

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *SOCIAL MEDIA* DAN KOMUNITAS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN

(Studi Tentang Penggunaan *Social Media Facebook* dan Komunitas pada
PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Aditya Rizki Pradana Putra

135030201111026



Dosen Pembimbing :
Prof. Dr. Suharyono, MA

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

2018

MOTTO

“Kerendahan hati akan membuka pintu keilmuan, kemudian pintu rezeki.”

Jaya Setiabudi



“Kita tidak berakhir saat kita gagal,
Namun kita berakhir ketika berhenti berjuang.

Trust yourself.”

Aditya Rizki

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Penggunaan *Social Media* Facebook dan Komunitas pada PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat)

Disusun oleh : Aditya Rizki Pradana Putra

NIM : 135030201111026

Fakultas : Ilmu Administrasi

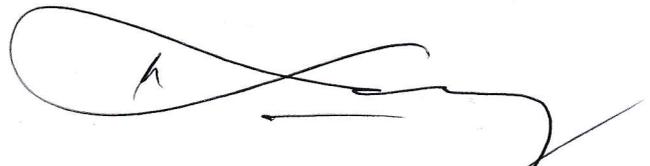
Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi / Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 7 November 2018

Komisi Pembimbing,



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 November 2018
Jam : 08.00 wib
Skripsi atas nama : Aditya Rizki Pradana Putra
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Penggunaan *Social Media* Facebook dan Komunitas pada PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 20140584 04111 001

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 20130488 07062 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 8 November 2018

Mahasiswa



Nama : Aditya Rizki Pradana Putra

NIM : 135030201111026

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada Sang Inspirator dalam hidup saya, Ayahanda Anang Prasetya Anidita. Kepada beliau yang selalu bekerja keras dalam menghidupi pendidikan anak-anaknya dan tidak pernah sekalipun mendengar keluh kesahnya. Serta kepada sosok perempuan yang saya cintai, Ibu Endah Wahyuningsih. Seorang Ibu yang selalu mendoakan anak-anaknya demi kesuksesan di dunia dan di akhirat. Terimakasih teruntuk saudara-saudara saya, Arga Dwi Prasetya Putra dan Azka Wahyu Prasetya Putra, yang senantiasa menghibur saya ketika saya mengalami keputusasaan dalam proses penelitian ini.

LAMPIRAN 5 *Curriculum Vitae*

Nama	: Aditya Rizki Pradana Putra	
NIM	: 135030201111026	
Tempat dan tanggal lahir	: Mojokerto, 16 Desember 1994	
Jenis kelamin	: Laki-laki	
Pendidikan Formal	: 1) TK RA. DEPAG Mojokerto, Lulus Tahun 2001 2) SDN Kranggan 3 Mojokerto, Lulus Tahun 2007 3) SMPN 4 Mojokerto, Lulus Tahun 2010 4) SMAN 1 Puri Mojokerto, Lulus Tahun 2013	
Pengalaman Organisasi	: 1) Staff Humas UKM UAKI Brawijaya (Rohis Universitas) tahun 2013 - 2014 2) Staff Muda Eksekutif Mahasiswa Universitas Brawijaya tahun 2013 - 2014 3) Staff Humas Forum Kajian Islam dan Masyarakat (FORKIM) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2013 - 2014 4) Staff Humas Eksternal Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (HIMABIS) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2014 - 2015	
Email	: adityarizkipp01@gmail.com	

Aditya Rizki Pradana Putra, 2018. **Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Penggunaan *Social Media* Facebook dan Komunitas pada PT. Yukbisnis Indonesia, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat)**. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Suharyono, MA. 169 halaman + xv

RINGKASAN

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yukbisnis Indonesia yang berbasis *social media* facebook dan komunitas. Sebuah kombinasi yang masih jarang diterapkan oleh perusahaan dibidang sejenis sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) implementasi atau penerapan strategi pemasaran yang berbasis *social media* (facebook) dan komunitas pada PT Yukbisnis Indonesia sebagai upaya peningkatan keunggulan bersaing perusahaan (2) menganalisis efektifitas implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, untuk lokasi penelitiannya adalah PT. Yukbisnis Indonesia yang beralamat di jalan Wangsacitra Wetan no 3, Tatar Wangsakerta Kota Baru Parahyangan Kec. Padalarang, Kab. Bandung Barat. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang berkaitan, sedangkan data sekundernya diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) PT. Yukbisnis Indonesia memiliki strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal yang diterapkan melalui *social media* (facebook) serta komunitas ; (2) implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas oleh PT. Yukbisnis Indonesia dinilai efektif dalam membantu meningkatkan jumlah member www.yukbisnis.com serta sekaligus meningkatkan penjualan produk jasa pembuatan *website*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Facebook, Komunitas, Keunggulan Bersaing.

