

**UPAYA PENINGKATAN  
PENJUALAN BAJU BEKAS  
MELALUI MEDIA *FACEBOOK*  
(STUDI PADA *VIEE SECOND KALLA*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**LOUISIA WISNUWARDHANI**

**NIM.0810320318**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2014**

MOTTO

*Deus Providebit.*

*Perangilah dirimu sendiri sebelum memerangi orang lain.*

*(Shorinjikempo)*







## RINGKASAN

Wisnuwardhani Louisia, 2004, Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Media *Facebook* (Studi Pada *Viee Second Kalla*), Dr. Imam Suyadi, M.Si, Sunarti, S.Sos, MAB, 97 Hal+xix

Penelitian ini dilakukan atas dasar perkembangan teknologi untuk kemajuan bisnis yang disebarkan pada era globalisasi. Perkembangan teknologi, terutama teknologi internet telah menjadikan dunia maya sebagai bentuk pasar baru yang luas. Toko di dalam internet yang disebut eCommerce menjadi pilihan efisien untuk bisnis dengan kemurahan biaya promosi dan pasar yang luas. Penjualan melalui *Facebook* merupakan salah satu bentuk eCommerce yang banyak dipakai karena ketenaran *Facebook* sebagai jejaring sosial. Baju bekas merupakan barang dengan harga murah dan mempunyai bentuk yang unik, dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi, dapat diperoleh pasar yang lebih luas dan tepat sasaran sehingga meningkatkan volume penjualan.

Bagaimana proses penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook* dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Viee Second Kalla* dalam meningkatkan penjualan baju bekas di *facebook*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses penjualan dalam *Viee Second Kalla* berupa urutan yang harus dilakukan oleh pembeli dalam transaksi dengan mengirimkan identitas dan transfer pembayaran sehingga transaksi dapat dilakukan dengan aman. Penjualan pada *Viee Second Kalla* mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi.

## SUMMARY

Wisnuwardhani Louisia 2014, Effort to Increase Sales of Used Clothing Through The Media Facebook (Studies in Viece Second Kalla ), Dr. Imam Suyadi, M.Si, Sunarti, S.Sos, MAB. 97 pg=xix.

This research was conducted on the basis of development of technology for betterment of the business that is spread in era of globalization. The development of technology, especially Internet technology has made virtual world as a form as vast new markets. Shop on the internet called eCommerce becomes efficient option for business with generosity promotional cost s and and broad market. Sales through Facebook is one of the widely used eCommerce for Facebook fame as a social network. Thrift is an item at low price and have unique shape, using Facebook as e promotional medium, can be obtained broader market and thus increasing the volume of targeted sales.

How is the process of selling second-hand clothes Viece Second Kalla through Facebook and how the efforts made by Viece Second Kalla in increasing sales thrift on Facebook.

The resulted of study showed that the sales processs in Viece Second Kalla order must be made by the buyer in the transaction by sending the identity and transfer payments so that transactions can be done safely. Sales in Viece Second Kalla has increased sales by using Facebook as promotional media.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan RahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Media Facebook (Studi Pada Viee Second Kalla)*.

Rasa terimakasih penulis ucapkan terutama pada kedua orangtua, yaitu Ibu Arida Isminarti dan Bapak Muryanto. Atas motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti. A,M.Si, selaku Ketua Program Studi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB,DBA, selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si, selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB, selaku anggota dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan dorongan terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Sovie Yulaikah yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dengan penulis dan senantiasa membantu penulis dalam pemberian kelengkapan data guna penyelesaian skripsi penulis.
7. Seluruh keluarga besar di Malang dan Madiun yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
8. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu penulis dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi sampai selesai.
9. Teman-teman UKM Shorinji Kempo Universitas Brawijaya yang telah mendukung dan mendoakan penulis agar cepat selesai dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, yang telah memberikan informasi dan bimbingan penulisan skripsi kepada penulis.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 12 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

|   |               |
|---|---------------|
| <b>MOTTO.....</b>                           | <b>..ii</b>   |
| <b>TANDA PENGESAHAN.....</b>                | <b>..iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b> | <b>..iv</b>   |
| <b>RINGKASAN.....</b>                       | <b>..v</b>    |
| <b>SUMMARY.....</b>                         | <b>..vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>..viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>..ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                    | <b>..xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>..xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                 | <b>..xiv</b>  |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                |               |
| <b>A. Latar Belakang.....</b>               | <b>..1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>              | <b>..7</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian.....</b>            | <b>..7</b>    |
| <b>D. Kontribusi Penelitian.....</b>        | <b>..7</b>    |
| <b>E. Kerangka Pemikiran.....</b>           | <b>..8</b>    |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>          |               |
| <b>A. Pemasaran.....</b>                    | <b>..10</b>   |
| 1. Pengertian Pemasaran.....                | 10            |



|  |           |
|--|-----------|
| 2. Strategi Pemasaran.....                                     | 11        |
| 3. Bauran Pemasaran.....                                       | 14        |
| <b>B. Penjualan</b>  |           |
| 1. Pengertian Penjualan.....                                   | 23        |
| 2. Jenis- jenis Penjualan.....                                 | 24        |
| <b>C. Social media marketing</b>                               |           |
| 1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....              | 26        |
| 2. Jenis-jenis Sosial Media.....                               | 27        |
| 3. <i>Social media marketing</i> sebagai media periklanan..... | 31        |
| 4. Jejaring sosial ( <i>social network</i> ).....              | 32        |
| 5. <i>Facebook</i> .....                                       | 36        |
| <b>D. Barang Bekas.....</b>                                    | <b>38</b> |
| <b>E. Analisis SWOT.....</b>                                   | <b>39</b> |

**BAB III METODE PENELITIAN**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Jenis Penelitian.....</b>          | <b>44</b> |
| <b>B. Fokus Penelitian.....</b>          | <b>45</b> |
| <b>C. Lokasi Penelitian.....</b>         | <b>46</b> |
| <b>D. Sumber Data.....</b>               | <b>46</b> |
| <b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>F. Analisis Data.....</b>             | <b>53</b> |
| <b>G. Pengecekan Keabsahan Data.....</b> | <b>56</b> |

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

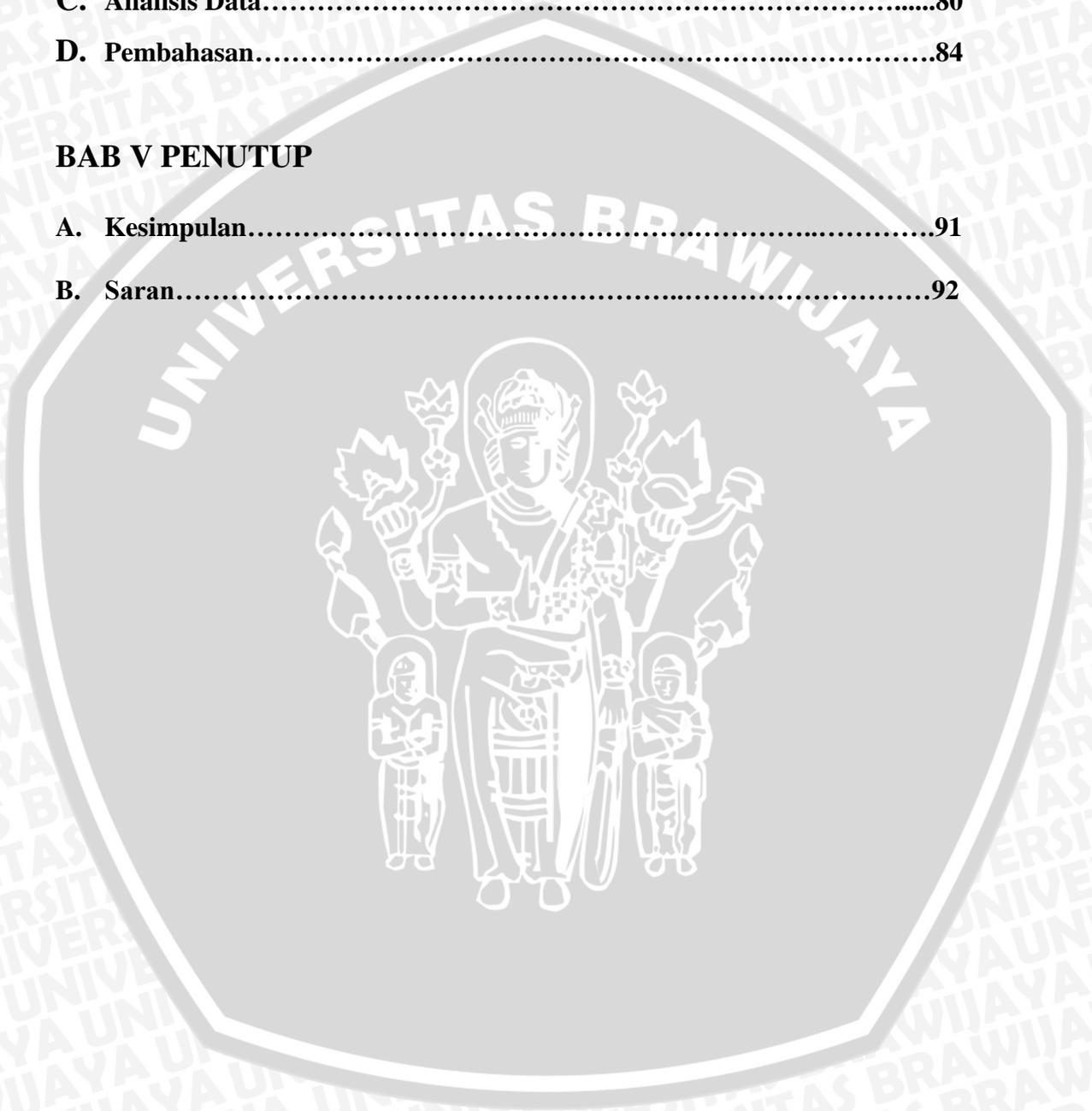
|  |           |
|--|-----------|
| <b>A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....</b> | <b>58</b> |
| <b>B. Penyajian Data.....</b>                      | <b>59</b> |



|   |    |
|---|----|
| 1. Jenis Produk.....                              | 59 |
| 2. Proses penjualan melalui <i>facebook</i> ..... | 67 |
| 3. Upaya Peningkatan Penjualan.....               | 72 |
| C. Analisis Data.....                             | 80 |
| D. Pembahasan.....                                | 84 |

## BAB V PENUTUP

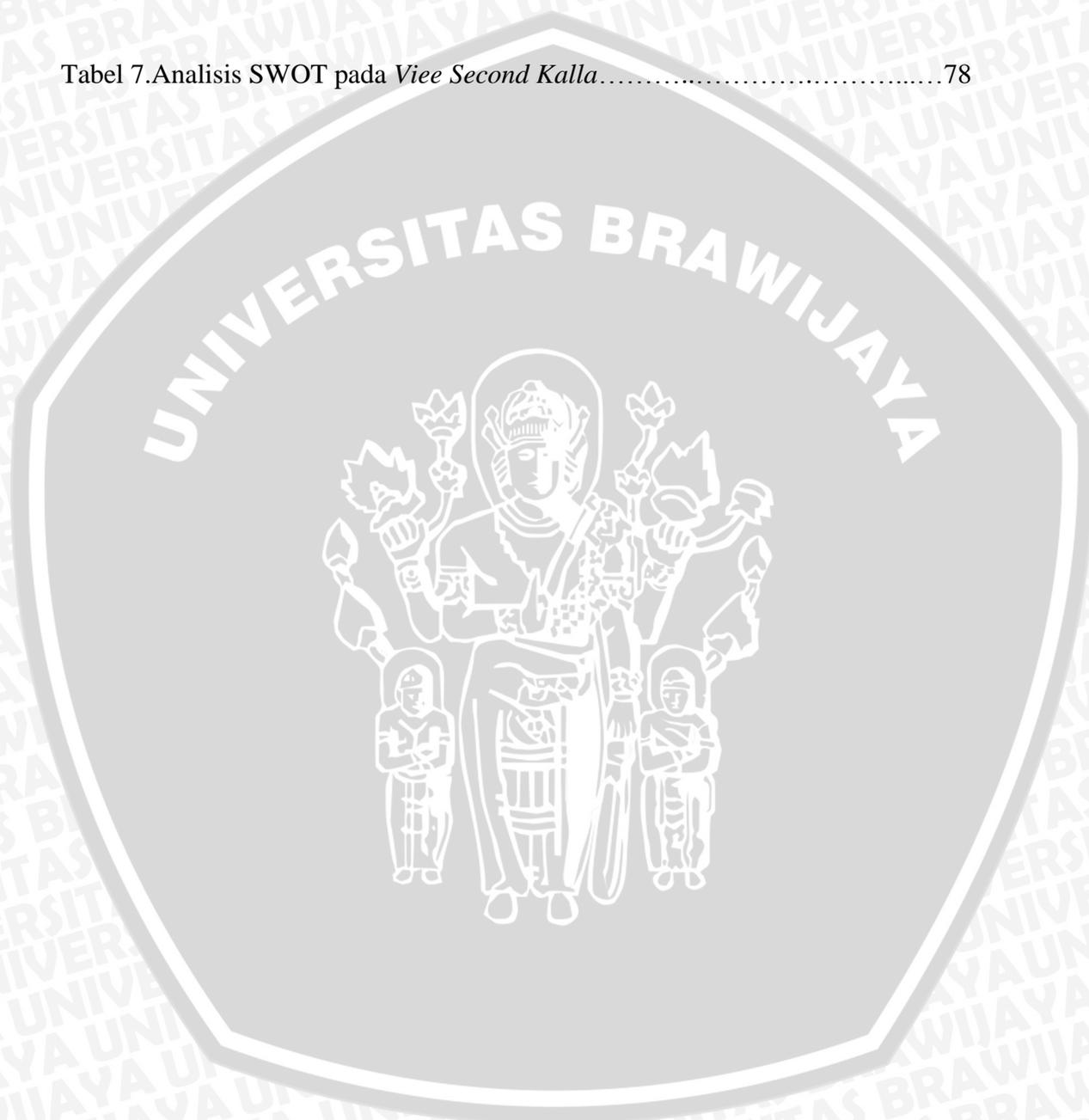
|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 91 |
| B. Saran.....      | 92 |



## DAFTAR TABEL

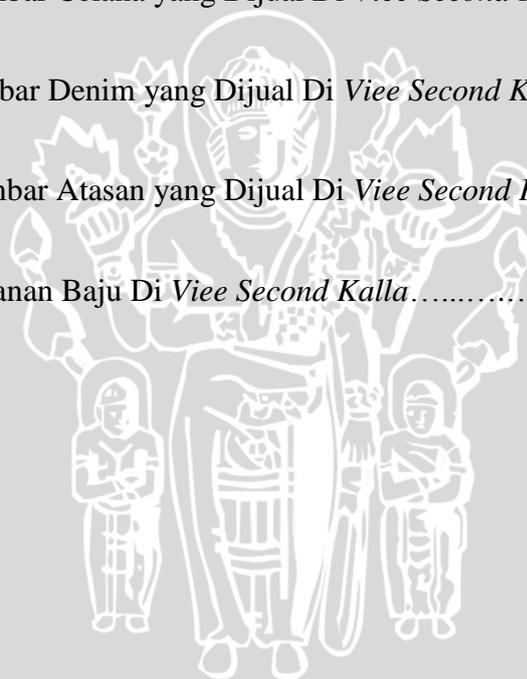
Tabel 1. Skema Matriks Analisis SWOT Menurut Kearns..... 38

Tabel 7. Analisis SWOT pada *Viee Second Kalla*..... 78



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Grafik 2013 <i>Best Social Network Site Reviews and Comparison</i> .....   | 3  |
| Gambar 2. Analisis Data Model Miles dan Huberman.....                                | 54 |
| Gambar 3. Contoh Jaket yang Difoto Dari Berbagai Sisi.....                           | 64 |
| Gambar 4. Contoh Gambar <i>Tanktop</i> yang Dijual Di <i>Viee Second Kalla</i> ..... | 65 |
| Gambar 5. Contoh Gambar Celana yang Dijual Di <i>Viee Second Kalla</i> .....         | 66 |
| Gambar 6. Contoh Gambar Denim yang Dijual Di <i>Viee Second Kalla</i> .....          | 66 |
| Gambar 7. Contoh Gambar Atasan yang Dijual Di <i>Viee Second Kalla</i> .....         | 67 |
| Gambar 8. Alur Pemesanan Baju Di <i>Viee Second Kalla</i> .....                      | 90 |



DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1. Foto pemilik <i>Viee Second Kalla</i> .....                            | 00 |
| Lampiran 2. Foto pemilik <i>Viee Second Kalla</i> bersama baju yang dijual .....   | 00 |
| lampiran 3. Buku Penjualan <i>Viee Second kalla</i> Bulan April dan Mei 2014.....  | 00 |
| Lampiran 4. Struck Pengiriman Baju oleh <i>Viee Second Kalla</i> .....             | 00 |
| Lampiran 5. Stiker <i>Viee Second Kalla</i> .....                                  | 00 |
| Lampiran 6. Foto paket baju yang akan dikirim .....                                | 00 |
| Lampiran 7. Data Lapangan .....  | 00 |
| Lampiran 8. Penjualan <i>Viee Second Kalla</i> bulan April 2014 .....              | 00 |
| Lampiran 9. Penjualan <i>Viee Second Kalla</i> Bulan Mei 2014 .....                | 00 |
| Lampiran 10. Transkrip wawancara .....   | 00 |
| Lampiran 11. Foto kronolgi <i>facebook</i> sebagai pemberitahuan barang baru ..... | 00 |



## BAB I

## PENDAHULUAN

**F. Latar Belakang**

Era globalisasi membawa pengaruh positif bagi perkembangan bisnis. Perkembangan positif dalam bisnis yang dimaksud adalah dengan adanya pemanfaatan internet sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang digunakan dalam internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial mempunyai banyak jenis, salah satunya *facebook*. Jejaring sosial mempunyai banyak pengguna, sehingga dapat membentuk suatu forum timbal balik dalam membahas suatu produk, dari sini maka dapat terbentuk pasar untuk saling *share* produk satu sama lain. Masa sekarang adalah masa dimana mobilitas masyarakat semakin tinggi yang membuat seseorang jarang mempunyai waktu untuk bergerak, dengan adanya pemasaran melalui jejaring sosial maka akan membuat masyarakat lebih mudah dalam berbelanja, walaupun dalam belanja *onlin* masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk waspada.

