media/social-media-bukan-hanya-facebook-dan-twitter/> di akses tanggal 20 Desember 2010). Bagi perusahaan kecil, memasang iklan atau mengadakan kegiatan kampanye akan sulit dilakukan karena minimnya finansial yang dimiliki, melalui media *online* kesempatan untuk mendapat perhatian massa yang lebih luas dan banyak dapat diciptakan melalui penyebaran dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Tara Hunt (2009:26) memberi tips bagaimana jejaring sosial dimanfaatkan untuk pemasaran tanpa memperlihatkan bahwa perusahaan sedang berjualan, sebagai berikut:

Facebook dan *twitter* menjadi media yang baik untuk menginformasikan perkembangan terkini seperti kemajuan yang sedang berjalan dan pencapaian yang sudah diraih serta memicu dialog publik sekaligus menginformasikan orang-orang mengenai isu yang sedang terjadi.

Pemasaran menggunakan jejaring sosial memungkinkan perusahaan untuk ikut dalam bagian pelanggan potensial tanpa diketahui bahwa perusahaan sedang berusaha meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Hal ini akan lebih menguntungkan, karena orang lebih sering mengabaikan iklan dan promosi. Pelanggan lebih suka bercakap-cakap dengan temannya melalui media *online* dan mempercayai orang-orang yang dipedulikan. Para pengguna jejaring sosial menggunakan media jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang-orang di komunitas *online* dan melakukan proses pemasaran komunitas, yaitu sesama komunitas *online* lebih mempercayai rekomendasi dari teman *online*-nya untuk membeli atau mempercayai sebuah merek. Di bagian inilah perusahaan dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan merek.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data Narbuko mengatakan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membantu mendeskripsikan situasi atau kejadian (Narbuko, 2007:44). Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta. Selain itu penelitian deskriptif juga bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah serta untuk mengetahui apa yang dikerjakan oleh orang lain dalam menangani masalah atau situasi yang sama, agar dapat belajar dari mereka untuk kepentingan pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa depan (Suryabrata, 2006:75)

Pada penelitian pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek di *UMKM Jogja Craft Center*, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu mendeskripsikan fakta di *UMKM Jogja Craft Center* terkait pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek. Kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian di *Jogja Craft Center* sehingga terkumpul data yang dibutuhkan kemudian di deskripsikan, selanjutnya membuat susunan laporan deskriptif

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus di UMKM *Jogja Craft Center*. Penelitian dengan metode studi kasus yaitu untuk memahami suatu problem atau situasi tertentu dengan mendalam. Patton mengatakan, bahwa suatu kasus dapat berupa orang, peristiwa, program, periode waktu dan komunikasi (Patton, 2000:24). Tujuan metode ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial: individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2002:22)

Peneliti akan mempelajari secara mendalam mengenai pengelolaan dan pemanfaatan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek *Jogja Craft Center*, termasuk di dalamnya mempelajari interaksi lingkungan sosial yang dibangun *Jogja Craft Center* kepada individu kastemer, kelompok, lembaga atau masyarakat melalui media *online*.

3. Objek Penelitian

Obyek penelitian dilakukan di UMKM *Jogja Craft Center*, yaitu usaha mikro yang memproduksi kerajinan *craft* khas Yogyakarta seperti batik, aksesoris, *gift item* dan tas, yang bertempat di Ngemplak Karangaji Melati Sleman, Yogyakarta.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UMKM *Jogja Craft Center* yang beralamat di Jl. Nyi Tjondroloekiti km 3,65 Ngemplak Karangaji Melati Sleman, Yogyakarta

5. Teknik Pengumpulan Data

5.1 Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data melalui teknik wawancara ditujukan agar peneliti mendapat informasi yang mendalam yang hanya bisa didapat melalui wawancara. Dengan proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih untuk mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan (Narbuko, 2007:83). Orang yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *Manager* sekaligus pengelola media *online* di UMKM *Jogja Craft Center* yaitu Bpk Soengeng Ismunadji. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang perusahaan, serta mencari informasi bagaimana *Jogja Craft Center* membangun dan mengkomunikasikan merek melalui media *online*, SDM yang disediakan, strategi *online* apa yang digunakan, serta pengelolaan dan pemanfaatan media *online* yang dilakukan *Jogja Craft Center* untuk mempromosikan merek dan mengetahui penghambat dalam memanfaatkan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek UMKM *Jogja Craft Center*.