Aditya Rizki Pradana Putra, 2018. **Implementation of Marketing Strategy Based on Social Media and Community as an Effort to Improve the Company's Competitive Advantage (Study of the Use of Social Media (Facebook) and community at PT. Yukbisnis Indonesia, West Bandung Regency, West Java).** Undergraduate Thesis. Science Department of Business Administration, Faculty of Administration Science, Brawijaya University. Advisor Lecturer : Prof. Dr. Suharyono, MA. 169 pages + xv

SUMMARY

The background of doing this research is to find out how the marketing strategy implementation carried out by PT. Yukbisnis Indonesia which is based on social media (facebook) and community, a combination that is still rarely applied by companies in the same field as an effort to improve the company's competitive advantage. This study aims to explain (1) the implementation of a social media (facebook) based marketing strategy and community at PT. Yukbisnis Indonesia as an effort to improve the company's competitive advantage (2) analyze the effectiveness of the implementation of marketing strategies based on social media (facebook) and community by PT. Yukbisnis Indonesia.

This study uses a type of descriptive research with a qualitative approach, for the research location is PT. Yukbisnis Indonesia which is located at Wangsacitra Wetan Street no 3, Tatar Wangsakerta Kota Baru Parahyangan, Padalarang Sub-district, West Bandung Regency. The primary data source is obtained from interviews with related sources, while the secondary data is obtained from documents related to the research topic. The technique of collecting data through interviews and documentation.

The results of the study show that : (1) PT. Yukbisnis Indonesia has a marketing strategy in the form of marketing communication in which there is a promotion mix such as advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, and personal sales that are implemented through social media (facebook) and community ; (2) implementation marketing strategy based on social media facebook and community by PT. Yukbisnis Indonesia is considered effective in helping to increase the number of members of www.yukbisnis.com and at the same time increasing sales of website creation services.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Facebook, Community, Competitive Advantage.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. **“Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada :

1. Orang tua penulis tercinta, Bapak Anang Prasetya Anidita dan Ibu Endah Wahyuningsih dan kedua adik tersayang yang setia dan tidak ada henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

3. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Jaya Setiabudi yang telah berkenan perusahaannya dijadikan sebagai tempat penelitian oleh penulis.
8. Kawan-kawan staff PT. Yukbisnis Indonesia dan Komunitas Yubi Malang yang bersedia memberikan waktu untuk mengarahkan, mendampingi, membimbing, serta memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung.
9. Saudari-saudari sepupuku tercinta yaitu Intan Dwi Rachmawati dan Nindy Rikha Awalia serta Keluarga Besarku yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa.
10. Sahabat-sahabat Kontrakan Graha Kencana (Yova Yanuar, Supriyadi, Didit Hardita), serta teman-teman Administrasi Bisnis 2013 yang tidak

dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat, doa serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Adekku Leddye Pajianto Puteri yang selama ini telah menemani berjuang serta memberikan semangat, dukungan dan doa dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga Besar FORKIM FIA UB yang pernah menjadi bagian dari penulis dalam berproses dan belajar hingga memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis
13. Keluarga Besar HIMABIS FIA UB yang telah menjadi tempat belajar dan berproses bagi penulis.
14. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 8 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teoritis.....	19
1. Pemasaran	19
a. Definisi Pemasaran	19
b. Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	20
c. Strategi Pemasaran	23
d. Komunikasi Pemasaran	27
2. Keunggulan Bersaing	33