Era globalisasi menuntut seorang pengusaha agar dapat membuka diri untuk berani berhubungan secara luas. Menurut Immelt (2013) dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com) pengusaha global harus terus merangsek ke dalam negeri, jika tidak terus berbenah pengusaha lokal akan tergilas, ada hal-hal yang perlu diperhatikan masyarakat yang notabene akan menjadi konsumen. Immelt (2013) mencontohkan bahwa *facebook* dapat tumbuh dengan cepat karena

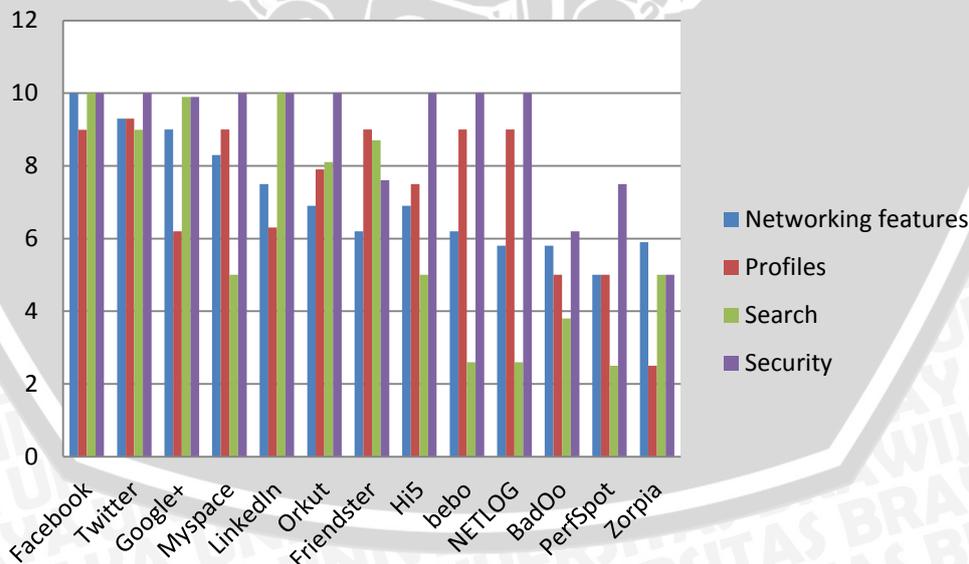
didorong oleh alat yang mampu meningkatkan pertumbuhannya. Pengusaha lokal kini harus menyiapkan strategi tersebut untuk promosi bisnisnya. Promosi yang terus meningkat dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis. Menurut Yang (2012) bahwa penjualan perusahaan dapat meningkat dengan menggunakan promosi lewat *facebook*. *Facebook* adalah salah satu media pemasaran virtual, yaitu dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung tetapi dapat berkomunikasi secara timbal balik. “Dunia virtual adalah dunia maya atau tidak nyata, perusahaan virtual adalah perusahaan yang produk, proses dan pengirimannya semua bersifat digital. Perusahaan virtual adalah salah satu bentuk dari *eCommerce*. *eCommerce* merupakan bagian dari *eBusiness*, dimana cakupan *eBusiness* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup penkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan” (Wikipedia/perdagangan elektronik/2013).

Di Indonesia *eCommerce* mulai dikenal oleh masyarakat. Banyak yang mulai mempraktekan usaha di bidang perdagangan online karena dinilai lebih cepat, praktis, menghemat biaya, menguntungkan dan banyak orang yang sudah mengenal dan menggunakan internet. Penyebaran internet yang semakin luas, maka akan semakin memperbesar peluang untuk mendapat laba. Fenomena penjualan melalui *facebook* sudah tidak asing lagi, menurut Earls dan Elly (2012) mengiklankan melalui *facebook* adalah suatu model pemasaran dengan sasaran pengeposan pesan yang relatif murah dan dapat diukur. Penggunaan *facebook* sebagai media periklanan yang murah dan

terukur sangat efisien untuk penjualan terutama di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya konsumtif tetapi pendapatannya masih belum tinggi.

*Facebook* sekarang telah digunakan 30 milyar orang hanya di UK saja, dan lebih-lebih lagi masyarakat membuat pertumbuhan jejaring sosial tercepat untuk mengenalkan produknya (Earls dan Elly : 2012). Pada tahun 2013 *facebook* menempati peringkat pertama dalam *Best Social Networking Site Reviews and Comparisons*. Pertumbuhan sosial yang semakin cepat membawa pengaruh positif untuk promosi melalui jejaring sosial *facebook* sehingga banyak yang membeli secara online karena promosi melalui *facebook* ini. Menurut Earls dan Elly (2012) 45% dari konsumen UK sekarang menyukai brand dalam *facebook* dan 24% membeli produk tersebut Karena telah terpengaruh.

**2013 Best Social Networking Site Reviews and Comparisons**



Gambar 1. Grafik 2013 *Best Social Networking Site Reviews and Comparisons*



Barang yang dipromosikan dalam *facebook* beraneka ragam, ada barang baru dan barang bekas. Barang baru yang dimaksud yaitu barang yang masih baru keluar dari produsen dan masih dalam segel asli. Barang bekas yang dimaksud disini adalah barang yang sudah pernah dipakai dan dijual dalam keadaan masih baik. Negara yang maju mempunyai pendapatan yang tinggi sehingga dapat mengonsumsi banyak barang dan menghasilkan banyak barang bekas pula. Masyarakat Indonesia yang sebagian besar kelas menengah kebawah dan kelas menengah juga bersifat konsumtif walaupun pendapatannya belum tinggi. Konsumtif merupakan sifat boros baik dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Menurut [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dalam Survei Penelitian dan pengembangan Kompas yang dilakukan pada bulan Maret-April 2012 di enam kota besar di Indonesia (Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar) menunjukkan

Bahwa masyarakat kelas menengah berjumlah 50,3% dan kelas menengah atas 3,6% sisanya merupakan kelas atas 1% dan sangat bawah atau kelas yang betul-betul miskin 5,6%. Dengan dominasi jumlah kelas menengah yang besar, wajah Indonesia tercermin di kelas ini. Penghasilan masyarakat yang masih rendah tidak menghalangi untuk bersikap konsumtif. Sikap konsumtif yang sempat tertahan ketika krisis ekonomi telah menemukan keairahan kembali, bahkan sangat pesat. Hal ini tercermin dari penjualan barang konsumsi. Penjualan kendaraan roda dua meningkat rata-rata 19,2% per tahun selama satu dekade terakhir, pinjaman dana untuk kendaraan dari perbankan tumbuh 29,33% per akhir Januari 2012, pertumbuhan pasar elektronik mencapai 17% yang sebagian dipicu pembelian ponsel.

Sifat konsumtif yang kembali berkeajaiban dan tidak mengenal kelas ini menjadikan Indonesia sebagai Negara sasaran pasar yang baik bagi para produsen internasional dari Negara-negara maju yang ingin mencoba membuka lahan pasar baru untuk menambah pasar bagi barangnya. Hal ini

didukung oleh pendapat Sekretariat Negara Republik Indonesia yang ditulis dalam [www.SETNEG.GO.ID/2013](http://www.SETNEG.GO.ID/2013) yaitu era perdagangan bebas semakin menyuburkan budaya konsumtif di Indonesia. Berbagai barang asing memasuki pasar Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang menjadi pasar yang menjanjikan bagi investor-investor asing.

Sebagian besar produsen adalah produsen raksasa yang sudah mempunyai nama. Menurut survey yang dilakukan *Nielsen Company* pada tahun 2013 membuktikan bahwa indeks kepercayaan konsumen dunia meningkat, hal ini disinyalir sebagai manivestasi *global job prospect*, daya beli dan intens belanja meningkat. Survey yang dilakukan oleh *Nielsen Company* pada tahun 2013 telah menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi tertinggi indeks kepercayaan konsumen dibandingkan dengan indeks dari 58 negara Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah, Afrika, dan Amerika Utara. Masyarakat Indonesia yang konsumtif banyak membeli barang tersebut dan mengikuti perkembangan gaya terbaru. Tingkat konsumtif masyarakat kelas menengah yang tinggi dan rendahnya rata-rata pendapatan kelas bawah menyebabkan kemunculan para pedagang yang menjual barang bekas. Harga barang bekas yang cenderung rendah merupakan strategi promosi tersendiri bagi para penjual untuk menjual barang bekas. Barang bekas dengan harga rendah mempunyai sasaran ceruk pasar bagi para pembeli dengan penghasilan yang rendah.

Barang bekas merupakan suatu barang yang telah dipakai, dan telah berkurang nilainya. Barang bekas mempunyai macam antara lain barang elektronik yang termasuk sampah rumah tangga. Bisnis perdagangan barang

bekas tercipta selain untuk memenuhi permintaan konsumen yang sebagian besar adalah kelas menengah dan kebawah juga untuk menampung barang-barang yang oleh pemiliknya sudah tidak digunakan lagi. Barang-barang yang merupakan sampah rumah tangga akan menjadi timbunan besar yang memakan banyak tempat jika tidak dilakukan tindakan. Dengan adanya padagang barang bekas maka akan membantu mengurangi timbunan sampah rumah tangga dan menjualnya kembali baik dengan menambah nilainya atau dengan keadaan apa adanya. Penjualan barang bekas telah menjadi fenomena lebih dari satu dekade ini. Hal ini terjadi karena penjualan barang bekas adalah bisnis yang dapat memberi keuntungan dalam skala besar. Baju bekas adalah barang bekas yang banyak dijual sejak lama dan menghasilkan keuntungan paling besar, hal ini karena baju adalah kebutuhan primer dengan model yang berputar. Tidak hanya di pasar nyata baju bekas dijual, tetapi juga secara online. *Viee Second Kalla* adalah toko baju bekas yang menggunakan *facebook* sebagai media promosi. *Viee Second Kalla* beroperasi mulai tahun 2012 dan mendapatkan penghasilan besar dalam upaya pengembalian modalnya. Selama setahun, *Viee* dapat menjual 481 potong baju dengan mendapatkan keuntungan sampai dua kali lipat setiap barangnya. *Viee Second Kalla* merupakan perusahaan yang sukses dalam menjual baju bekas. Penelitian Yang (2012) menyatakan bahwa pengusaha yang sukses menggunakan *facebook* untuk promosi penjualan barang dan jasa serta membentuk image produk. Dengan pemikiran pada hasil penelitian tentang fenomena *facebook* dan menekankan pada promosi penjualan barang bekas yang juga menjadi fenomena tersendiri maka peneliti tertarik meneliti

lebih dalam dan mengambil judul “Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media *Facebook* (Studi pada *Viee Second Kalla*)”.

### G. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat diajukan suatu perumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimanakah proses penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook*?
2. Bagaimanakah upaya yang dilakukan oleh *Viee Second Kalla* dalam meningkatkan penjualan baju bekas di *facebook*?

### H. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook*.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *Viee Second Kalla* dalam meningkatkan penjualan baju bekas di *facebook*.

### I. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dan kontribusi praktis yang berguna untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Manfaat penelitian ini adalah :

1. Kontribusi Teoritis

Semoga penelitian ini dapat melahirkan teori baru dan juga informasi yang kelak dapat berguna bagi dunia ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemahaman dan

pendalaman teori manajemen pemasaran. Teori manajemen pemasaran akan semakin maju sesuai dengan perkembangan teknologi.

## 2. Kontribusi Praktis

Memberi pengetahuan bahwa memulai bisnis dapat dilakukan dengan biaya tidak besar. Dalam memulai bisnis para pelaku dituntut lebih kreatif. Untuk memberi wawasan agar dapat jeli melihat peluang dalam berbisnis. Untuk memberi wawasan bahwa pemasaran dalam bisnis perlu update teknologi dalam strategi pemasaran.

## J. Kerangka Pemikiran

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang berisi tentang fenomena yang terjadi di Malang dimana fenomena ini menjadi landasan peneliti untuk memilih judul ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menguraikan tentang landasan teori dan pendapat yang digunakan dalam meneliti rumusan masalah dan digunakan sebagai kerangka pikir untuk memudahkan pemahaman dan memecahkan masalah. Tinjauan pustaka dalam skripsi ini meliputi *jejaring social*, strategi pemasaran, promosi dan teori barang bekas.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs

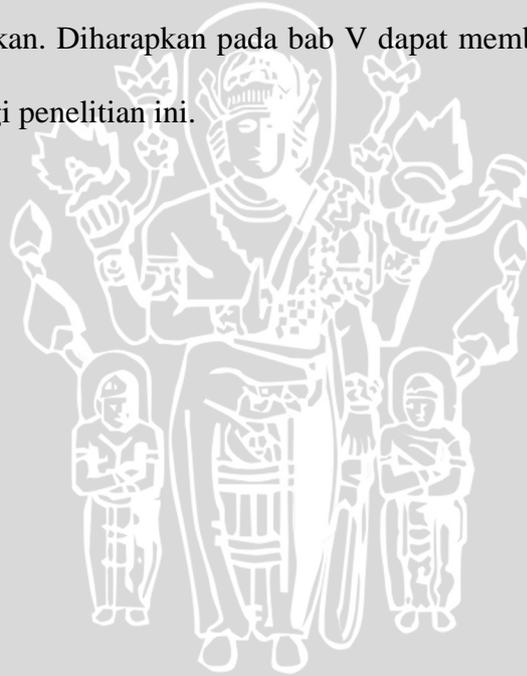
penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

#### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan tentang hasil penelitian, penyajian data dan interpretasi data yang diharapkan mampu memberi jawaban secara ilmiah dari rumusan masalah.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan pada bab V dapat memberi masukan yang dapat berguna bagi penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### H. Pemasaran

##### 4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Pemasaran adalah mendefinisikan produk dan jasa, mengembangkan merek dan citra, meningkatkan kesadaran di tengah pasar komersial (Ashton, 2005:9). Pencitraan merupakan hal penting dalam pemasaran, pencitraan produk akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk. Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk menjual produknya. Menggunakan proses pemasaran dapat menjual produk dengan lebih efisien.

Menurut Whalley dan Ventus (2010:11) pemasaran sering disalahartikan dengan periklanan dan promosi. Selama ini pemasaran telah dianggap sebagai proses yang terdiri atas periklanan dan promosi, sedangkan promosi dan periklanan sendiri adalah hanya sebagian dari proses pemasaran. Istilah pemasaran sebenarnya meliputi segala dari kebudayaan perusahaan dan *positioning* dari riset pemasaran, bisnis baru atau pengembangan produk, periklanan dan promosi, *Public Relation* (PR) dan semua pendapat tentang penjualan serta fungsi *customer service* yang baik. Menggunakan keseluruhan proses tersebut dapat menjadikan

pemasaran berjalan dengan efisien. Menurut *The Internet Marketing Academy* dan Ventus (2011:8) pemasaran adalah semua kegiatan dengan atau tanpa *web* agar mengerti apa yang *customer* butuhkan dan kita dapat memenuhinya. Jadi pemasaran akan terjadi selama terdapat permintaan dan dapat terpenuhi.

## 5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011:81). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Proses itu melibatkan tiga langkah, yaitu segmentasi pasar, membidik pasar, penetapan posisi pasar.

### a. Segmentasi Pasar

Adalah sebuah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin membutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Sebuah segmen pasar terdiri dari konsumen yang sama tanggapannya terhadap seperangkat usaha pemasaran.

#### b. Membidik Pasar

Membidik pasar meliputi mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus membidik segmen dimana perusahaan dapat memberikan nilai yang terbesar bagi pelanggan dan mempertahankannya dalam waktu yang cukup lama.

#### c. Penetapan Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar adalah pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan dalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Jadi pemasar merencanakan posisi yang membedakan merek produk mereka dari merek pesaing dan yang mampu memberikan keunggulan strategik terbaik di pasar sasarannya.

Langkah pertama yang dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu dengan melakukan proses segmentasi pasar, membidik pasar dan penetapan posisi pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:77) berikut yang dilakukan setelah menentukan segmentasi, pembidikan dan posisi pasar yaitu menentukan strategi yang tepat. Agar sukses perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran, jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga dengan strategi para pesaing.

Sebelum pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan bersaing, diperlukan perancangan strategi pemasaran seperti tertulis didalam Kotler dan Armtsrong (2001:77) merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai denganmelakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi dengan yang diberikan pesaing. Perbandingan nilai dan kepuasan pelanggan dapatdigunakan sebagai cara perusahaan agar dapat mengenali potensi keunggulan dan kelemahan. Perusahaan bersaing merupakan perusahaan yang menantang pemimpin pasar. Menurut Whalley (2011:24) inovasi juga merupakan jalan untuk strategi bersaing, inovasi dalam pemasaran yang dimaksud adalah perubahan di pemasaran era modern. Saat salah satu pesaing gagal atau tidak merespon saat era pemasaran modern ini, maka saat itulah waktu tercepat untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pergeseran strategi bersaing menuju pemasaran modern ini, yaitu :

- a. Teknologi baru
- b. Hal baru atau pengganti yang dibutuhkan pembeli
- c. Timbulnya segmen industri baru
- d. Adanya atau pergantian *input cost*
- e. Perubahan peraturan pemerintah

Penerapan strategi inovasi pada pemasaran era modern akan memberi keuntungan dengan cara selalu mengikuti perkembangan dan berita terbaru serta kecepatan untuk bertindak menghadapi peluang.

## 6. Bauran Pemasaran

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan *marketing* selama abad terakhir (Kotler, et al, 2010:5). Kemajuan teknologi yang dimaksud adalah lahirnya internet dan perkembangannya dalam dunia *virtual*. Sebagian besar bisnis di dunia saat ini dilaksanakan pada jaringan *digital* yang menghubungkan orang dan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani merek.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif 'tak terbatas', personalisasi, sumber informasi potensial (Chandra, Tjiptono, Chandra; 2004:231). Dunia *virtual* yang tidak terbatas ruang dan waktu akan menguntungkan bagi pemasaran. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa *digitalmarketing* atau *internet marketing* (Chandra, dkk, 2004:231). Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2008:237). Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem komputer *online interaktif*, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler dan Armstrong, 2001:752). *eCommerce* adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana

elektronika (Kotler dan Armstrong, 2001:754). Pasar ini akan berkembang dengan semakin diterimanya prosedur-prosedur dan teknologi yang mendasari *eCommerce* oleh para konsumen di masa kini dan di masa yang akan datang (Nugroho, 2006:167). Generasi muda dengan pengetahuan semakin berkembang akan mudah memahami prosedur menggunakan internet dan penggunaan internet akan menjadi hal mudah karena biasa dipakai dalam keseharian.

Bauran pemasaran modern yang dimaksud adalah bauran pemasaran yang digunakan di pasar era baru yaitu di internet. Menurut Nugroho (2006:167) jika merujuk pada pasar konsumen yang ada di internet, akan dijumpai pasar yang relatif baru, tetapi sangat berkembang dengan segala resiko serta keuntungan-keuntungan yang mungkin muncul. Salah satu keuntungan dari pasar baru ini adalah pembelian *smartphone* yang semakin tinggi. Pembelian *smartphone* yang semakin tinggi adalah akibat dari produksi *smartphone* harga terjangkau sehingga *smartphone* tidak menjadi barang yang mewah.