5.2 Analisis Isi

Pengumpulan data menggunakan analisis isi merupakan analisis ilmiah tentang isi suatu komunikasi. Menurut Noeng Muhadjir mengatakan bahwa analisis isi ditujukan untuk mengklasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi (Noeng Muhadjir, 2000:62). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengumpulan data menggunakan analisis isi dikarenakan penulis ingin mengetahui dan melihat isi dari komunikasi secara *online* yang terjalin antara pelanggan dengan *Jogja Craft Center*. Dengan begitu maka peneliti dapat mengetahui aspek isi komunikasi *online* antara *Jogja Craft Center* dengan pelanggan.

5.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data yg diperoleh dari literatur, baik itu bersumber dari buku mengenai komunikasi bisnis, pemasaran menggunakan internet, dan juga menggunakan literatur dari majalah yaitu majalah marketing. Adapun literatur buku yang dijadikan sebagai bahan pustaka dalam penelitian ini antara lain buku berjudul *Internet Marketing, Strategy, Implementasi dan Practice* (Chaffey, Dave et.al, 2003), *Marketing on The Internet, Pemasaran di Internet* (Ellworth, Jill H, 1997) dan *The Whuffie Factor Sukses Membangun Brand di Dunia Maya* (Hunt, Tara, 2010)

Kesemua literatur ini adalah literatur yang memuat informasi relevan terkait penggunaan media *online* untuk membangun dan mengkomunikasikan merek. Tujuannya untuk memperkuat penelitian ini sehingga menjadi penelitian

yang berlandaskan suatu teori sehingga fakta yang didapat bisa dipertanggungjawabkan.

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti baik melalui wawancara atau hasil observasi. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, dalam hal ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam isi laporan yang ada dalam dokumen, karena biasanya dokumen di susun oleh perusahaan berdasarkan laporan perbulan atau pertahun

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah data yang terkumpul kemudian di olah. Pertama-tama peneliti memastikan apakah semua catatan dan data sudah lengkap, untuk kemudian disesuaikan dengan kriteria yang telah tersusun. Analisis ditujukan untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga sapat diterima tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti apa yang disarankan oleh data (Lexy, 2000:103).

Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis data deskriptif kualitatif yang tidak menggunakan angka statistik seperti pada penelitian kuantitatif. Karena itu, fokus analisis data dalam penelitian ini adalah pada

tindakan orang yang terjadi pada konteks tertentu. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Reduksi data*

Tahap pertama yaitu reduksi data, peneliti melakukan pemilihan data mana yang dapat digunakan, pemusatan perhatian untuk penyederhanaan abstraksi, dan transformasi data kasar atau data yang masih belum di pilih dari hasil catatan di lapangan, untuk kemudian data-data yang sudah terkumpul di susun secara sistematis.

2. *Display data*

Penyajian data atau *data display*, yaitu data-data yang sudah diperoleh dikumpulkan untuk kemudian diolah dan disajikan. *Display* data digunakan menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data-data yang telah dikelompokkan diolah kemudian diolah dan disajikan. dengan sajian data yang telah diolah dapat diketahui hal apa yang sedang terjadi dan hal apa yang didapat dari data yang sudah dikelola.

3. *Conclusion Draw dan Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan peneliti untuk menarik kesimpulan dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan untuk kemudian melakukan verifikasi. Mencatat keterangan dan menyusun setiap kemungkinan yang ditemukan, serta alur sebab akibat dari fenomena dan perbandingan. Pada penarikan kesimpulan awal, tidak tertutup kemungkinan akan berubah jika

ditemukan hal-hal baru atau fakta-fakta baru, perubahan ini yang disebut verifikasi. Selama kesimpulan awal tetap sama dengan penemuan-penemuan berikutnya artinya konsisten dari awal sampai akhir, maka kesimpulan itu bisa dianggap kredibel.