3. <i>Social Media Marketing</i>	36
a. Pengertian <i>social media marketing</i>	36
b. Jenis – Jenis Sosial Media	37
c. <i>Social media</i> sebagai media pemasaran	39
d. Jejaring Social (<i>social network</i>) Facebook.....	42
e. Facebook Sebagai Media Pemasaran	45
4. Pemasaran Berbasis Komunitas	50
a. Pengertian Komunitas	50
b. Jenis - jenis Komunitas Pelanggan	51
c. Komunitas Sebagai Media Pemasaran	53
5. Efektifitas	56
a. Pengertian Efektifitas	56
b. Pengukuran Efektivitas	57
C. Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III.....	60
METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi Penelitian.....	61
C. Fokus Penelitian	61
D. Sumber Data.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Instrumen Penelitian.....	64
G. Teknik Analisis Data.....	66
H. Keabsahan Data.....	68
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	69
1. Sejarah PT. Yukbisnis Indonesia.....	69
2. Identitas Perusahaan	71
3. Profil Perusahaan.....	72
4. <i>Value</i> Perusahaan	73

B. Penyajian Data	74
1. Struktur Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia	74
2. Profil Produk PT. Yukbisnis Indonesia	78
3. Strategi Pemasaran PT. Yukbisnis Indonesia	90
4. Keunggulan Bersaing PT. Yukbisnis Indonesia	114
C. Analisis Data.....	117
BAB V.....	126
KESIMPULAN DAN SARAN	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara	135
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara	141
LAMPIRAN 3 Tabel Triangulasi Data	162
LAMPIRAN 4 Dokumentasi Wawancara	165
LAMPIRAN 5 Curriculum Vitae	169

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 1.2 : Profil Perusahaan.....	70
Tabel 1.3 : Peningkatan Member dan <i>Customer</i> PT.Yukbisnis Indonesia.....	119
Tabel 1.4 : Peningkatan Member dan <i>Customer</i> PT.Yukbisnis Indonesia.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pendapatan perdagangan berbasis elektronik dan transaksi <i>online</i> pengguna internet Indonesia 2016.....	2
Gambar 1.2 : Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi.....	7
Gambar 1.3 : Kerangka Pemikiran	59
Gambar 1.4 : Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif.....	67
Gambar 2.1 : Halaman <i>Website</i> PT. Yukbisnis Indonesia.....	71
Gambar 2.2 : Logo PT. Yukbisnis Indonesia.....	71
Gambar 2.3 : <i>Value</i> PT. Yukbisnis Indonesia.....	73
Gambar 2.4 : Struktur Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia.....	75
Gambar 2.5 : <i>Homepage</i> situs <i>www.yukbisnis.com</i>	85
Gambar 2.6 : Pilihan Paket Toko <i>Online</i> PT. Yukbisnis Indonesia.....	86
Gambar 2.7 : Tampilan <i>Website</i> Klien PT. Yukbisnis Indonesia	87
Gambar 3.1 : Iklan PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook.....	95
Gambar 3.2 : Iklan PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook.....	96
Gambar 3.3 : Tampilan Panel Pengelola Iklan PT. Yukbisnis Indonesia.....	97
Gambar 3.4 : Promosi Penjualan oleh Founder PT. Yukbisnis Indonesia.....	99
Gambar 3.5 : Postingan artikel bisnis di grup facebook forum juragan.....	101
Gambar 3.6 : Workshop Bisnis Komunitas Yubi Malang.....	104
Gambar 3.7 : <i>Training For Mentor</i> (TFM) PT. Yukbisnis Indonesia.....	105
Gambar 3.8 : Ramadhan Berbagi oleh Komunitas Yubi Malang.....	106
Gambar 3.9 : PT. Yukbisnis Indonesia Kajian ke Pondok Pesantren.....	106
Gambar 3.10 : <i>Gathering</i> Nasional Komunitas Yubi.....	107
Gambar 3.11 : Pemasaran Langsung di <i>Fanspage</i> Facebook Yukbisnis.....	110
Gambar 3.12 : Pelatihan Membuka Toko <i>Online</i> oleh <i>Trainer</i> Toko <i>Online</i> PT. Yukbisnis Indonesia.....	114
Gambar 3.13 : Kerangka Pemikiran	118