Penggunaan internet secara luas dan tingginya tingkat pemakaian *smartphone* dapat mempengaruhi proses pemasaran di era *digital marketing*. Hal ini dikarenakan internet *marketing* membatasi diri hanya pada orang-orang yang memiliki komputer dan memiliki kemampuan untuk terhubung di internet (Nugroho, 2006:167). Komunikasi yang lancar dapat membantu lebih eksis pada konsumen daripada lewat penjualan *offline*. Sukses di internet sangat bergantung pada seberapa efektif orang atau perusahaan dapat mendefinisikan dan mengembangkan pasar khusus

ini. Teknologi internet dan *web* menawarkan pada perusahaan kesempatan yang lebih besar untuk menjalin hubungan dengan para konsumen secara individual (Nugroho, 2006:167). Teknologi baru berupa internet telah membuka kesempatan yang lebar bagi para penjual untuk lebih kreatif dalam hal promosi. Dunia *virtual* dapat membuat seorang penjual berkomunikasi langsung dengan *customer* tanpa langsung bertatap muka dan hal ini tidak terbatas waktu. Tanpa batas waktu, penjual dan *customer* dapat saling *sharing* tentang produk yang ditawarkan. Hal utama yaitu harus memahami karakteristik utama dari konsumen yang ingin diraih (Nugroho, 2006:167).

Bekerja pada pasar yang dikendalikan oleh informasi, seperti memberdayakan rantai nilai maya dan produk-produk yang telah diciptakan, memicu timbulnya terminologi dimana perdagangan elektronik bekerja pada (*market-space*) ruang pasar (Nugroho, 2006:184). Pasar elektronik adalah “ruang pasar (*marketspace*)” bukannya tempat pasar (*marketplace*)” dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain (Kotler dan Armstrong, 2001:754) .

*Marketspace* ini mengatasi transisi dari pasar yang bersifat fisik ke pasar yang berbasis (dan dikendalikan oleh) informasi dengan berpartisipasi ke *marketspace*, perusahaan-perusahaan dapat menjalin ikatan yang lebih dengan ketat dan dinamis dengan rekannya (Nugroho,

2006:184). Di dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk atau jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya atau *virtual* (Chandra,dkk; 2004:241). Perusahaan-perusahaan yang menggunakan rantai nilai maya dan menghasilkan lebih banyak kesempatan memproduksi berbasis informasi akan mendapatkan lebih banyak kesempatan memproduksi berbasis informasi akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dari perdagangan elektronik (Nugroho, 2006:185). Internet menyediakan potensi baru untuk para perantara dengan menyediakan komunikasi dan infrastruktur transaksi yang efektif dan efisien, internet memungkinkan para perantara untuk menekan biaya transaksi. Selain itu mereka juga dapat memperluas basis konsumen potensial dengan membuat operasi-operasi perusahaan menjadi bersifat global (Nugroho, 2006:187). Menurut *The Internet Marketing Academy* dan *Ventus* (2011:11) sejak lahirnya internet, informasi dapat diakses dengan mudah dimana-mana dan oleh siapa saja. Cara paling sukses untuk pemasaran dan *public relations* adalah dengan cara agar organisasi dapat ditemukan di internet. Aturan modern itu antara lain :

- a. Masyarakat telah mendapat informasi yang baik dan mengharapkan kebenaran
- b. Interupsi tidak akan memberi toleransi di era *DVRs* dan saringan email untuk *SPAM*
- c. Jumlah permintaan masyarakat untuk waktu dan uang mereka dan akan menggunakan internet untuk mencapainya
- d. Pemasaran dan *PR* didesain untuk menarik ceruk pasar
- e. Pemasaran dan *PR* menggunakan *multiple* teknik untuk mencari pasar tersebut
- f. Tetap online secara permanen sehingga ini tidak berakhir

Pemasaran dan *PR* sekarang dapat juga memperoleh keuntungan dengan peralatan baru yang ada. Paradigma pemasaran yang baru dihindaki agar perusahaan mengirim *quality content via* peralatan yang ada sekarang seperti :

- a. *Web sites* dan *pages*
- b. *Blog*
- c. *Social media sites*
- d. *Articles* dan *directories*
- e. *Video* dan *video blogs*
- f. *Podcast*

Semua peralatan yang ada dapat dijadikan taktik agar perusahaan dapat dengan mudah ditemukan di internet.

Baumgartner dalam Gummesson (2008:323) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran telah berkembang menjadi 15P, yaitu: *price, product, promotion, placement, people, politics, public relations, probe, partition, prioritize, position, profit, plan, performance, positive implementations*. Penjelasan dari bauran pemasaran 15P yaitu :

a. *Price*

Harga sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan telah mencakup dari harga pokok penjualan, sehingga dapat dijual dengan menambahkan prosentase laba agar perusahaan dapat mendapatkan untung. Bagi kebanyakan perusahaan yang berdagang di situs web, strategi penetapan harga ditentukan dengan mempertimbangkan

kesesuaian antara harga dengan nilai manfaat barang yang dijualnya pada para konsumen.

*b. Product*

Produk atau jasa adalah hal yang penting bagi perusahaan. Sebab produk atau jasa adalah sesuatu yang dijual perusahaan dan menentukan kepuasan utama konsumen.

*c. Promotion*

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi pada konsumen mengenai produk perusahaan. Menggunakan internet untuk menciptakan kepedulian (*awareness*) para konsumen terhadap produk maupun jasa pada umumnya hanya membutuhkan biaya yang relatif kecil dan internet merupakan media yang sangat efektif untuk itu.

*d. Placement*

Saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan. Dengan saluran distribusi yang terolah dengan baik, maka proses penyampaian produk pada konsumen akan berlangsung dengan tepat sehingga perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk memperoleh laba lebih besar. Perdagangan elektronik yang mencakup penjualan barang dapat merupakan sarana yang bermanfaat dalam pertukaran informasi antara perusahaan produsen dengan perusahaan-perusahaan pengiriman.

*e. People*

*People* merupakan SDM yang penting dalam industri jasa. Kemampuan yang baik pada SDM akan menjadi pencitraan yang baik

di luar. Menggunakan SDM yang baik dapat membuat konsumen loyal pada industri jasa karena merasa puas.

f. *Politics*

Kekuatan politik, hukum dan perundang-undangan sangat erat berhubungan. Pemberlakuan undang-undang, keputusan-keputusan hukum diinterpretasikan dan instansi-instansi pelaksana dibentuk dan dioperasikan. Sebagian besar oleh orang terpilih yang ditunjuk untuk menjabat dalam posisi-posisi politik. Akibatnya kekuatan politik dalam lingkungan pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan dan strategi pemasaran.

g. *Public Relations*

*Public Relations* adalah komunikasi atau hubungan dua pihak secara timbal balik, sehingga dapat membangun citra, membina saling pengertian sehingga menarik konsumen untuk menggunakan perusahaan.

h. *Probe*

Penelitian dan pengembangan pasar adalah hal penting yang perlu diperhatikan dengan meneliti pasar, yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkala maka didapat hasil untuk mengembangkan pasar sesuai dengan perubahan waktu. Hal yang diteliti antara lain tentang daya beli, lokasi dan jumlah permintaan dari konsumen.

*i. Partition*

Pembagian dalam bauran pemasaran merupakan pembatasan-pembatasan yang menjadikan bagian-bagian lebih kecil dari satu bagian besar pemasaran. Pengelompokkan berdasarkan jenis akan lebih memudahkan dalam meneliti rencana pemasaran.

*j. Prioritize*

Untuk mencapai tujuan pemasaran, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Sehingga tidak hanya satu komponen saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh unsur dari bauran pemasaran.

*k. Position*

Melihat lingkungan diluar perusahaan mempunyai manfaat, yaitu mengetahui posisi perusahaan. Posisi perusahaan adalah tolok ukur penting untuk menilai kesuksesan perusahaan dibanding perusahaan lain. Perusahaan yang merasa kurang, dapat segera mengoreksi diri dan melakukan perbaikan.

*l. Profit*

Penetapan harga yaitu menetapkan harga pokok yang akan dijual sehingga profit telah diperhitungkan. Dengan memperhitungkan profit, maka akan didapat gambaran keberhasilan perusahaan. profit atau laba adalah tujuan utama dari perusahaan. Secara langsung dapat diprediksi dengan keberhasilan perusahaan, mendapatkan profit yang diharapkan

maka konsumen telah merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli.

*m. Plan*

Pembuatan rencana pasar pada pemasaran merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi bagi secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar. Analisis lingkungan mempunyai peran penting dalam pembuatan rencana pemasaran sehingga menjadi hal yang utama.

*n. Performance*

Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa, yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance* atau jasa yang dirasakan konsumen. Dengan kinerja yang baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan karena memperoleh hal yang berkualitas.

*o. Positive implementations*

Hal yang harus diperhatikan bagian terakhir adalah penerapan dari rencana pemasaran berdasarkan bagian-bagian yang telah dibaurkan dan dijalankan secara baik, berpandangan positif. Pandangan positif akan menarik keadaan positif pula. Dengan menanggapi berbagai persoalan secara positif dan tetap waspada akan membawa perusahaan menuju keberhasilan.

## I. Penjualan

### 3. Pengertian Penjualan

Setiap kehidupan manusia tidak bias terlepas dari menjual, karena apa yang akan dilakukan merupakan rencana atau bagian dari menjual. Menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi (Made, 2005:11). Menurut Ashton (2005:8) penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian. Penjualan menurut Ranguti (2008:48) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas. Penjualan secara umum terjadi karena adanya permintaan dan kebutuhan yang harus terpenuhi. Proses penjualan telah mengalami evolusi menjadi penjualan modern. Penjualan modern merupakan system penjualan yang menggunakan media elektronik sebagai sarananya atau lebih dikenal dengan *eBusiness*.

Menurut Meier, *et al.*, (2009:12) *eBusiness* merupakan proses saling bertukar layanan jaringan komunikasi termasuk internet untuk mencapai nilai tambah. Perusahaan, institusi publik, atau juga perseorangan dapat menjadi penyedia layanan ataupun pemakai layanan, hubungan bisnis elektronik dapat menciptakan nilai tambah yang bisa berupa kontribusi moneter ataupun aset tak berwujud.

*eBusiness* dapat menambah kontribusi moneter bagi perusahaan karena dapat memperluas jaringan pasar melalui internet sehingga memberikan banyak calon pembelidan juga hemat biaya promosi. Aset tak berwujud dalam *eBusiness* adalah jaringan di dalam internet, dengan menggunakan internet akan lebih banyak bertemu dengan para pemakai internet. Hubungan yang baik dengan para pemakai internet akan memberi citra baik pada perusahaan.

#### 4. Jenis- jenis Penjualan

Proses penjualan dilihat dari segi berbagai aspek dan dapat dibedakan menjadi bagian-bagian. Begitu juga dalam proses penjualan modern atau *eBusiness*. Menurut Meier, *et al.*, (2009:14) terdapat empat studi kasus dalam *eBusiness*, yaitu : *Electronic Shop (B2C)*, *Electronic Health Market (B2B)*, *Electronic Voting and Elections (A2C)*, *Knowledges Exchange via Electronic Books (C2C)*. Keempat jenis penjualan dalam *eBusiness* yang dimaksud adalah :

##### a. *Electronic Shop (B2C)*

Toko elektronik menurut Meier, *et al.*, (2009:14) biasa dikenal dengan *online shop* adalah sistem *software* berbasis web yang menyediakan barang dan jasa, menawarkan sesuatu, menerima pesanan, dan menangani pengiriman serta cara pembayaran. Di dalam toko online seorang *customer* melakukan registrasi anggota sebagai tahap awal, setelah lolos sebagai anggota maka dapat mengetahui katalog online perusahaan. *Customer* dapat memesan barang dari katalog yang telah ditawarkan dan

melakukan pembayaran dengan cara yang sudah ditentukan oleh peraturan perusahaan. Setelah melakukan pembayaran, *customer* dapat menerima barang yang dipesan. Menurut Meier, *et al.*, (2009:12) terdapat dua pilihan bisnis dalam *eCommerce* yaitu *Business-to-Customer (B2C)* dan *Business-to-Business (B2B)*. Di dalam layanan B2C dan B2B bertukar hubungan, perusahaan menawarkan barang dan jasa untuk customer atau perusahaan yang lain.

b. *Electronic Health Market (B2B)*

Pasar kesehatan elektronik terbentuk karena semakin pentingnya peran kesehatan dalam kehidupan dan semakin banyak permintaan akan kesehatan. Semakin banyak permintaan akan layanan kesehatan maka melahirkan biaya untuk layanan kesehatan, yang semakin lama semakin pesat. Pasar kesehatan dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- 1) Penyedia jasa/pelayan kesehatan seperti: fisikawan, rumah sakit, laboratorium dan farmasi
- 2) Penyedia asuransi/perusahaan asuransi kesehatan
- 3) *Clearinghouses* seperti : bank dan kantor pos
- 4) *Insurant* (badan yang dilayani oleh penyedia asuransi)

c. *Electronic Voting and Elections (A2C)*

A2C merupakan hubungan yang terjadi karena *eGovernment* menunjuk proses dan layanan elektronik yang terjadi antara unit administrasi dengan publik.

d. *Knowledges Exchanges via Electronic Books (C2C)*

Buku elektronik dapat digunakan dalam mode C2C untuk bertukar informasi dengan orang lain ataupun dengan orang yang lebih mengerti. Buku elektronik dapat update selama dipakai untuk beraktivitas dan dapat berguna untuk terus belajar secara lebih praktis.

**J. Social media marketing**

6. Pengertian *Social Media Marketing*

Lanskap bisnis dunia saat ini yang dipicu oleh *new wave* teknologi, perkembangan teknologi seperti komputer dan internet yang membentuk masyarakat yang memiliki konektivitas yang lebih tinggi dan interaktif baik antar individu maupun kelompok yang pada akhirnya akan membuat masyarakat lebih banyak berbagi dan bertukar informasi sehingga lanskap bisnis menjadi terlihat lebih transparan bagi semua orang (Kartajaya, 2010:64). Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan internet dapat mudah diakses dimana-mana. Media sosial semakin luas digunakan, karena itu konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan. Biaya yang digunakan untuk media sosial murah, dan bebas dari ambiguitas, media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran.

Koneksi antar teman seperti *facebook* dan *myspace* juga dapat membantu perusahaan mendapatkan wawasan mengenai pasarnya (Kartajaya, 2010:67). Media sosial alat komunikasi dua arah merupakan perkembangan yang sangat menguntungkan di bidang pemasaran. Menurut

*The Internet Marketing Academy* (2011:41) situs sosial media menyediakan *virtualcommunity* bagi *users*, sebagai tempat untuk melakukan *sharing* tentang minat, kejadian di kehidupan sehari-hari dan hubungan kekeluargaan. Sosial media dapat digunakan di bidang bisnis sebagai media pemasaran. Hal ini seperti tertulis di *The internet marketing academy* (2011:41) situs sosial media dapat digunakan untuk bisnis sebagai media untuk bertemu dengan *client* dan *customer* atau dengan *client* dan *customer* yang potensial.

## 7. Jenis-jenis Sosial Media

Sosial media berbentuk berbagai macam, menurut Zarella (2009:8) terdapat delapan sosial media yang paling populer yaitu *blogging*, *twitter* dan *microblogging*, *social networks*, *media sharing*, *social news* dan *bookmarking*, *ratings and reviews*, forum, *virtual worlds*.

### a. *Blogging*

*Blog* merupakan tipe dari (CMS) *Content Management System*, hal ini memudahkan setiap orang untuk mempublikasikan artikel pendek yang disebut dengan *post*. *Softwareblog* menyediakan variasi *social features*, memasukkan komentar, *blogrolls*, *trackbacks*, *subscription* yang membuat sempurna untuk tujuan pemasaran. Menurut *The Internet MarketingAcademydanVentus* (2011:34) menggunakan *blog* adalah metode yang baik untuk mempublikasikan hal baru secara periodik. *Blog* menyediakan cara untuk memperbarui (melakukan *update*) perusahaan

atau produk, berita, memberitakan produk yang akan segera dikeluarkan.

Contoh dari *blog*, antara lain : [wordpress.com](http://wordpress.com) dan [blogspot.com](http://blogspot.com).

b. *Twitter and Microblogging*

*Microblogging* merupakan bentuk dari *blog* yang mempunyai ukuran terbatas dalam membuat *post*. *Twitter* dapat melakukan *update* hanya dengan seratus empat puluh karakter. *Twitter* dapat dilihat oleh semua yang mengetahui akun *user* tersebut. Semua pengguna internet dapat melihat akun orang lain tanpa harus mempunyai akun terlebih dahulu.

c. *Social networks*

Jejaring sosial (*social networks*) adalah *social media* yang paling banyak digunakan dan paling mudah. Jejaring social merupakan pilihan yang paling baik untuk perusahaan tanpa menggunakan websites. Situs jejaring sosial dapat digunakan untuk share *link*, video, foto, *fan page* dan juga diperbolehkan untuk membuat forum diskusi. Contoh dari jejaring sosial, yaitu: *facebook*, *linkedIn*, *friendster* dan *MySpace*.

d. *Media sharing*

Situs *media sharing* mengizinkan *users* untuk membuat dan melakukan *upload* yang memuat *multimedia*, hal ini biasa disebut dengan *User Generated Content (UGC)*. Kamera *digital* dan alat perekam dapat digunakan untuk mengambil gambar atau video, kemudian di *upload* pada *media sharing* dengan cepat sesuai dengan kecepatan koneksi internet. Pemasar dapat mengenalkan produk dengan cara *upload* gambar

atau video di *media sharing*. Contoh dari *media sharing*, yaitu: *YouTube*, *Flickr*, *SlideShare* dan *Ifilm*.

e. *Social News* dan *Bookmarking*

Situs *social news* adalah *websites* yang mengizinkan user untuk mengajukan dan memilih isi dari sekitar *web*. Aktifitas pemilihan ini menolong *link* yang paling penting dan terisolasi. Pemasar telah menemukan situs ini sangat berguna untuk generasi *buzz* dan lalu lintas di sekitar kampanye yang spesifik. Situs *social news* ini fokus pada pengiriman berita paling baru yang menjadi dasar pemilihan. Situs *bookmarking* mengizinkan *user* untuk menyimpan link yang akan dibaca nanti. Nomor dari penyimpanan dihitung sebagai pemilihan dan link yang paling populer akan ditunjukkan. Situs ini mempunyai elemen pasti yang berguna untuk pemasar. Contoh dari *social news*, antara lain: *Digg*, *Reddit*, *Niche Sites*. Situs *social bookmarking* hampir sama dengan situs *social news*, tetapi nilai dihitung sebagai pemberian untuk *user* hanya terfokus untuk mengizinkan *user* mengumpulkan *link* toko yang diminati dan yang yang ingin dikunjungi. Contoh dari *social bookmarking*, antara lain: *StumbleUpon* dan *Delicious*.

f. *Ratings* dan *Reviews*

Situs *rating* dan *review* adalah sesuatu yang perlu dimiliki oleh pemasar, teristimewa untuk fokus pada bisnis lokal. Para *user* akan siap membicarakan tentang produk, pelayanan, dan *brand online* akan lebih baik jika pemasar ikut bergabung dalam diskusi yang telah terjadi. Situs

*review* memberikan ulasan tentang produk atau jasa yang pernah dicoba dan diperiksa oleh *customer* sehingga dapat memberi masukan untuk keputusan pembelian produk yang diulas tersebut. Contoh dari situs *review*, yaitu: *citysearch.com*. Situs *rating* merupakan penyajian berupa numerik berskala untuk menilai produk atau jasa. Contoh dari situs *rating*, yaitu: *RateMyProfessors.com*.

g. Forum

Forum merupakan salah satu bentuk dasar *social media* yang paling lama. Forum adalah versi modern dari komunitas papan bulletin. Fokus dari situs ini merupakan diskusi. Seseorang akan mengepos informasi dan *user* anggota yang lain akan merespon. Sebagai pemasar, memasuki forum dapat dilakukan dengan memilih forum yang sesuai dengan jenis produk yang dimiliki serta memperhatikan aturan dan kesopanan yang ada dalam forum tersebut. Contoh dari forum, yaitu : *4Chan*, *2Channel*, *kaskus*.

h. *Virtual worlds*

Skala terbesar dari *virtual world* terpusat pada dunia *game* dan aktivitas sosial. *Virtual worlds* yang paling populer adalah *worlds game*, dimana para pemasar yang masuk sangat terbatas. Para pemasar menyelesaikan masalah ini dengan menggunakan *SecondLife* dengan berbagai variasi teknik yang dapat digunakan. *Secondlife* merupakan tempat yang rumit untuk membantu usaha pemasaran, temukan pengalaman penduduk untuk membantu. *Secondlife* merupakan *real*

*metaverse* yaitu tempat untuk dapat melakukan sosialisasi, membeli dan menjual *virtual goods* dan belajar.

#### 8. *Social media marketing* sebagai media periklanan

Whalley dalam *Strategic marketing*(2010:105) mengatakan bahwa periklanan adalah ‘pembayaran untuk’ komunikasi dalam media komunikasi. Periklanan digunakan untuk mengembangkan pendirian, menciptakan kesadaran, menyebarkan informasi dalam perintah untuk mendapat respon dari target pasar. Media modern, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), internet, *mobile phone* dan *email*.

Menurut *The marketing academy* dan *ventus* (2011:10) periklanan adalah proses dari pemberian produk dan pelayanan (*service*) agar memperoleh perhatian dari calon pelanggan dan pelanggan (*customer*). Untuk pemasaran internet (*internet marketing*) periklanan berarti menemukan jalan baru untuk menguasai lalu lintas atau pengunjung untuk mengunjungi *website*.

*The marketing academy* dan *Ventus* dalam *internet marketing* (2011:36) mengatakan bahwa untuk menguasai lalu lintas atau pengunjung agar dapat mengunjungi *website* atau situs adalah dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* dan menggunakan teknik tambahan *SEO (additional SEO techniques)*. Teknik tambahan *SEO* ini sangat penting disamping *SEO*, ketika *SEO* sedang tidak dilakukan atau tidak dapat dilakukan.

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan dibutuhkan media yang efektif dan banyak dikunjungi *user*. Menurut *The Marketing Academy* dan *Ventus* dalam *Developing An Internet Marketing Strategy* (2011:27) sebagai bagian dari *Internet Marketing Strategy*, dibutuhkan untuk menemukan jalan barmkompetisi dan membuat perbedaan dalam pasar yang jenuh.

Menggunakan *SEO* sebagai media periklanan dapat menjadi pilihan yang baik tetapi juga merupakan usaha sudah banyak

digunakan. Menggunakan teknik tambahan *SEO* dapat dijadikan alternatif dari pasar yang sudah jenuh. Teknik tambahan *SEO* merupakan langkah kreatif dengan menggunakan aktifitas yang banyak digunakan tetapi masih termasuk dalam aktifitas yang baru diciptakan. Menurut *The Internet Marketing Academy* dan *Ventus* dalam *Internet Marketing* (2011:36) teknik tambahan dari *SEO* yaitu:

- a. Menulis dan mengajukan informasi pada *directory* artikel
- b. Menggunakan *blog* dan forum
- c. Menggunakan situs *social media*
- d. Menggunakan situs video
- e. Menulis *press releases*

Menurut *The internet marketing* dan *ventus* (2011:29) menggunakan *social media* dan *media network* dapat menjadikan maksimal penambahan kehadiran perusahaan di dalam internet dan mengikat viewer pada produk yang dipasarkan.

#### 9. Jejaring sosial (*social network*)

Jejaring sosial merupakan salah satu jenis dari sosial media. Menurut Lica and Tuta (2011:1) jejaring sosial adalah manifestasi dari konsep sosial media. Jejaring sosial mewakili aplikasi *web* yang menggunakan internet sebagai dasar komunikasi dan ide *social graph* yang membuat komunikasi antar *user* menjadi mudah.

Kemudahan dalam komunikasi menggunakan jejaring sosial juga diungkapkan oleh Wahana *Computer* (2010:2) media jejaring sosial memberi kemudahan dalam pemakaian serta mempunyai sifat tidak mengenal jarak dalam berkomunikasi, membuat orang gemar menggunakannya untuk

bersosialisasi dengan relasi. Jejaring sosial dapat menghubungkan satu orang dengan yang lainnya tanpa mengenal jarak dan waktu seperti halnya sifat dasar dari internet sendiri. Menurut Lica and Tuta (2011:1) sosial graph dari jejaring sosial memetakan hubungan antara grup dengan masyarakat, hal penting yang dapat diambil adalah jejaring sosial adalah dasar dari sebuah hubungan.

Menurut Zarella (2011:76) jejaring sosial mengizinkan untuk membuat hubungan secara langsung dan personal dengan *customer*. Hubungan inilah yang nanti dapat digunakan untuk menjalin keakraban dengan *customer* sehingga timbul ikatan yang lebih kuat untuk mendapatkan loyalitas. Menurut Zarella (2011:55) macam jejaring sosial antara lain : *Facebook, Friendster, MySspace dan LinkedIn*.

Situs jejaring sosial sangat beragam berdasarkan fitur-fitur di dalamnya dan fungsinya, tetapi tetap ada beberapa elemen yang sama. Hal tersebut tersebut tertulis dalam Zarella (2011:57). Elemen-elemen tersebut yaitu :

a. *Profiles* (profil)

Profil merupakan halaman *user*, di halaman profil dapat dimasukkan informasi tentang *user*. Informasi tersebut dapat berupa informasi tentang jabatan, sejarah pendidikan *user*, status hubungan, informasi kontak, minat dan kegemaran. Profil juga dapat digunakan untuk mengirim foto pada profil teman, serta dapat digunakan secara baik untuk mencerminkan kepribadian seseorang atau personal bukan oleh para pengunjung untuk menghubungi *user*, dan sering melalui *private messages* atau melalui *public messages*.

b. *Connecting* (hubungan)

Hal yang paling penting dari jejaring sosial adalah tindakan dua orang untuk saling berhubungan. Jejaring sosial membuat hubungan antara individu semakin kuat. Menggunakan jejaring sosial dapat digunakan untuk menambah akun teman yang dikenal dengan cara *request*.

c. *Private messages* (pesan pribadi)

*Private messages* adalah pengiriman pesan dari seorang user untuk *user* lain tanpa diketahui publik, *private messages* juga dapat dikirim oleh grup kepada anggota grup tersebut.

d. *Public messages* (pesan umum)

*Public messages* merupakan pesan yang dapat dilihat oleh umum, pada situs *MySpace* disebut dengan *comment* dan di *facebook* disebut dengan *wall messages*. *Comment* tersebut dapat ditemukan pada profil, foto, grup, *events*, dan grup bisnis.

e. *Group* (grup)

Grup adalah kumpulan orang yang mempunyai minat yang sama, dan bentuk ini banyak dijumpai pada jejaring sosial. Anggota grup dapat membagikan berita dan diskusi, administrator dari grup dapat mengirim pesan pada semua anggota grup.

f. *Photo* (foto)

Foto adalah fitur jejaring sosial yang paling populer. Pada fitur foto ini dapat digunakan untuk upload foto dan membagikan pada publik serta membuat *tag* pada teman yang ada pada foto tersebut. Pemberian komentar

juga dapat dilakukan pada fitur foto untuk mengomentari tentang foto yang di *upload*.

g. *Events* (acara)

Fitur acara adalah fitur yang dapat digunakan oleh user untuk membagikan acara informasi acara dan mengundang teman-teman dari *user*. Pemasar dapat menggunakan fitur ini untuk mengundang teman dan fan dari perusahaan atau produk yang dijual *user* tersebut untuk datang ke perusahaan yang mengadakan acara.

h. *Applications* (aplikasi)

Jejaring sosial mengizinkan para pengembang untuk menambahkan aplikasi untuk situs jejaring sosial tersebut. Aplikasi pada jejaring sosial bermacam-macam dan yang paling populer antara lain adalah aplikasi yang meningkatkan fungsi jejaring sosial yang sudah ada dengan mempercanggih sistem *public messaging*, menambahkan kalender, dan sebagainya. Aplikasi populer lainnya memfasilitasi *philanthropy*, dan memungkinkan kita untuk memainkan *game* seperti *scrabble* atau poker dengan teman-teman kita.

i. *Status update*

*Status update* merupakan pesan singkat atau *instant messages* (IM) yang merupakan jawaban dari pertanyaan jejaring sosial : “apa yang anda lakukan?”. Melakukan *status update* dapat berupa pesan, gambar, *link* dan video. *Status update* dapat dilihat oleh publik sehingga dapat dikomentari oleh *user* lain. Para *user* membuka situs jejaring sosial lebih sering untuk melihat update status dari teman, mengomentari dan melakukan *status update*.

j. *Privacy* (keamanan)

Privasi adalah hal yang rawan dalam jejaring sosial. *User* dewasa biasanya memperhatikan dan menjaga privasinya, sedangkan *user* yang lebih muda seringkali menggunakan jejaring sosial untuk menuliskan setiap detail dalam kehidupannya. Jika *user* menggunakan jejaring sosial untuk pesaran produknya sebaiknya dia menggunakan *open setting* untuk berhubungan dengan orang sebanyak mungkin.

Pertimbangkan usia dari target pasar ketika ingin membuat iklan dalam jejaring sosial, dan jangan menanyakan informasi yang terlalu pribadi kepada target pemasaran. Juga pertimbangkan dengan hati-hati *term of service* (ToS) dari tiap-tiap jejaring sosial sebelum menerbitkan iklan di dalam jejaring sosial tersebut.

10. *Facebook*

Menurut Ebizsoft *Community* (2009:1) *facebook* adalah sebuah jaringan pertemanan di dunia maya yang sangat unik, karena sebagian besar nama yang digunakan adalah nama yang sebenarnya. Mereka kenal satu sama lain, diantara mereka juga saling merekomendasikan teman. Itulah penyebab semakin lama jaringan pertemanan ini semakin membesar. *Facebook* diluncurkan pertama kali pada 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Awalnya *facebook* digunakan sebagai media untuk saling mengenal bagi para mahasiswa Harvard (Permana,2009:7). Pada September 2006 *facebook* memutuskan untuk menerima siapa saja yang emiliki alamat *e-mail* (Permana,2009:8). Situs *facebook* sederhana, mudah digunakan, dan hal terpenting adalah mempunyai efek candu (Hendroyono,2009:2).

Menurut Kartajaya (2008:122) *facebook* memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari para anggotanya. Setiap saat mereka mengakses situs ini untuk mengetahui kabar terbaru dari rekan-rekannya. *Facebook* bukan lagi sekedar situs *web*, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup. *Facebook* sebagai situs jejaring sosial, tentu sangat bermanfaat untuk membantu kita mengeratkan tali silaturahmi di antara keluarga, teman atau siapa saja yang ingin berkenalan dengan kita (Permana,2009:10). Menggunakan *facebook* dapat melakukan komunikasi walau jauh dari jangkauan. Jarak dan waktu kini tidak masalah, sebab sejauh apapun teman kita berada, selama ia bisa mengakses internet, maka komunikasi akan terus terjalin (Permana,2009:10). Komunikasi yang lancar tentu sangat bermanfaat. Dengan informasi yang cepat dan lancar siapa saja melalui *facebook* maka akan dapat mengetahui informasi yang beragam, dapat berupa bisnis, ilmiah atau akademik (Permana,2009:10). Selain menjadi sarana pergaulan di dunia maya, *facebook* juga dimanfaatkan sebagai wahana berbagi informasi tentang beragam kegiatan dan alat promosi produk (Permana,2009:9).

Menurut Ebizsoft *Community* (2009:4) semua *resources* yang ada di *facebook* dapat dimanfaatkan secara gratis antara lain dapat membuat *page* gratis untuk promosi produk, membuat forum untuk komunitas produk tanpa membayar sewa *hosting*, dan bayar *domain*. Selain gratis data sebenarnya dari siapa fans produk anda dapat diperoleh. Dengan demikian dapat diperoleh database yang luar biasa valid tanpa mengeluarkan biaya untuk survei. Menurut Ebizsoft *Community* (2009:3) komunitas adalah sebuah potensi bisnis. Hal ini sama diungkapkan menurut tim peneliti Wahana *Computer*

(2010:66) dengan melihat jumlah pengguna yang sangat besar, ini dapat diartikan sebagai peluang pasar yang menguntungkan untuk memasarkan produk. Sesuai dengan prinsip penjualan dimana semakin banyak orang maka potensi dan daya beli konsumen semakin besar pula.

#### **K. Barang Bekas**

Barang bekas dapat dijumpai dimana saja, selama terjadi siklus pembelian. Di negara maju dimana siklus pembelian yang berputar cepat dapat menghasilkan banyak barang bekas. Barang bekas ini yang kemudian di ekspor ke Negara berkembang dan tertinggal. Barang bekas yang dimaksud disini merupakan barang tidak terpakai dan masih dapat digunakan. Gregson dan Beale (2004) menyatakan bahwa barang bekas ini dapat berupa baju sumbangan, baju yang melar, usang, ketinggalan jaman atau sudah tidak dibutuhkan.

Menurut Farrant, Olsen and Wangel (2010) baju bekas adalah baju yang telah digunakan tidak hanya sekali, tetapi beberapa waktu dan dalam kondisi tetap baik, baju-baju bekas tersebut dijual dengan harga cukup rendah dibandingkan dengan harga baju baru. Jenis produk ini populer diantara banyak orang seperti nama brand yang bagus karena baju bekas ini terlihat cantik dan modern serta mempunyai kondisi yang baik. Lingkungan dalam membeli baju bekas lebih lebih ramah daripada membeli baju baru karena menyisihkan penggunaan energy sumber penghasilan yang telah dibutuhkan pada waktu pembuatan dan proses pengepakan.

Beberapa dekade terakhir marak dijual baju-baju bekas impor dimana-mana. Bisnis baju bekas ini terjadi disebabkan oleh modal yang dibutuhkan sedikit dan pengembaliannya terhitung cepat. Hal ini seperti dimuat dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com) keuntungan dalam bisnis baju bekas ini terhitung banyak, rata-rata pendapatan mencapai satu juta perhari atau duapuluh sampai tiga puluh juta perbulan. Mempertimbangkan Indonesia yang masih negara berkembang adalah

pasar yang cocok untuk baju bekas ini sesuai dengan yang diberitakan pada [www.kompas.com](http://www.kompas.com) bahwa banyak orang yang menyukai baju luar negeri dan juga baju dengan harga yang murah. Negara asal baju bekas ini beragam, dari Jepang hingga Korea ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Baju bekas yang berasal dari Korea hingga Jepang mempunyai kelebihan yaitu dalam ukuran yang masih hampir sama dengan ukuran orang Indonesia. *Style* dalam *fashion* juga merupakan faktor dalam pemilihan baju yang akan di jual, Jepang dan Korea adalah dua Negara yang kebudayaannya sudah masuk ke Indonesia. Kebudayaan dalam *fashion* Jepang (Harajuku) dan Korea (Hwalyu) adalah *style* yang sedang populer di Indonesia, terlebih beberapa dekade ini. Amerika adalah contoh Negara lain yang mengekspor baju bekas dan merupakan negara pengekspor terbesar yang dapat menghasilkan lima ratus ribu ton baju bekas tiap tahun (Rivoli, 2009:216).

#### L. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan Rangkuti, Freddy (2000 : 18). Analisis SWOT menurut Kearns (1992) yang berisi enam kotak dikenal lengkap karena merangkum bagian internal dan eksternal perusahaan seperti pada table berikut :

Tabel 1. SKEMA I. MATRIKSANALISIS SWOT

|  |                          |                   |
|--|--------------------------|-------------------|
| FAKTOR<br>EKSTERNAL<br>/<br>FAKTOR<br>INTERNAL | OPPORTUNITIES            | THREATS           |
| STRENGHT                                       | COMPARATIVE<br>ADVANTAGE | MOBILIZATION      |
| WEAKNESSES                                     | INVESTMENT               | DAMAGE<br>CONTROL |

Sumber : Kearns (1992) dalam buku J. Salusu (2003 : 357)

Skema pada tabel 1 di atas menampilkan matriks enam kotak yang terdiri atas dua kotak yang paling di atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman/tantangan, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Empat kotak lainnya, A, B, C, dan D, merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai hasil kontak antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Keempat isu strategik itu adalah : (A) *Comparative Advantage*, (B) *Mobilization*, (C) *Investment/Divestment*, dan (D) *Damage Control*. Penjelasan dari keempat isu strategik pada tabel Kearns adalah sebagai berikut :

1. Kotak A *Comparative Advantage*

*Comparative advantage* (keunggulan komparatif) adalah keadaan organisasi dimana para pengambil keputusan telah melihat peluang yang tersedia

dan ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat. Keadaan ini memberi kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang lebih cepat namun harus senantiasa waspada terhadap perubahan yang tidak menentu dalam lingkungan

## 2. Kotak B *Mobilization*

*Mobilization* merupakan interaksi dan pertemuan antara ancaman tantangan dari luar yang diidentifikasi oleh para pengambil keputusan dengan kekuatan organisasi. Di sini para eksekutif hendaknya berusaha memobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar. Sel B, tersebut, bahkan kalau mungkin dapat mengubah ancaman menjadi peluang.

## 3. Kotak C *Investment/ Divestment*

*Investment/divestment* memberi pilihan bagi para eksekutif karena situasinya kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan, tetapi tidak ada kemampuan organisasi untuk menggarapnya dan memberikan reaksi positif. Kalau dipaksakan, bisa memakan biaya terlalu besar sehingga merugikan organisasi. Lebih baik ditinggalkan dan serahkan kepada organisasi lain yang mungkin memiliki posisi yang lebih baik. Bisa juga para eksekutif tidak berbuat apa-apa.