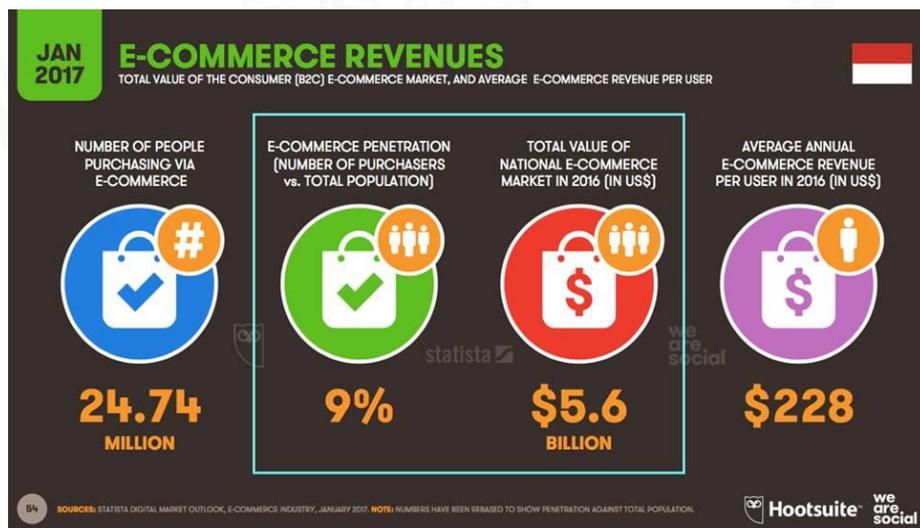
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup lambat, hal ini dapat dibuktikan oleh data perekonomian Indonesia tahun 2016 pada triwulan III yang hanya tumbuh sebesar 5%, meningkat sedikit dari triwulan III tahun 2015 yang sebesar 4,7% namun lebih rendah dibandingkan triwulan II tahun 2016 yang sebesar 5,2%. Secara kumulatif sampai dengan triwulan III tahun 2016, ekonomi Indonesia hanya dapat tumbuh sebesar 5% meningkat 0,3% saja dari tahun sebelumnya. (Kementerian PPN/Bappenas, 2016). Ini kontradiktif dengan laju pertumbuhan ekonomi berbasis digital yang mengalami pertumbuhan signifikan di tengah lambatnya laju ekonomi domestik Indonesia. Pertumbuhan tersebut adalah salah satunya pada sektor *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. (McLeod Pearson, 2008). Definisi sederhananya *e-commerce* merupakan sebuah transaksi perdagangan yang dilakukan dalam system jaringan internet yang dapat menghubungkan orang dari berbagai dunia dalam satu waktu dan tanpa batasan geografis.

Pertumbuhan ekonomi di sektor *e-commerce* ini dapat dilihat dari data jumlah pembelian melalui *e-commerce*, penetrasi aktifitas pengguna dalam transaksi *online*, total pendapatan nasional *e-commerce*, serta rata-rata pendapatan tahunan yang dihasilkan dari *e-commerce* per pengguna. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh *We Are Social and Hootsuite on Digital in 2017 Global Overview report* sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar 1.1 sebanyak 24,74 juta pengguna internet aktif di Indonesia melakukan aktifitas pembelian melalui *e-commerce* / perdagangan elektronik, penetrasi aktifitas pengguna dalam transaksi *online* sebesar 9% dari total populasi, total pendapatan nasional sektor *e-commerce* sebesar 5,6 juta U\$ dollar atau senilai 72,8 miliar rupiah pada 2016 dengan rata-rata pendapatan tahunan per pengguna yang dihasilkan dari *e-commerce* sebesar 228 U\$ dollar atau senilai dengan 2,9 juta rupiah. (www.wearesocial.com, 2017)



Gambar 1.1 Pendapatan Perdagangan Berbasis Elektronik dan Transaksi *Online* Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber : www.wearesocial.com (2017)

Kebanyakan pelaku bisnis *e-commerce* di tanah air masih berskala mikro, kecil dan menengah (UKM) yang memasarkan serta menjual produknya melalui bentuk *onlineshop* yang ditampilkan dalam wujud situs atau *website* komersial. Seperti yang kita ketahui, bisnis skala UKM merupakan usaha yang paling tahan banting di masa - masa krisis ekonomi sekalipun. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa era globalisasi sudah berkembang pesat dalam mempengaruhi aspek perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Kondisi ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia khususnya para anak muda yang belakangan ini menunjukkan potensinya melalui bisnis – bisnis kreatif berbasis teknologi yang sering disebut *start-up*. Perusahaan rintisan, umumnya disebut *startup* (atau ejaan lain yaitu start-up), merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi.