## 4. Kotak D *Damage Control*

*Damage Control* adalah kotak paling lemah dari semua sel karena dapat membawa bencana bagi organisasi. Kotak keempat merupakan pertemuan antara kelemahan perusahaan dan ancaman dari luar. Strategi yang harus ditempuh ialah mengendalikan kerugian yang diderita sehingga tidak separah dengan yang diperkirakan. Hal itu dapat dilakukan dengan sedikit demi sedikit membenahi

sumber daya, dengan harapan mampu memperkecil ancaman dari luar tersebut. Usaha itu diarahkan pada upaya mengalihkan kelemahan, menjadi kekuatan, sungguhpun mungkin akan memakan waktu yang lama.

Kegunaan analisis SWOT dalam bisnis dan usaha adalah :

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang. Dengan adanya analisa ini, maka diharapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang

lebih fresh dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian melalui paradigma kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (Creswell, J.W dalam Basuki, 2006). Penelitian deskriptif menurut Faisal dan Waseso (2002:20) adalah suatu penelitian yang berupaya untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan bagaimana adanya sehingga hanya akan mengungkapkan fakta-fakta serta tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesa. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah teknik yang lebih menekankan kedalaman dan keutuhan objek yang diteliti walaupun dengan wilayah yang terbatas (Suprayogo, 2003:138). Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “How” atau “Why”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan bila mana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2008:1). Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pada model fenomenologi, penelitian ditekankan pada manusia sebagai subjek yang berinteraksi dengan

dunia gejala, baik terhadap objek-objek empirik maupun peristiwa. Ini sesuai dengan pengertian fenomenologi sebagai disiplin yang mempelajari makna suatu gejala bagi manusia secara individual. Pandangan berpikir yang ditekankan adalah berfokus pada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Maka pendekatan ini menekankan pada deskripsi-deskripsi pengalaman seseorang yang terjadi dalam konteks keseluruhan hidupnya (Giorgi dalam Hanurawan, 2001). Studi kasus dipilih karena digunakan untuk mendalami hal-hal yang terjadi dalam upaya peningkatan penjualan melalui media *facebook* yang terjadi di *Viee Second Kalla*. *Viee Second Kalla* menjual barang bekas menggunakan media *facebook*. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang menjadi fenomena karena banyak pengguna internet yang mempunyai akun di jejaring sosial ini. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan studi dokumentasi untuk memperoleh data dengan cara yang lebih mendalam.

Pendekatan penelitian kualitatif secara umum digunakan karena masalah yang kompleks dan dinamis. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk memperdalam wawasan dan perilaku upaya peningkatan penjualan barang bekas *Viee Second Kalla* melalui media *facebook*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Proses penjualan baju bekas melalui *facebook* di *Viee Second Kalla*.

2. Volume penjualan *Viee Second Kallas* selama satu bulan.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang valid. Lokasi dari penelitian adalah rumah *Viee Second Kalla* di desa Karang Tengah Blitar.

### D. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2005:157) ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (Moleong, 2005:157). Data yang dimaksud adalah sejumlah fakta atau keterangan (informasi) yang digunakan sebagai sumber atau bahan dalam menentukan kesimpulan atau membuat keputusan-keputusan. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data manusia dan data non manusia. Data yang bersumber dari manusia yang berupa ucapan dan tindakan diperoleh melalui wawancara langsung terhadap subjek penelitian dan pengamatan langsung. Sedangkan untuk data non manusia adalah dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Jenis data yang digali dalam penelitian ini data primer yaitu data-data yang berkaitan langsung dengan fokus atau masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mengacu pada fokus penelitian, yaitu upaya peningkatan penjualan dan buku pendapatan dan

pengeluaran penjualan. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban-jawaban, penjelasan-penjelasan, maupun pernyataan informan kunci terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Informan kunci adalah SY yaitu pemilik *Viee Second Kalla*. Pengambilan data melalui informan kunci didapat dari hasil wawancara secara langsung dengan pemilik *Viee Second Kalla*. Data diperkuat dengan melakukan observasi langsung yang dilakukan di rumah SY dan melakukan wawancara dengan penjual grosir baju bekas sebagai partisipan.

Data dari informan kunci berupa data primer yaitu : dokumen, gambar ataupun gerak-gerik yang teramati, hasil wawancara dapat dijadikan sumber data dalam penelitian dengan pendekatan secara kualitatif. Data sekunder adalah sumber yang tertulis, yaitu : sumber buku , sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi dalam penelitian ini data sekunder juga dapat dari akun *facebook Viee Second Kalla*. Dalam Moleong (2005:157) bagian jenis data kualitatif dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.

#### 1. Kata-kata dan tindakan

Sumber data utama, yaitu kata-kata dan tindakan dapat dicatat melalui catatan tertulis, melalui alat rekam, foto ataupun video. Sumber utama ini didapat dengan melakukan penelitian di lokasi penelitian dengan mengamati dan mencatat apa saja yang dilakukan oleh pemilik usaha *Viee Second Kalla* dalam dalam upaya peningkatan penjualan melalui media *facebook*. Wawancara dilakukan secara mendalam. Mencatat semua kejadian atau peristiwa yang merupakan hasil temuan lapangan.

## 2. Sumber Tertulis

Sumber tertulis sangat berguna untuk membantu dalam penelitian kualitatif dalam memberi informasi data. Sumber tertulis secara umum dapat dibagi menjadi : sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Sumber tertulis yang digunakan dalam penelitian ini adalah katalog *online*, arsip berupa nota pengiriman barang, struk transaksi pembayaran melalui bank, dokumen pribadi berupa buku yang berisi uraian tentang keluar masuk barang, transaksi yang berhasil, pembelian tertunda atau barang yang sudah dipesan tetapi belum dibayar.

## 3. Foto

Penggunaan foto mempunyai manfaat yang besar dalam penelitian kualitatif. Foto dapat digunakan sebagai pelengkap dalam menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kejadian. Pengambilan foto dalam keadaan yang sebenarnya dapat menjadi sumber yang baik untuk digunakan dalam membantu menganalisis data. Foto dalam penelitian ini di dapat dari lokasi penelitian di rumah pemilik *Viee Second Kalladi* desa Karang Tengah Blitar dan di dalam akun *facebook Viee Second Kalla*. Foto berupa foto pakaian yang diperagakan oleh model dan pemilik usaha beserta barang dagangannya.

## 4. Data Statistik

Secara umum penelitian kualitatif menggunakan data statistik sebagai sumber tambahan. Sumber data statistik membantu memberikan gambaran tentang kecenderungan subyek pada pada latar penelitian. Data statistik

penelitian ini berupa keadaan penjualan *Viee Second Kallad* dalam periode saat penelitian dilakukan

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam pendekatan penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Karena itu tiga teknik pengumpulan data diatas digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Observasi

Arikunto (2002:133) mengemukakan bahwa dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi hal-hal tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat. Catatan lapangan dipergunakan untuk mencatat apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam pengumpulan data di lapangan. Agar peneliti terhindar dari kesalahan, kealpaan akan apa yang telah diamati. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Bungin (2007:

115) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipatif, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif untuk memperkuat data, instrument dalam observasi partisipatif adalah peneliti sendiri. Dalam memperoleh data peneliti sebagai instrument yang menyaksikan, mengamati serta mencatat peristiwa-peristiwa yang berlangsung yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Observasi dilakukan di di rumah kontrakan pemilik akun *Viee Second Kalla* di jalan Jombang kota Malang sebagai tempat transaksi langsung. Observasi partisipatif dilakukan dengan peran peneliti sebagai konsumen dari *Viee Second Kalla*. Observasi pendahuluan dilakukan mulai bulan Mei tahun 2013, observasi lanjutan (terfokus) dilakukan mulai bulan April 2014 sampai bulan Mei 2014. Hasil observasi ini sekaligus untuk mencocokkan data yang telah terkumpul melalui wawancara dengan kenyataan yang sebenarnya. Observasi ini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang proses jual beli barang bekas di *Viee Second Kalla*.

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Proses wawancara dilakukan dengan maksud tertentu. Menurut Moleong(2000:135) Wawancara dilakukan dengan orang yang mempunyai banyak pengalaman

dan bisa menceritakan keadaan pada waktu yang lalu. Dalam proses interview terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda. Peneliti berfungsi sebagai penanya, disebut pula sebagai *interviewer*, sedang pihak informan berfungsi sebagai pemberi informasi (*Information supplier*), *interviewer* atau informan. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. Peneliti juga mengadakan *paraphrase* (menyatakan kembali isi jawaban partisipan dengan kata-kata lain), mencatat atau merekam jawaban-jawaban. Disamping itu peneliti juga menggali keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan “*probing*” (rangsangan, dorongan).

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan partisipan memberikan jawaban secara luas. Pertanyaan diarahkan pada mengungkap kehidupan informan, konsep, persepsi, kegiatan, dan peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam teknik wawancara mendalam adalah *pertanyaan terbuka*. Pertanyaan terbuka akan memungkinkan perolehan variasi jawaban sesuai dengan pemikiran informan, serta mereka dapat memberikan jawaban secara lebih terinci dan memiliki kesempatan untuk mengekspresikan caranya dalam menjawab pertanyaan.

### 3. Studi Dokumentasi

Metode studi dokumentasi digunakan untuk mencari data dari catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Moleong (2004) mendefinisikan dokumen sebagai setiap bahan tertulis ataupun film, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Penggunaan metode studi dokumen dalam penelitian ini karena alasan sebagai berikut:

- (a) Merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong
- (b) Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian,
- (c) Berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks,
- (d) Tidak reaktif sehingga tidak sukar ditemukan dengan teknik kajian isi,
- (e) Dokumentasi harus dicari dan ditemukan,
- (f) Hasil pengkajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

Studi dokumentasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- (a) Dokumen struk pembelian di *Viee Second Kalla*
- (b) Dokumen label harga item *Viee Second Kalla*
- (c) Dokumen katalog online di *facebookViee Second Kalla*
- (d) Foto halaman *facebook* testimoni konsumen *Viee Second Kalla*

## F. Analisis Data

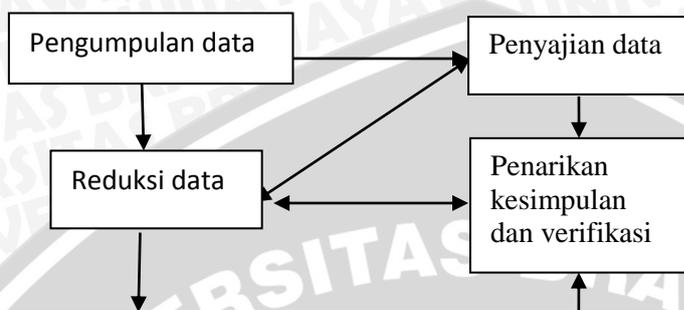
Kegiatan analisis data dilakukan sepanjang pengumpulan data hingga data yang dikehendaki sudah dianggap lengkap dan akurat. Pelaksanaannya ketika peneliti mengadakan wawancara, observasi, maupun pada saat studi dokumentasi. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan serta menghubungkan antara satu informan dengan informan yang lainnya. Dengan cara ini peneliti dapat mengembangkan pelacakan dan penjelajahan lebih lanjut terhadap data yang lebih rinci tentang upaya peningkatan penjualan dan buku data penjualan *Viee Second Kalla*.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2005:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, triangulasi dalam analisis data digunakan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai caradan berbagai waktu.

Analisis data dilanjutkan ketika peneliti membuat catatan hasil temuan didalam buku catatan lapangan, kemudian data diklarifikasikan dengan fokus dan tujuan penelitian, selanjutnya diberi kode untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa secara keseluruhan. Pada penelitian ini dilakukan analisis data model interaksi dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari 3 alur kegiatan yang berlangsung secara bersama-sama, yaitu:

1. reduksi data,
2. penyajian data,
3. kesimpulan/ verifikasi.

Alur analisis data tersebut dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2 Analisis Data Model Interaksi Dari Miles and Huberman**

Ketiga kegiatan tersebut saling berkaitan dan prosesnya saling berulang secara interaktif, serta dapat terjadi selama atau sesudah pengumpulan data berlangsung. Hal inilah yang dilakukan peneliti selama proses pengumpulan data di lapangan hingga data yang dikehendaki sudah lengkap.

Langkah-langkah dari proses analisis data penelitian yang dikemukakan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau data lapangan, dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Kegiatan yang dilakukan berupa pembuatan singkatan, pengkodean, melakukan pengkategorian, pengurutan, pengelompokkan, pemusatan tema, penentuan batas-batas permasalahan. Untuk itu, peneliti perlu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Menulis Catatan Lapangan

Setelah kembali dari lokasi penelitian, baik melakukan wawancara, observasi, maupun dokumentasi, peneliti segera membuat catatan sesuai dengan data yang diperoleh.

### b. Membuat Kode

Dari hasil catatan lapangan, pemberian singkatan, kode-kode untuk mempermudah kesimpulan. Kode yang digunakan antara lain : kode SY untuk wawancara dengan SY dan BN untuk partisipan berupa penjual baju bekas grosir .

Pusat perhatian reduksi data adalah menyiapkan dan mengolah data sedemikian rupa untuk dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Untuk itu diperlukan kegiatan mempertegas, memperpendek, menajamkan, mengarahkan, dan membuang hal-hal yang tidak perlu. Hanya saja untuk data-data yang telah direduksi atau disisihkan karena dianggap tidak berkaitan dengan penelitian tidak akan begitu saja dibuang oleh peneliti, namun akan tetap disimpan dengan tujuan untuk mengantisipasi apabila ternyata data yang telah direduksi tersebut nantinya akan diperlukan lagi oleh peneliti.

## 2. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti menyajikan data dengan menggunakan teknik naratif, berupa deskripsi yang berisi data dari hasil wawancara dan observasi, serta studi dokumentasi.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah direduksi dan diorganisir dalam bentuk sajian data kemudian disimpulkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dalam penarikan kesimpulan, peneliti membuat kesimpulan yang sifatnya longgar dan terbuka, baik dari hasil wawancara, observasi, studi dokumentasi yang telah dibuat untuk menemukan pola, topik, atau tema yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dengan cara ini data dianalisis berulang-ulang baik pada saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah dari lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang utuh dan memiliki makna.

#### G. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian dapat menjadi valid dan dipercaya oleh semua pihak melalui proses pengecekan keabsahan data. Ada sembilan teknik pengecekan keabsahan data yang disampaikan oleh Moloeng (2002: 175-183), namun demikian dalam penelitian ini hanya digunakandua teknik terkait, yaitu:

##### 1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Berbeda dengan teknik “perpanjangan keikutsertaan”, teknik “ketekunan pengamatan” menyediakan kedalaman, bukan lingkup. Ini berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan secara teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.



## 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, hasil pembandingan itu tidak selalu berupa kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang utama adalah dapat mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008).

Triangulasi metode dilakukan dengan dua strategi, yaitu:

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber dengan metode yang sama. Dalam penelitian ini, triangulasi metode dilakukan dengan cara mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian yang dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam, observasi partisipan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### E. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

*Viee Second Kalla* adalah toko baju bekas online yang menggunakan media *facebook* sebagai sarana pemasaran. SY pemilik *Viee Second Kalla* adalah seorang mahasiswi tingkat akhir di Universitas Negeri Malang. Bermula dari pemikiran sederhana seorang mahasiswa untuk menjawab tantangan mode dan fashion dengantrend *Koreanis*, SY merintis bisnis kecil kecilan tanpa mengganggu tugas belajarnya. Tempat tinggal SYberada di kota Blitar desa Karang Tengah. Rumah SY berwarna hijau dengan latar luas dan terdapat persewaan bus serta mobil, di rumah inilah SY melaksanakan bisnis baju bekas online. Usaha penjualan baju bekas melalui *facebook* dimulai ketika SY kuliah dan berlanjut hingga lulus dan kembali ke kota asal yaitu Blitar dengan pekerjaan utama sebagai guru Taman Kanak-kanak. SY kini adalah seorang guru TK setelah lulus dari jurusan Pendidikan Luar Sekolah UM. SY menyukai baju bekas sejak duduk di bangku SMA. Menurut SY, tidak semua baju bekas adalah barang yang buruk, harga yang murah juga merupakan daya tarik tersendiri untuk baju bekas. SY sering menemukan baju bekas dalam keadaan baik dan layak pakai serta mempunyai model yang trendi. Secara umum, baju bekas sering dipandang sebelah mata, tetapi jika lebih cerdas dalam memilih banyak ditemukan baju yang unik dan dalam kondisi yang masih baik. *Viee Second Kalla* mengambil ceruk pasar pakaian dengan menjual baju bekas yang masih berkondisi baik dan trendi.

## F. Penyajian Data

### 1. Jenis Produk

SY pemilik *Viee Second Kalla* menjual baju bekas karena masih banyak dalam keadaan baik dan mempunyai model yang trendi serta mempunyai harga murah. Hal ini didukung oleh ungkapan SY mengenai pemilihan baju bekas sebagai obyeknya untuk dijadikan bisnis dijawab pada wawancara 27 April 2014 pukul 13.30 WIB :

“baju bekas itu masih banyak yang bagus dan lebih bagus dari produk lokal dengan harga yang lebih murah. Dan juga mempunyai bentuk yang unik.”

Alasan demikian yang membuat SY tertarik untuk bisnis baju bekas. Dengan menggunakan *facebook*, SY mendapat banyak keuntungan dari bisnis baju bekas. Harga baju bekas yang murah dan mempunyai model yang unik merupakan properties dari upaya peningkatan penjualan baju bekas. Baju bekas yang murah dan mempunyai model unik menjadi ide dari SY untuk menjalankan tujuannya. Penjelasan yang lugas mengenai tujuan SY bisnis baju bekas didapatkan ketika wawancara dengan pemilik bisnis tersebut (SY) pada 27 April 2014 pukul 14.00 WIB :

“saya cuma pengen menambah uang saku sendiri, lagian saya tertarik menjalankan bisnis ini (gombek atau gombal bekas) modalnya nggak banyak,untungnya lumayan.sekarang kan demam Korea,wah pas banget momentnya”

Baju bekas yang dijual SY merupakan baju bekas pilihan yang diambil dari pusat penjualan baju bekas di daerah Grogol kota Kediri, sehingga bukan merupakan baju bekas karungan yang isinya tercampur dengan berbagai model dan keadaan yang tidak jelas. SY memilih baju-baju berdasarkan keadaan dan juga

model baju. Sebagian besar baju-baju yang dijual bermodel Korea yang sekarang ini sedang musim. Budaya Korea yang sedang populer mempengaruhi penggemarnya sehingga mengikuti gaya fashion yang populer. Demam Korea merupakan properties dari upaya peningkatan baju bekas, penjualan baju bekas mengikuti fashion yang sedang populer dan mode Korea adalah yang banyak digemari sekarang. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan SY 27 April 2014 pukul 15.00 WIB :

“Baju- baju bekas ini masih banyak yang bagus mbak, malah banyak model yang lagi trend, tapi ya gitu mbak ya harus *metani* baju yang masih di karung. Istilah populernya *udal udal kebo*”.

Baju bekas yang dijual oleh SY adalah baju bekas yang diambil dari Negara Korea dan Jepang. Selain karena model yang sedang musim, SY memilih baju-baju yang berasal dari Korea dan Jepang karena ukuran badan yang hampir sama dengan tubuh orang Indonesia. Kualitas baju bekas yang masih baik dan pemilihan asal baju dari Korea dan Jepang sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada 27 April 2014 pukul 15.30 WIB :

“Pada dasar e baju- baju luar negeri itu kualitas e bagus mbk, kuat. Kalau aku milih baju dari Korea atau Jepang kan soalnya seh sama kayak ukuran orang Indonesia to mbak, lain kalo ambil dari Amerika atau Eropahan gitu ukurane gedhe-gedhe yee..ukuran bule-bule kuwi. ”

Baju yang berasal dari Korea dan memiliki kualitas yang baik merupakan properties dari upaya peningkatan penjualan. Asal dan kualitas baju yang baik membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Baju bekas dengan kondisi bagus, *model up to date* dan harga murah kemudian menjadi dasar visi dan misi dari SY. Visi dari SY adalah memakai baju yang *up to date* dan bagus tidak harus

mahal, sedangkan misi dari SY adalah promosi baju bekas melalui *facebook*. Visi dan misi SY dinyatakan dalam wawancara pada 27 April 2014 pukul 16.00 WIB dengan logat Vee yang medok :

“aku pengen e orang-orang tau kalau pake baju bagus dan up to date iku ndak kudu larang. Untuk misi ini aku pake *facebook*, banyak yang tau *facebook* to sekarang ini.”

Visi dan misi inilah yang kemudian menginspirasi SY untuk ide nama usaha baju bekasnya. Nama akun usaha dagangnya menarik, *Viee Second Kalla* (selanjutnya ditulis *Viee*) yang mengandung makna istimewa bagi pemiliknya, bisnis online ini tergolong masih seumur jagung. Berikut petikan wawancara dengan SY di rumahnya, Karang Tengah Blitar pada 27 April 2014 pukul 16.30 WIB :

“*Viee* itu kependekkan namaku. *Second* dimaksudkan untuk memperjelas bahwa barang yang dijual merupakan baju bekas; dan *Kalla* merupakan istilah Yunani yang mempunyai arti piala cantik, dengan demikian makna dari *Viee Second Kalla* adalah cantik dengan baju bekas. Bisnis ini dikenal khalayak dengan *onlineshop* yang berarti berbelanja melalui dunia maya. Berdirinya tahun 2012 saya memulai menjalankan *onlineshop*, ini juga masih belajar berbisnis ya”

Nama *Viee Second Kalla* menggambarkan usaha yang dijalankan SY yaitu baju bekas yang cantik. Sesuai dengan harapan dalam visi SY yaitu memakai baju yang cantik tidak harus mahal.

Misi SY dalam *Viee Second Kalla* adalah memasarkan barang melalui media *facebook*. *Facebook* dipilih SY sebagai media promo dagangannya karena dapat menghubungkan dengan dunia yang luas, sesuai dengan Wawancara yang berlangsung pada 30 April 2014 pukul 17.00 WIB, tentang alasan memilih sosial media ini:

“Karena kemudahan dan jaringan yang luas, sehingga kita mampu promosi seluas-luasnya”.

Terkait dengan visi SY yaitu memakai baju cantik tidak harus mahal, berikut adalah wawancara dengan SY tentang lokasi pembelian baju bekas yang bermodel bagus dan mempunyai kualitas baik beserta jenis baju yang dijual di toko *online* nya pada 30 April 2014 pukul 17.30 WIB mendapatkan penuturan dari SY sendiri:

“*Kulakannya* (terdiam sebentar) ya di yang jual gitu-gitu di Grogol mbak kecamatan Gringging, bukan Grogol Jakarta ya mbak, di sana mah kejauhan” yang saya jual ya banyak macamnya ada denim , jaket, atasan, *tanktop*, dan bawahan pokok yang *trend ga* ada matinya. Kondisinya ya *good looking* ya 90% “.

Penjualan baju dengan beragam model merupakan properties dalam upaya peningkatan penjualan baju bekas. Ragam pilihan model menjadi daya tarik sendiri dalam penjualan baju bekas. SY membeli baju bekas di daerah Grogol kota Kediri, SY mengaku memiliki toko langganan untuk membeli baju bekasnya. Hal mengenai SY mempunyai toko langganan membeli baju bekas di daerah Grogol kota Kediri di setuju oleh seorang ibu yang tidak bersedia disebutkan namanya saja BN pemilik salah satu toko baju bekas. Ibu BN menuturkan pada 5 Mei 2014 pukul 13.00 WIB :

“mbak SY cah Blitar itu ya? Dia memang sering kesini, nggak setiap hari tapi rutin beli disini”

Saat ditanya seberapa banyak SY membeli barang, ibu BN menjawab :

“lama-lama tambah banyak mbak, dia bilanginya dijual lagi. Disini gombek bisa dijual ecer bisa buat kulakakan juga”

Toko barang bekas ibu BN termasuk cukup besar. Di daerah Grogol kota Kediri adalah bunker penyimpanan barang bekas yang cukup besar dan selalu ramai pengunjung terutama di akhir minggu, hari libur dan mendekati hari raya.

Contoh jenis baju bekas import yang *readystock* di *viee second kalla* berdasarkan jenisnya:



Gambar 3 contoh jaket yang difoto dari berbagai sisi

*Insert* pada gambar 3 menjelaskan jaket lengkap difoto dari depan, belakang dan pinggir, *insert* dilengkapi dengan ukuran lingkar dada, panjang, dan harga. Tidak seperti toko pada umumnya yang menjual satu jenis barang dengan jumlah dan berbagai ukuran, *Viee Second Kalla* menjual satu jenis barang misalnya jaket, langsung dengan berbagai macam dan ukuran. Hal ini yang membuat baju bekas tidak pasaran. Pada bulan Mei 2014 misalnya, *Viee Second Kalla* menjual dua belas buah jaket dengan berbagai macam. Jenis jaket antara lain *cropped* jaket seperti pada gambar 3, *coat* Korea, jaket bulu-bulu, jaket tebal bulu angsa dan jaket dengan motif unik.



Gambar 4 contoh tanktop yang dijual di *Viee Second Kalla*

Gambar 4 menyajikan foto *tanktop* yang dijual di *Viee Second Kalla*.

Barang di foto biasa dan juga dikenakan pada manekin agar calon pembeli bisa membayangkan bentuk tanktop ketika dipakai. Ketika ukuran baju sudah ada, maka SY tidak akan mengukur lingkar dada dan panjang baju. Tanktop di atas sebagai contoh lain SY dalam menggambarkan ukuran baju yaitu baju tanktop tersebut berukuran S yang berarti *small*. Harga tanktop dicantumkan pada ujung kanan bawah yaitu RP.15.000,00. Jenis *tanktop* pada *Viee Second Kalla* mempunyai beragam bentuk, mulai dari tanktop print seperti gambar2, tanktop manik-manik, tanktop salur, tanktop renda dan tanktop model *sport*. Pada bulan Mei 2014 SY menjual tujuh buah tanktop.



Gambar 5 contoh gambar celana yang dijual di *Viee Second Kalla*

Gambar 5 adalah contoh foto bawahan. Salah satu jenis dari bawahan adalah celana. Pada gambar 3 dijelaskan bahwa celana berwarna coklat di foto berbahan kulit, mempunyai lingkaran pinggang 68cm dan panjang 91cm. model bawahan ada bermacam-macam, mulai celana jeans, celana legging, rok pendek dan rok panjang. Bulan Mei 2014 SY telah menjual enam buah baju bawahan.



Gambar 6 contoh gambar denim yang dijual di *Viee Second Kalla*

Gambar 6 adalah contoh foto dari jenis denim yang dijual *Viee Second Kalla*. Jenis denim dalam toko SY ada yang berbentuk kemeja berlengan panjang, kemeja lengan pendek dan rompi denim. Untuk menjaga agar para penggemar denim tetap *stay tune* di tokonya, SY menjual enam buah denim pada bulan Mei 2014. Salah satu denim yang sedang populer sekarang adalah jenis rompi.

SY menyediakan rompi denim karena dia mengikuti mode yang sedang populer. Rompi denim difoto dari berbagai sisi agar calon pembeli melihat kondisi rompi, dan juga mengerti macam cara pemakaian rompi. Pada gambar 4 dijelaskan bahwa rompi denim dapat dipakai langsung dengan menutup kancing atau dengan cara memakai tanktop sebagai baju bagian dalamnya. Hal ini seperti yang dikatakan SY ketika itu tanggal 30 April 2014 pukul 15.50 WIB:

“Gambar difoto dari macem-macam sisi, biar pembeli tau keadaan bajune. Kalo bisa ya ditunjuki pemakaian baju bekas tadi secara maksimal mbak. Jadi cara *mix n match* e bisa ditunjuki ke pembeli ngono kuwi.”



Gambar 7 contoh gambar atasan

Gambar 7 adalah contoh foto gambar atasan. Salah satu jenis atasan pada *Viee Second kalla* adalah *blouse*. Pada gambar 5 menunjukkan salah satu *blouse* dengan lengan *u can see*. *Blouse u can see* pada gambar 5 memuat keterangan bahwa lingkar dada berukuran 98 hingga 100cm, panjang blouse 61cm. Harga blouse putih ini tercantum sebesar RP.28.000,00. Atasan pada toko SY juga mempunyai berbagai macam, antara lain variasi blouse dan kemeja. Atasan biasa banyak dicari oleh calon pembeli untuk itu agar lebih menarik, SY menyediakan

bermacam jenis dengan jumlah banyak. Pada bulan Mei SY menjual dua puluh buah atasan dengan berbagai model dan ukuran.

Usaha baju bekas *Viee Second Kalla* dengan mengusung banyak jenis baju dengan harapan akan membuat calon pembeli tertarik pada baju yang dijual. SY tidak ingin calon pembeli kecewa karena model yang terbatas. Setiap pendirian usaha selalu terselip harapan, ketika ditanya mengenai harapan terhadap bisnis dijalankan jalankan ini, wawancara dilakukan sambil menunggu angkot lewat yang menghantarkan pulang, ketika itu tanggal 30 April 2014, hari sudah hampir senja kira kira pukul 18.00 WIB :

“ Ya berharap yang gak muluk dulu, biar jatuh ga terlalu sakit ya. Harapannya semoga dilancarkan semuanya diberi kelancaran dalam mendapatkan pembeli dan kelancaran mendapat untung. *Iyo yee*, hahaha kebanyakan ya harapannya?”

SY berharap usaha baju bekasnya sukses. Dengan demikian maka laba dapat bertambah. Hal positif yang diambil dari visi dan misi SY bahwa dapat dilakukan belanja ekonomis dan juga promosi yang ekonomis, sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

## **2. Proses penjualan melalui *facebook***

SY adalah pemilik usaha dagang baju bekas di media *facebook* dengan nama *Viee second Kalla*. SY mengenal *facebook* mulai awal kuliah melalui *facebook* sejak tahun 2012. SY Mengaku bahwa desain toko di *facebook* di buat sendiri dan juga meminta bantuan teman. Pengakuan SY adalah ketika wawancara dilakukan pada 15 April 2014 pada pukul 14.45 WIB.

“Aku kenal *fb* tu mulai awal kuliah, dari situ belajar utek-utek *fb*. Sampe akhire bisnis gombek taun 2012. Masalah desain ning *Viee* ngono kuwi aku minta tolong temen yang pinter ndesain.”

SY memilih penjualan *online* dengan media *facebook* karena tidak banyak kerugian, sistemnya ada uang barang dikirim. Untuk transaksi penjualannya sederhana sekali, berikut penuturan SY pada wawancara saya pada 15 April 2014 pukul 15.20 WIB :

“Aku pake *HP Blackberry*, disitu ada fasilitas *FB for BB*, yang ada lambang *F* itu lho. Jadi kalo ada yang komen-komen barang langsung ngerti, kan ada pemberitahuan e di *BB* ku.”

Mengenai komentar terhadap barang dan tindak lanjut terhadap peminat baju dagangannya dilanjutkan jawaban dari SY :

“*facebookers* memberi komentar terhadap gambar baju yang saya *diupload*, nek *deal* langsung memberi komentar *fix*, nek *facebookers* mempunyai fasilitas *Black Berry Mesanger* maka dapat menginbox pin ku untuk nawar harga, setelah mencapai kesepakatan pembayaran ditransfer ke nomor rekeningku. Barang akan dikirim dengan kargo *JNE* setelah pembayaran ditransfer, gampang yee” nek masih satu lokasi gak pakai ongkir, barang langsung meluncur”

SY akan segera mengirim barang jika pembeli telah melakukan transfer uang. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak lama menunggu dan untuk berjaga-jaga bila kargo pengiriman terjadi keterlambatan dalam mengirim barang. Alur pemesanan barang yang jelas merupakan *properties* dari upaya peningkatan penjualan barang bekas, sedangkan pengiriman barang yang terlambat oleh pihak jasa pengirim adalah *properties* dari upaya peningkatan penjualan melalui media *facebook*.

Bisnis baju bekas dijalani SY dengan menggunakan *Blackberry* kesayangannya. Cara SY untuk menghidupi *Blackberry* adalah dengan membeli pulsa dan memakai fasilitas *wifi* agar proses jual beli menjadi lancar. Mengupload gambar barang baru dan *stay on* selalu dilakukan SY guna

memuaskan calon pembeli, hal ini dilakukan untuk memperkecil tingkat kekecewaan calon pembeli.

*Upload* gambar barang dagangan dilakukan Penguploadan dilakukan secara bersambung dan terus menerus dimaksudkan agar calon pembeli mengetahui bahwa *Viee Second Kalla* selalu *update*. Penuturan SY mengenai penguploadan barang dilakukan saat wawancara pada 15 April 2014 pukul 15.40

WIB:

“Menurutku *update* itu kudu kontinyu, maksud e ben calon pembeli tau kalo *Viee* mesti *update*. Terutama buat yang udah nge *add* toko ku, kalo habis *update* kan ada berita di beranda mereka jihh”

*Viee Second Kalla* dalam *facebook* adalah bisnis pribadi dan tidak tergabung dalam grup dalam artian pemilik, administrator dan pelaku dagang adalah orang yang sama yaitu SY. Cara yang dilakukan SY dalam hal promosi adalah menampilkan gambar dagangan di *facebook*, di bawah ini merupakan kutipan penjelasan dari SY mengenai aksinya dalam promosi, wawancara ini saya lakukan pada 16 April 2014 pukul 16.00 WIB :

“Barangnya tak pajang dulu seetelah itu tak foto dari berbagai posisi. Fotonya tak upload dua hari sekali lengkap dengan ukuran secara detil, jadi calon pembeli isa mengira-ngira pas ndaknya, kalo ada yang cacat ya tak kasih tanda cacatnya di sini lho, misale kancingnya cepot satu ya tak lingkari sebagai tanda”

Ketika ditanya mengenai keberadaan orang yang yang membantu saat sibuk, SY menjawab :

“semua tak kerjain dewe, ga ada yang mbantuin. Kalo pas tepak sibuk ya nglideng ngono kuwi, muter kayak kitiran”

Sumber daya manusia merupakan properties dalam upaya peningkatan penjualan baju bekas, dari wawancara dengan SY didalam *Viee Second Kalla* SY adalah satu-satunya sumber daya manusia. Rasa lelah SY karena menangani keseluruhan proses sendirian terasa terbayar karenapembeli juga sampai dari tempat yang jauh. Pembeli ataupun pelanggan SYbermacam keberadaannya, dari luar pulau, dalam kota, luar kota yang akan terlayani dengan baik karena keberadaan ekspedisi JNE dan fasilitas BBM.Untuk keberadaan pembeli dengan jarak yang jauh, SY merasa beruntung dengan adanya *facebook*. Rasa beruntung diungkapkan SY ketika wawancara 16 April 2014 pukul 16.30 WIB :

“ Pelanggan saya itu banyak mbak, nggak cuman orang Jawa, sampai Indonesia Timur kok, itulah untungnya *onlineshop* pake *facebook*, sampeyan juga punya akun *facebook* to?”

Karena penjualan tidak dengan cara bertemu secara langsung maka diadakan langkah-langkah dalam order barang :

- (a) melakukan order pada *Viee Second Kalla*
- (b) mengirimkan data berupa nama, alamat, no yang dapat dihubungi
- (c) pembayaran melalui bank tertentu yang ditentukan termasuk ongkos kirim,
- (d) Melakukan konfirmasi pengiriman uang pada *Viee Second Kalla*
- (e) Barang akan dikirim ke alamat pembeli

Komunikasi sangat penting dalam cara penjualan *online shop* agar transaksi berjalan lancar, data yang diperlukan dalam komunikasi adalah nomer *hand phone*, alamat email, alamat rumah, *yahoo mesanger*.

Wawancara berikutnya berlangsung pada 20 April 2014 pukul 06.30 WIB berlangsung di pujasera sekalian sarapan, pertanyaan yangdiberikan pada SY

adalah pernahkah menangani pembeli yang gaptek dan pernahkah mendapat hambatan dalam proses jual beli. Calon pembeli yang gagap teknologi adalah properties dalam upaya peningkatan penjualan melalui *facebook*. Berikut SY menjawab :

“Itu pengalaman buruk banget ya, hari gini masih gaptek tapi saya professional aja ya harus dibantu sampe tuntas daripada gak jadi beli hehe rugi di saya. Itu salah satu hambatannya paling banyak ya urusan keterlambatan pengiriman”.

Proses dalam pemesanan barang melalui *facebook* berlanjut melalui SMS dan BBM. Setelah proses pemesanan selesai, dalam satu bulan SY melakukan pencatatan barang masuk dan keluar. Baju yang telah laku akan di masukkan ke dalam album *sold out* di dalam *facebook*. Pembuatan ringkasan penjualan adalah hal yang tidak dilupakan oleh SY dalam usaha baju bekasnya.

Omset penjualan SY pada bulan April 2014 sebesar Rp. 560.000,00 dengan produk terjual sebanyak tiga belas unit. Total pembelian SY pada bulan April 2014 sebesar Rp.460.000,00 dengan biaya operasional untuk biaya pencucian baju dan pengemasan serta transport barang sebesar Rp.44.000,00, laba SY pada bulan April 2014 sebesar Rp.56.000,00

Pada bulan Mei 2014 omset penjualan SY sebesar Rp. 1.539.000,00 dengan produk terjual empat puluh tujuh unit. Penjualan bulan Mei 2014 item atasan paling banyak terjual dan jaket berada pada urutan kedua, terutama jaket Korea. Jaket korea yang dimaksud adalah *coat* atau mantel yang banyak dipakai di Korea. Suhu yang berubah menjadi lebih dingin di pertengahan tahun dan budaya Korea menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan item ini.

Total pembelian SY pada bulan Mei 2014 sebesar Rp. 1.285.000,00 dengan biaya operasional sebesar Rp. 98.500,00, laba SY pada bulan Mei 2014 sebesar Rp. 155.500,00. Dengan demikian omset penjualan SY kenaikan dari bulan April 2014 ke bulan Mei 2014. Perincian penjualan SY pada bulan April dan Mei 2014 terlampir pada bagian lampiran.

### 3. Upaya Peningkatan Penjualan

Pada 29 April 2014 saya kembali melakukan wawancara dengan SY, kali ini akan melakukan wawancara mengenai *facebook* dalam upaya meningkatkan penjualan. Waktu itu saya membuat janji untuk bertemu di kantin TK STKIP PGRI Blitar pukul 13.00 di sela waktu setelah mengajar. SY menggunakan *facebook* sebagai media promosi, ketika ditanya apakah pemilik akun *Viee Second Kalla* ini mengetahui bahwa *facebook* efektif untuk digunakan sebagai media promosi, jawabannya adalah :

“ngerti no mbak, *facebook* itu lagi *booming*...banyak yang pake jadi bagus buat promosi”

*Facebook* adalah jejaring sosial yang banyak digunakan. Sebuah bisnis akan lebih berkembang jika dapat menggunakan media promosi dengan lebih maksimal. Media promosi SY adalah melalui *facebook*, yang merupakan properties dalam upaya peningkatan penjualan. Pertanyaan berikutnya mengenai bagaimana cara SY memanfaatkan *facebook* agar lebih efektif, jawabannya adalah:

“ ben luwih efektif yo rajin-rajin *update* ae no mbak. Menambahkan temen-temen yang sekiranya suka baju bekas juga bisa ”

Waktu menunjukkan pukul 13.20 WIB, SY membuka Blackberrynya untuk mengecek dagangannya. Rentang waktu *update facebook* dapat

mempengaruhi calon pembeli. Rentang waktu *update* yang tepat akan mendapat respon yang baik dari calon pembeli. Saat ditanyakan bagaimana cara promosi dan upload di *facebook*, dalam rentang waktu berapa, SY menjawab :

“upload baju-baju seminggu tiga kali upload. Kalo ada barang baru ya mesti tak upload, tapi untuk secara umum e ya seminggu tiga kali itu.”

Setelah menjawab demikian, SY menimpali :

“untuk aktifitas FB itu nggak hanya menanggapi calon pembeli tok, tapi juga upload barang-barang baru, mengulangi penguploadan lagi dengan promosi yang berbeda, misal e pemberian diskon atau beli lima gratis bayar tiga”

Aktifitas dalam *facebook* terjadi dua arah. SY memberi informasi mengenai barangnya dan calon pembeli memberi tahu apa yang diinginkan, hal yang diinginkan dapat mengenai warna baju, ukuran dan biaya pengiriman. Apapun yang ditanyakan calon pembeli hendaknya dijawab dengan jelas dan harus diperhatikan. Berbagai macam komentar dari calon pembeli dijelaskan SY saat wawancara di waktu berikut yang terlaksana pada 15 April 2014 pukul 15.00 WIB mengenai tanggapan pembeli terhadap produk yang ditawarkannya:

“Tanggapannya macem maecm mulai komen di gambar sedemikian rupa ternyata ga beli, ada juga tanya warna ini ada ga, ukuran ini ada ga?”

Tanggapan dari calon pembeli tidak selalu berupa pertanyaan, tetapi dapat berupa komplain. Jalannya usaha SY tidak selalu mulus kadang juga terjal, komplain dari pembeli juga dilayangkan pada SY, pertanyaan saya bagaimana iamengendalikan komplain itu. Penuturannya didengar di tanggal 18 April 2014 pukul 18.30 :

Berkata-kata halus, menjaga emosi ;minta maaf dan menerima complain pembeli sebagai masukan yang membangun. Ehm terus saya ganti kerugiannya dengan menukar barang atau saya tawarkan alternatif maunya kaya gimana?

Pemberian pelayanan complain adalah salah satu tindakan yang penting di mata konsumen. Penanganan complain secara tepat akan menyelamatkan sebuah usaha dan menjadi masukan agar usaha menjadi semakin maju. Konsumen tentu menyukai jika pelayanan dilakukan dengan ramah dan bertanggung jawab. Pelayanan yang baik akan membuat calon pembeli dan konsumen merasa puas sehingga dapat menjadi salah satu bagian dalam peningkatan penjualan. Pelayanan yang bertanggung jawab dan ramah akan membuat citra sebuah perusahaan menjadi positif. Wawancara untuk membahas pelayanan pelanggan dilakukan pada 01 April 2014 pukul 10.00 WIB. Cara SY mempunyai citra positif dari pelanggannya adalah:

“Supaya pelanggan nggakkecewa, pengiriman kudutepat waktu , pemberian informasi tatacara transaksi yang jelas, pengemasan secara unik, pelayanan yang ramah baik pemberian komentar secara online lewat *facebook* atau melalui BBM “.

peningkatan penjualan melalui *facebook*. Upaya peningkatan penjualan yang diterapkan SY memakai sejumlah strategi. Disamping rajin melakukan *update* barang terbaru, pemberian diskon dan pelayanan complain pelanggan dengan baik yaitu terlebih dahulu memilih konsumen yang akan menjadi segmen pasar berdasarkan faktor geografis seperti tempat tinggal, wilayah kota, dan faktor cuaca, faktor demografis seperti usia, gender, profesi, penghasilan, pendidikan, faktor psikografis seperti status sosial dan gaya hidup, dan faktor perilaku seperti sikap, frekuensi pemakaian, dan respon terhadap produk yang akan kita pasarkan.

Tidak hanya itu memilih sasaran juga perlu dipertimbangkan agar barang yang akan dipasarkan tidak salah sasaran. Dalam bisnis ini, SY mengidentifikasi target pasar dengan membidik kalangan remaja yang identik demam Korea. Tindak lanjut untuk meningkatkan penjualan gencar dilakukan SY, diantaranya yang saya kutip dalam wawancara pada 30 April 2014 pukul 19.00 :

“Carane yee ben lancar promosi, mendatangkan ketertarikan calon pembeli gampang selain dari promo dari mulut ke mulut, *upload* setiap dua hari, pemberian diskon, pemilihan mode baju yang sedang *in* dan pengiriman tepat waktu”.

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara menghubungi untuk menanyakan pendapat tentang barang yang dibeli ataupun sekedar memberi informasi barang baru penting dilakukan, kegiatan ini dilakukan guna meningkatkan ketercapaian penjualannya. Konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Menampilkan produk usaha pada *facebook*, dengan memasang foto-foto yang dapat menarik konsumen akan menjadi promosi yang berlangsung cepat. Proses akuntabilitas *facebook* yang cepat, mudah serta murah, dirasa tepat sebagai sarana untuk promo dagangan, karena tingkat jangkauannya luas yang didukung keberadaan satelit kebanggaan Indonesia yaitu satelit Palapa. Dengan menggunakan internet marketing, *Viee* juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Merealisasikan ide pemasaran unik ternyata tidak hanya melalui dunia nyata saja. Namun Anda juga bisa menawarkan pemasaran kreatif melalui situs pertemanan (jejaring sosial) yang bisa dijangkau seluruh konsumen dengan mudah dan murah menggunakan jaringan internet.

Promosi menggunakan *facebook* murah dan menguntungkan karena memiliki jangkauan luas. Penggunaan *facebook* sebagai media promosi sesuai dengan usaha SY yang kala itu dimulai dengan biaya yang sedikit. Berikut setelah ditanya mengenai kisaran modal awal dalam pendirian bisnis ini, inilah penuturannya:

“Hahaha modalnya duaratus ribu, waktu itu saya buat kulakan dapet 10 potong baju campur, lumayan lahh..”

Bermodal sepuluh potong baju, SY menjalankan usahanya. Ketika saya bertanya apakah sepuluh potong tidak terlalu sedikit maka SY menambahkan :

“jeneng e modal mahasiswa mbak sak ono ne, nek wes kerja ya bisa ditambahi modale. Tapi masio mek sithik dulu tak pilih barang-barang e, sing bener-bener bagus dan pasti laku. Kesel titik gapapa gawe udal-udal kebo sing penting hasil e apik.”

Modal awal yang minimal tidak membuat SY gentar. SY berharap bisnis baju bekasnya berkembang, tidak ada pelaku bisnis yang ingin usahanya merugi. Pemantauan untung rugi banyak caranya, inilah penuturan SY saat saya bertanya bagaimana ia menilai apakah usahanya mendatangkan keuntungan atau mendapat rugi, jika ingin mendapat untung harus mempunyai ilmu dagang. Ilmu ia dapatkan darimana dan strategi jitu untuk meningkatkan penjualan terungkap secara jelas dalam wawancara 30 April 2014 pukul 18.55 WIB :

Pastinya untung, buktinya dagangan dan uang saku saya bertambah ni saya bisa beli Black Berry beneran. Ilmu dagang ya otodidak aja ya hehehe, untuk strategi jitu saya punya meniru prinsip dagang orang Tionghoa, *untung sithik rapopo sing penting lumintu*

Peningkatan penjualan dirasakan SY secara perlahan. Keuntungan dalam bisnis baju bekas juga diungkapkan SY saat terjadi pembelian dalam jumlah besar, ini diketahui ketika SY tiba-tiba menyeletuk seakan curhat dengan gembira, waktu itu tanggal 16 April 2014 pukul 16.20 WIB:

“pernah lho mbak kemaren-kemaren itu dalam sehari itu bajunya laku nyampe 15! Seneng rasane atiku, capek-capek rasane ilang tau dagangan ku banyak laku.”

Pengumpulan data dilanjutkan di desa Karang Tengahrumah SY, ketika itu tanggal 1 Mei 2014 pukul 15.00 WIB. Wawancara dilakukan sehangat-hangatnya sambil mengudap bakso yang kebetulan lewat depan rumah SY. Hal yang ditanyakan adalah tindakan nyata yang dilakukan SY selain gencar promo dan memberi diskon, untuk mendongkrak penjualan, dan berikut ini jabaran perbincangan hangat kami sambil menikmati segelas es nutrisari setelah menikmati pedasnya bakso :

“Pertama itu ya buat akun yang menarik setingannya lucu n girlye, saya dibuatkan temen juga. Promo secara langsung ya dengan membagi stiker yang ada Kontak person ku, alamat akunku, tentunya gambar stikernya ya wanita cantik gak menor ya hahahah gitu kan bisa memangkas biaya promo kan”

Pembagian stiker dilakukan SY saat pengiriman barang, stiker tersebut diselipkan di dalam baju yang dipesan. Pembagian stiker yang juga berisi nomor kontaknya diharapkan konsumen dapat mengingat tokonya. SY juga mempunyai harapan akan mempunyai showroom suatu saat nanti, hal ini diungkapkan pada 1 Mei pukul 15.30 WIB :

“harapanku setelah penjualan semakin meningkat n tambah gedhe...Ke depannya Insya Allah saya buat showroom..”

Ketika ditanya pendapatnya bisnis ini mendatangkan laba yang lumayan, apakah sebelum memulai bisnis *online* ini apakah SY memakai analisis SWOT untuk melancarkan dagangan dan meningkatkan penjualan dan apakah dia mengerti tentang analisis SWOT, maka SY memberi paparan jawaban :

“Saya pernah mendengar analisis itu, saya dibilangi temen anak ekonomi. Saya pede aja bisnis kayak gini lagian demam Korea ga ada salahnya saya menyediakan kostum dengan harga murah, iyo to? Untuk kelemahan yang tak hadapi ya karna ini bisnis tunggal saya agak repot dan kwalahan membikin neraca laba rugi tiap bulan, jadi labanya kebanyakan pake insting, pokoke ora rugi gitu lah sederhananya. Ini adalah peluang besar untuk bisnis kayak gini, maksute mumpung saya masih jadi mahasiswa dan sregep-sregepnya cari sangu ya masih pingin beli ini beli itu gak harus nyadong ortu terus ya! Yang tak takuti ya munculnya bisnis serupa yang lebih gede gitu, saya kan modalnya terbatas yak!”

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keadaan dan posisi perusahaan. Analisis SWOT dilakukan untuk menetapkan strategi yang akan digunakan perusahaan dalam memaksimalkan potensi. Analisis yang digunakan untuk *Viee Second Kalla* adalah analisis matriks SWOT Kearns. Analisis SWOT untuk *Viee Second Kalla* seperti pada tabel berikut :

Tabel 2 Analisis SWOT pada *Viee Second Kalla*

| Eksternal<br>Internal | Opportunity   | Treaths   |
|-----------------------|---|---|
| <b>Strength</b>       | Populernya budaya Korea<br>Asal baju bekas dari Korea<br>Harga baju lebih murah<br>Model baju unik dan trendi<br>Kedaan baju yang masih baik<br>Baju yang dijual berbagai Macam<br>Memakai <i>facebook</i> sebagai media promosi<br>Mempunyai pelayanan yang baik | Adanya bisnis serupa<br>Tenggelamnyakepopuleran budaya Korea<br>Adanya calon pembeli Gaptek<br>Tenggelamnya kepopuleran <i>facebook</i> |
| <b>Weakness</b>       | SDM hanya pemilik sendiri   | Adanya pengiriman terlambat dari jasa antar   |

Pada tabel 2 diatas diisi dengan *properties-properties* dari upaya peningkatan penjualan melalui media *facebook*. Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Kearns digunakan untuk menganalisis data kualitatif. Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa *Viee Second Kalla* mempunyai kekuatan dan peluang berupa :populernya budaya Korea, asal baju bekas dari Korea, harga baju lebih murah, model baju unik dan trendi, keadaan baju yang masih baik, baju yang dijual berbagai macam, memakai *facebook*

sebagai media promosi, mempunyai pelayanan yang baik. mempunyai peluang dengan kelemahan berupa SDM yang terbatas, yaitu pemilik sendiri yang melakukan semua aktifitas bisnis. Mempunyai kekutan dan ancaman berupa : Adanya bisnis serupa, tenggelamnya kepopuleran budaya Korea, adanya calon pembeli gaptek, tenggelamnya kepopuleran *facebook*. Mempunyai kelemahan dan ancaman berupa pengiriman terlambat oleh jasa antar.

### G. Analisis Data

Pengertian baju bekas menurut Farrant, Olsen and Wangel (2010)

Baju bekas adalah baju yang telah digunakan tidak hanya sekali, tetapi beberapa waktu dan dalam kondisi tetap baik, baju-baju bekas tersebut dijual dengan harga cukup rendah dibandingkan dengan harga baju baru. Jenis produk ini populer diantara banyak orang seperti nama brand yang bagus karena baju bekas ini terlihat cantik dan modern serta mempunyai kondisi yang baik. Lingkungan dalam membeli baju bekas lebih lebih ramah daripada membeli baju baru karena menyisihkan penggunaan energy sumber penghasilan yang telah dibutuhkan pada waktu pembuatan dan proses pengepakan

SY menilai baju bekas adalah baju yang dapat dijual kembali dan menjawab tantangan mode, baju bekas dapat dimanfaatkan selama tidak ada kerusakan berarti. Baju bekas dapat mendatangkan laba jika dapat dimanfaatkan dengan optimal.

Baju bekas yang berasal dari Korea hingga Jepang mempunyai kelebihan yaitu dalam ukuran yang masih hampir sama dengan ukuran orang Indonesia. Fakta ini selaras dengan pendapat SY pada wawancara yang dilakukan pada 27 April 2014 pukul 15.30 WIB :

“Pada dasar e baju- baju luar negeri itu kualitas e bagus mbk, kuat. Kalau aku milih baju dari Korea atau Jepang kan soalnya seh sama kayak ukuran orang Indonesia to mbak, lain kalo ambil dari Amerika atau Eropahan gitu ukurane gedhe-gedhe yee..ukuran bule-bule kuwi. ”

*Style* dalam *fashion* juga merupakan faktor dalam pemilihan baju yang akan di jual, Jepang dan Korea adalah dua Negara yang kebudayaanya sudah masuk ke dalam negeri. Kebudayaan dalam *fashion* Korea (Hwalyu) dan Jepang (Harajuku) adalah *style* yang sedang populer di Indonesia, terlebih beberapa dekade ini. Kepopuleran budaya terutama dari Korea sesuai dengan wawancara dengan SY pada 27 April 2014 pukul 14.00 WIB :

“saya cuma pengen menambah uang saku sendiri, lagian saya tertarik menjalankan bisnis ini (gombek atau gombal bekas) modalnya nggak banyak, untungnya lumayan. Sekarangkan demam Korea,wah pas banget momentnya”

Harga yang murah merupakan daya tarik tersendiri untuk baju bekas selain kualitas dan model. Masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah hingga pendapatan yang cukup tinggi menyukai harga murah. SY menjual baju bekas dengan harga murah dan bentuk yang unik, seperti diungkapkan pada wawancara 27 April 2014 pukul 13.30 WIB :

“baju bekas itu masih banyak yang bagus dan lebih bagus dari produk lokal dengan harga yang lebih murah. Dan juga mempunyai bentuk yang unik. “

Jenis baju yang beragam akan menarik perhatian karena banyak pilihan. Calon pembeli tidak akan jenuh untuk memilih atau hanya sekedar melihat. Keragaman jenis dapat melengkapi kebutuhan calon pembeli secara lebih luas.SY menjual baju dengan banyak jenis mulai dari jaket, *tanktop*, atasan yang terdiri dari *blouse* dan kemeja, bawahan yang terdiri atas celana dan rok serta denim yang terdiri atas kemeja dan rompi. Keragaman baju yang dijual di *Viee Second*

*Kalla* sesuai dengan hasil potongan wawancara yang dilakukan dengan SY pada 30 April pukul 17.30 WIB :

”yang saya jual ya banyak macamnya ada denim, jaket, atasan, *tanktop*, dan bawahan pokok yang *trend ga* ada matinya. Kondisinya ya *good looking* ya 90%.”

Dalam dunia bisnis, terutama *onlineshop* yang sedang meroket Whalley dan Ventus(2010:11) berpendapat :

“ Istilah pemasaran sebenarnya meliputi segala dari kebudayaan perusahaan dan *positioning* dari riset pemasaran, bisnis baru atau pengembangan produk, periklanan dan promosi, *Public Relation* (PR)dan semua pendapat tentang penjualan serta fungsi *customer service* yang baik. Menggunakan keseluruhan proses tersebut dapat menjadikan pemasaran berjalan dengan efisien”

Pendapat mengenai pemasaran terutama promosi di atas seiring dengan hasil wawancara dengan SY pada 3 April 2014 pukul 10.00 WIB mengenai pemasaran dan apa yang dilakukan SY:

*Facebook* itu wow banget, dengan itu bisa promosi yang gak pake mahal malah banyak yang menjangkau jadi terkenal ya bisnis ini. Dalam hal ini saya bertindak sebagai pemilik, administrator yang ndobel customer service .gak pake pegawai-pegawaian semua tak beresin sendiri”.

*Facebook* sangat efektif dan mudah diakses siapapun, *facebook* dapat mempertemukan orang yang dahulunya tidak saling mengenal, seperti pendapat dari Permana, 2009:10 Menggunakan *facebook* dapat melakukan komunikasi walau jauh dari jangkauan. Jarak dan waktu kini tidak masalah, sebab sejauh apapun teman kita berada, selama ia bisa mengakses internet, maka komunikasi akan terus terjalin. Demikian halnya dengan *Viee Second Kalla* yang memakai fasilitas ini untuk berbisnis. Pada awalnya SY dan calon pembeli tidak saling tahu

dan tidak kenal, setelah mengakses situs SY mereka dapat menjalin kerjasama dan menyampaikan info satu sama lain. Untuk mengatur keamanan dan kenyamanan dalam melakukan pemesanan, karena proses penjualan tidak dengan cara bertemu secara langsung maka diadakan langkah-langkah dalam order barang :

- (a) melakukan order pada *Viee Second Kalla*
- (b) mengirimkan data berupa nama, alamat, no yang dapat dihubungi
- (c) pembayaran melalui bank tertentu yang ditentukan termasuk ongkos kirim,
- (d) Melakukan konfirmasi pengiriman uang pada *Viee Second Kalla*
- (e) Barang akan dikirim ke alamat pembeli

Cara pemesanan barang dan proses pengiriman ini sesuai dengan yang dikatakan SY ketika wawancara pada 15 April 2014 pukul 15.20 WIB :

"*facebookers* memberi komentar terhadap gambar baju yang saya *diupload*, nek *deal* langsung memberi komentar fix, nek *facebookers* mempunyai fasilitas Black Berry Mesanger maka dapat menginbox pin ku untuk nawar harga, setelah mencapai kesepakatan pembayaran ditransfer ke nomor rekeningku. Barang akan dikirim dengan kargo JNE setelah pembayaran ditransfer, gampang yee" nek masih satu lokasi gak pakai ongkir, barang langsung meluncur"

Proses pemesanan yang sudah mempunyai alur akan lebih melancarkan proses jual beli dalam *Viee Second Kalla*. Proses penjualan yang lancar dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Alur pemesanan barang yang jelas pada *Viee Second Kalla* menjadi poin penting dalam upaya peningkatan penjualan. Upaya peningkatan penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* memiliki poin penting yang terletak pada keadaan barang yang dijual dan juga media yang digunakan untuk promosi sehingga penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook* dapat meningkat.

## H. Pembahasan

SY adalah pemilik usaha baju bekas *Viee Second Kalla*. Bisnis baju bekas dirintis SY mulai tahun 2012 dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi. Bisnis baju bekas oleh *Viee Second Kalla* tergolong rawan karena kurangnya pengalaman. Bisnis baju bekas tidak terlepas dari pemasaran barang, pemasaran menurut Ashton, (2005:9) adalah tindakan mendefinisikan produk dan jasa, mengembangkan merek dan citra, meningkatkan kesadaran di tengah pasar komersial.

Memulai sebuah usaha memerlukan desain dan tema berdagang, tema ini ditentukan untuk menghindari ketidaktepatan sasaran baik sasaran wilayah atau negara ataupun sasaran pendistribusian barang. SY memilih baju bekas dengan tema *Korean style* karena hampir seluruh khalayak mempunyai TV dan menonton drama Korea sehingga mereka berfantasi jika memakai kostum seperti artis idolanya. Keberadaan baju bekas yang berasal dari Korea dengan ukuran baju yang pas, masih mempunyai kondisi baik, mempunyai harga murah, mempunyai banyak jenis dan juga model yang trendi akan menarik perhatian calon pembeli. Keberadaan *onlineshop* hadir menjembatani kebutuhan khalayak yang demikian, agar sesuai cita-cita yang diharapkan maka *onlineshop* dipilih karena kemudahan dan lebih ekonomis.

Dalam perdagangan *online* dapat terjadi pembeli dan penjual tidak saling kenal dan saling mengetahui namun proses perdagangan dapat berjalan dengan cepat dan praktis. SY memasarkan produk atau barangnya, melalui *facebook* dengan tujuan agar dapat di jual secara *online*, dan dapat di jual secara global karena dapat diakses oleh pengguna internet dimanapun dan siapapun.



Prosedur order di *Viee Second Kalla*, digambarkan dalam skema berikut:



Skema 8. Alur pemesanan *Viee Second Kalla*

Prosedur order barang di *Viee Second Kalla* dilakukan dengan cara berikut:

1. Pemasaran produk *Viee Second Kalla* dengan memasang iklan dalam situs internet beserta harga,
2. Setelah calon pembeli memilih barang, maka calon pembeli melakukan order pada *Viee Second Kalla* dan melakukan konfirmasi,
3. *Viee Second Kalla* meminta data calon pembeli berupa identitas dan tujuan pengiriman agar barang sampai tepat di alamat yang ditujukan,
4. *Viee Second Kalla* menjelaskan cara transaksi kepada calon pembeli dengan mentransfer pembayaran uang tunai ke nomor rekening *Viee*,
5. Setelah uang ditransfer, *Viee Second Kalla* meminta calon pembeli mengirimkan bukti transfer melalui email.

6. Apabila dirasa uang sudah diterima, *Viee Second Kallamengecek* maka akan diadakan proses pengiriman barang.

Keragaman manusia dan sifatnya dapat dijumpai dalam bisnis ini, tak jarang meskipun sudah melakukan *booking* dan mengatakan *fix* di gambar namun transfer tak kunjung tiba, sementara di lain sisi ada peminat yang menghendaki barang tersebut, pemilik atau administrator harus konsekuen dan mengkonfirmasi ulang apakah deal, jika tidak barang dapat diberikan pada peminat lain. Pelayanan yang ramah dan bertanggung jawab membuat calon pembeli merasa nyaman dan puas.

SY menggunakan media *facebook (online)* dan secara langsung sebagai sarana pemasaran bisnis tersebut, *facebook* adalah sebuah jaringan pertemanan di dunia maya yang sangat unik, karena sebagian besar nama yang digunakan adalah nama yang sebenarnya. Mereka kenal satu sama lain, diantara mereka juga saling merekomendasikan teman *Ebizsoft Community* (2009:1), *facebook* dipilih karena mempunyai banyak kemudahan dan tingkat jangkauan yang luas, masyarakat Indonesia sudah banyak mempunyai akun *facebook*.

Analisis Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT pada *Viee Second Kalla* berdasarkan pada tabel 2 adalah sebagai berikut :

## 1. Kekuatan dan peluang (*Comparative Advantage*)

Merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang lebih cepat. Populernya budaya Korea di dalam negeri merupakan peluang bagi pengusaha baju, peluang ini terjawab dengan baju bekas SY yang berasal dari Korea. Harga murah dan keunikan barang merupakan daya tarik bagi calon pembeli, hal ini merupakan kekuatan bagi *Viee Second Kalla* karena mempunyai harga baju yang murah, model baju unik dan trendi. Kualitas barang merupakan hal penting bagi pembeli, baju bekas di *Viee Second Kalla* mempunyai kualitas yang baik karena benar-benar dipilih oleh SY. Keragaman baju yang dijual member kesempatan calon pembeli untuk lebih banyak memilih barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemakaian *facebook* sebagai media promosi mempunyai kekuatan pada jaringan yang luas dan biaya yang ekonomis. Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen nyaman dan merasa puas .

## 2. Kekutan dan ancaman (*Mobilization*)

Adanya bisnis serupa dapat menjadi ancaman tetapi juga dapat menjadi dorongan bagi SY untuk lebih kreatif dalam berkreasi. Tenggelamnya kepopuleran budaya Korea dapat menjadi ancaman tetapi juga dapat menjadi masukan agar SY dapat bergerak dinamis mengikuti tren yang ada dan selalu mengetahui hal-hal baru yang populer atau dapat menciptakan gaya sendiri. Adanya calon pembeli gaptek dapat menjadi masukan bagi SY agar dapat membuka toko nyata untuk menjangkau masyarakat yang kurang mengerti teknologi. Tenggelamnya kepopuleran *facebook* dapat menjadi dorongan bagi SY untuk lebih dinamis bergerak mengikuti teknologi terbaru yang berpeluang menjadi pasar.

### 3. Peluang dan kelemahan (*Investment/Divestment*)

Kelemahan SDM yang terbatas, yaitu pemilik sendiri yang melakukan semua aktifitas bisnis. Peluang dalam bisnis baju bekas cukup menjanjikan tetapi jika pemilik sibuk maka bisnis akan terbengkalai dan dapat mengalami kemunduran.

### 4. Kelemahan dan ancaman (*Damage Control*)

Berupa pengiriman terlambat oleh jasa antar. Proses pengiriman digunakan jasa antar. Jika jasa antar terlambat mengirim karena alasan internal ataupun eksternal dari perusahaannya maka akan menghambat aktivitas bisnis SY. Keterlambatan pengiriman akan membuat pembeli menunggu lama dan merasa khawatir.

*Viee Second Kalla* mempunyai kelebihan, kekurangan, peluang, ancaman. Dari analisis tersebut dapat dievaluasi bahwa SY untuk melangkah kedepan dapat:

1. Menyusun kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang.
2. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi
3. Melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada
4. Menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih fresh dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada

Pencitraan merupakan hal penting dalam pemasaran, pencitraan produk akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai produk. Setiap perusahaan membutuhkan pemasaran untuk menjual produknya. Upaya untuk memasarkan dan memperkenalkan bisnis serta mendapat pencitraan pada massa membutuhkan

suatu tstrategi dagang yang pouler ini disebut strategi pemasaran, Kotler dan Armstrong, 2011:81 berpendapat bahwa:

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Promosi atau memperkenalkan produk pada khalayak mempunyai masalah yang berhubungan dengan tingkat keefektifan baik dari segi biaya maupun waktu, hal penting untuk mengenalkan toko dan produk yang dijual dengan tujuan untk menarik pembeli. Dengan promosi yang tepat, maka akan dapat dengan lebih mudah menjual produk untuk meraup keuntungan.

Cara promosi yang dilakukan SY: menggunakan nama yang mudah diingat, mudah dicari dengan google. Selain dengan cara online, beriklan dapat juga dilakukan secara *offline*, misalnya dengan membuat stiker, cara yang paling mudah adalah memperkenalkan kepada teman-teman secara lisan atau melalui email.

SY memilih strategi dagang yang sederhana yaitu terlebih dahulu memilih konsumen yang akan menjadi segmen pasar, memberi diskon pada pembelian barang dalam status *sale* ataupun memakai promo beli lima bayar tiga, rajin melakukan *update* barang terbaru dan pelayanan komplain pelanggan dengan baik. SY melakukan pemilahan terhadap barang yang dijual, dengan arti lain sebagai contoh tidak memasarkan kebaya atau gaun pengantin, karena segmen dagang SY adalah kebanyakan dari kalangan anak muda, mahasiswa dan remaja.

Tindakan ini sesuai ungkapan Kotler dan Armstrong 2001:74:

“ Terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing”.

Kepuasan pembeli adalah utama. Untuk menghindari keterlambatan pengiriman jasa antar, SY selalu mengirim barang pesanan segera setelah uang ditransfer. Untuk mempertahankan calon pembeli yang kurang mengerti teknologi, SY akan menuntun agar proses dapat tetap berlangsung dan mengusahakan dibukanya toko nyata. Penambahan SDM untuk membantu SY dalam menjalankan bisnis sementara dapat dibantu keluarga.

Landasan untuk membuka atau memulai sebuah usaha secara sederhana digambarkan dengan beberapa pertanyaan: apa, mengapa, siapa, dan bagaimana. Apa mewakili pertanyaan apa yang akan saya perdagangkan, hal ini *Viee* berdagang baju bekas import. Mengapa, mewakili pertanyaan mengapa harus baju bekas import, jawabannya adalah karena dagang baju bekas import masih digemari khalayak dan tidak mengeluarkan banyak modal. Siapa untuk pertanyaan: siapa sasaran atau pembeli baju bekas import, hasilnya didapatkan penjabaran baju bekas import masih digemari masyarakat Indonesia sehingga tidak ada sasaran khusus. Bagaimana, untuk pertanyaan bagaimana *Viee* menjual dan meningkatkan penjualannya, digunakan cara berbelanja di dunia maya yang dikenal dengan *onlineshop*, memanfaatkan *facebook* sebagai media promo; sehingga didapatkan manfaatnya dengan berbelanja secara praktis dan mudah. Kelancaran berdagang menjadi impian pelaku dagang maka dengan demikian selalu lakukan identifikasi kebutuhan ssseperti apa yang mereka butuhkan, apa yang sedang menjadi trend, berapa budget untuk sebuah kebutuhan itu, pelaku usaha harus cerdas membaca keadaan sosial melalui media yang tersedia.

## BAB V PENUTUP

### C. Kesimpulan

Gaya hidup merupakan istilah yang sedang populer saat ini dalam masyarakat. Gaya hidup masyarakat Sekarang saat ini telah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya jaman. Modernisasi digunakan untuk menunjuk pada berbagai tahapan perkembangan sosial yang didasarkan pada industrialisasi, pertumbuhan ilmu dan teknologi, negara bangsa modern, pasar dunia kapitalis, urbanisasi, dan berbagai unsur infrastruktur lainnya. Penyebab utama lain dalam perubahan sosial dan budaya di Indonesia yaitu globalisasi. Masyarakat telah mampu melakukan transaksi ekonomi dan informasi dalam waktu singkat melalui teknologi satelit dan komputer.

Zaman menawarkan kemudahan tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan. Saat ini orang sudah banyak mengenal *onlineshop*, siapapun dapat menikmati fasilitas ini *onlineshop* ditawarkan melalui *facebook*, Tentunya *onlineshop* juga memiliki kekurangan sebab pembeli dan penjual bertransaksi tidak dengan bertatap muka sehingga menimbulkan kesan individualis, dengan *onlineshop* semuanya dipermudah ada uang ada barang.

Berdagang dengan praktis dengan resiko minimalis, online shop pilihannya. Barang yang ditawarkan dalam online shop tidak selalu barang baru, baju bekaspun ditawarkan di sini. Baju bekas yang ditawarkan adalah yang sedang menjadi trend saat ini, *Koreanis* sebagai contohnya, baju ini ditawarkan dengan harga cukup terjangkau, mungkin hanya ada sedikit kerusakan. Menggunakan baju bekas berarti turut dalam membantu menyelamatkan lingkungan.

Penyelamatan lingkungan disini yang dimaksud adalah mengurangi timbunan barang yang tidak digunakan tetapi masih layak dan dapat digunakan bagi yang membutuhkan.

Dengan demikian dari hasil pengumpulan data di lapangan dapat ditarik kesimpulan bahwa berbelanja secara *online* adalah praktis, kita dapat tampil bergaya dengan baju bekas yang ditawarkan dalam cara berbelanja ini.

#### **D. Saran**

1. Hendaknya pemilik bisnis ini tidak hanya melayani secara online, penjualan secara langsung juga akan lebih baik jika terlayani
2. Hendaknya pemilik bisnis mempunyai catatan keluar masuk barang lebih terperinci agar secara jelas diketahui perkembangan usahanya dan untuk melangkah ke peningkatan selanjutnya.
3. Hendaknya pemilik bisnis mempunyai asisten atau tangan kanan sebab di lapangan ditemukan beberapa kerepotan.
4. Hendaknya juga meningkatkan akan style yang dipilih, karena tidak hanya Korean style yang sedang berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashton, Robert.2005.How To Sell. Surabaya: Erlangga.
- Chandra,dkk. 2004. PEMASARAN GLOBAL: INTERNASIONAL DAN INTERNETISASI. Yogyakarta: ANDI.
- Earls,Elly ,How To Use Facebook To Grow Your Business, 2012.
- Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Farant, L&Olsen,S, Wangel,A (2010) Enviromental For Reusing Benefits Clothes,The International Journal of Life Cycle Aseessment,5.726.
- Gregson,N.,Beale, .V.,2004. Wardrobe matter: the shorting, displacement and circulation of women's clothing. Geoforum 35
- Gummesson,E.,Total Relationship Marketing, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford:butterworth-Heinemann,2008
- Hendroyono,Toni. 2009.Facebook .Yogyakarta. PT. BentangPustaka
- I Dewa Made Hari Shandi.2005.Etika Komunikasi Penjualan. Jakarta: Prestasi Pustaka Kartajaya, Hermawan.2008. New Wave Marketing The World Is Still Round The Market is Already Flat. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Surabaya:Erlangga.
- Komputer, Wahana.2010. Marketing Gratis dengan Facebook. Yogyakarta:Andi.
- Kotler, Phillip dan Armstrong,Garry.2008. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. EDISI12 JILID 2. Alih bahsa Bob Sabran M.M., Indonesia:Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry.2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta:PT.INDEKS
- Liviu LICA dan Mihaela TUTA Predicting Product Performance with Social Media,informatica economica vol 15 No.2/2011
- Meier,Andreas dan Stormer Henrik. 2009.eBusiness and eCommerce : Managing The Digital Value Chain. Fribourg:Springer

- Metode Penelitian Kualitatif, <http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2012/02/20/metode-penelitian-kualitatif/>(diakses 15 Februari 2013 pk. 13.10)
- Moleong, Lexy. Prof, Dr. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* ( Ed. Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2006. *Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Permana, Erick. 2009. *Nongkrong dan Gaul Asyik di Facebook*. Yogyakarta: Wahana Totalita.
- Rivoli, P., 2009. *The travels of a T-shirt in the global economy: an economist examines the markets, power, and politics of world trade*. Wiley, London.
- Robert K. Yin, *Studi Kasus dan Desain Metode*, Jakarta Raja Grafindo Persada, 2008
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- The Internet Marketing Academy. 2011. *Internet Marketing*. UK: The Internet Marketing Academy And Ventus Publishing Aps
- Wikipedia/perdaganganelektronik/diakses 2 September 2013  
[www.kompas.com/diakses\\_23\\_september\\_2013/](http://www.kompas.com/diakses_23_september_2013/)  
[www.nasional.kompas.com/menangguk\\_untung\\_dari\\_baju\\_bekas\\_impор/diakses\\_4\\_januari\\_2014](http://www.nasional.kompas.com/menangguk_untung_dari_baju_bekas_impор/diakses_4_januari_2014)  
[www.nasional.kompas.com/kelas\\_menengah\\_konsumtif\\_dan\\_intoleran/diakses\\_21 Desember 2013](http://www.nasional.kompas.com/kelas_menengah_konsumtif_dan_intoleran/diakses_21_Desember_2013)  
[www.SETNEG.GO.ID/diakses\\_3\\_September\\_2013](http://www.SETNEG.GO.ID/diakses_3_September_2013)
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. Ventus Publishing Aps.
- Yang, Taining, *The Decision Behavior of Facebook User*, 2012
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, inc.