Start-up merupakan sebuah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat. Baru dirintis tidak serta merta membuat sebuah perusahaan menjadi startup. Perlu diingat bila startup tidak harus bergerak di bidang teknologi, memperoleh dana dari investor, dan melakukan exit. Hal yang paling penting adalah berkembang dengan cepat. (Graham, 2016). Saat tahun 1990'an mungkin masih jarang anak muda yang bercita-cita menjadi seorang *entrepreneur*. Dulu profesi ini dianggap sebagai profesi sampingan, namun memasuki era 2000'an paradigma tersebut seakan terkikis dengan munculnya sosok – sosok pebisnis sukses yang relatif berusia masih muda seperti Elang Gumilang *founder* PT. Elang Group yang bergerak dibidang *property*, Hendy Setiono dengan

Kebab Turkihnya yang sudah ekspansi di 8 Negara termasuk Belanda, lalu Nadiem Makarim dengan Gojeknya yang fenomenal. Mereka semua adalah pebisnis asal Indonesia yang berusia dibawah 35 tahun namun telah memiliki perusahaan dengan omzet yang besar dan usaha bisnisnya berawal dari UKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Beberapa lembaga atau instansi dan UU memberikan definisi UKM, diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun 2008. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM, 2008) bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Kesuksesan bisnis mereka di usia yang relatif masih muda tidak lahir tiba-tiba begitu saja, Apalagi di era globalisasi yang arus informasi dan teknologi tumbuh begitu pesat, persaingan bisnis pun menjadi begitu ketat. Strategi pemasaran dalam memperkenalkan serta mengembangkan bisnis menjadi salah satu senjata utama untuk meraih kesuksesan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi terkait strategi spesifik untuk segmentasi pasar, penetapan posisi perusahaan, bauran pemasaran dan biaya pemasaran (Kotler, 2008). Strategi pemasaran yang populer digunakan di era globalisasi ini ialah *social media marketing*. Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web social*, seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Social media atau media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi (*communication*), berinteraksi (*interaction*), saling berbalas pesan (*message delivery*), dan saling berbagi (*sharing*) informasi, serta membangun jaringan (*networking*) komunitas atau grup diskusi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi

Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*."

Social media yang beberapa tahun terakhir menjadi populer adalah situs jejaring sosial Facebook, situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jaringan pertemanan, yang dapat diakses oleh seluruh orang di seluruh dunia. Kemampuan interaktif pada *platform online* ini mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi para pengguna. Para pemasar atau perusahaan dapat menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran dengan melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan facebook yang salah satunya bisa membuat grup atau komunitas *online* sebagai *fansbase* atau basis pelanggan sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual atau dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan agar dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Komunikasi pemasaran melalui penggunaan facebook memiliki potensi besar untuk

mendapatkan respon yang baik dari calon pembeli produk sebab di Indonesia sendiri facebook merupakan salah satu media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 , konten media sosial yang paling sering dikunjungi pada tahun 2016 adalah facebook. Dengan total 71,6 juta pengguna atau 54% dari total pengguna internet indonesia, facebook menduduki peringkat teratas sebagai *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi mengalahkan media sosial populer lainnya seperti *instagram* dan *youtube*. (www.apjii.or.id, 2016)



Gambar 1.2 Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi

Sumber : www.apjii.or.id (2016)

Potensi pasar di media sosial khususnya facebook memang cukup besar. Namun, salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UKM di Indonesia adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar digital (Effendi, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi

pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga stagnan. Padahal mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif menuntut penguasaan pasar sebagai prasyarat untuk meningkatkan daya saing UKM. Untuk dapat berkompetisi atau menguasai pasar, maka UKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM itu sendiri. Salah satu hal yang dapat dilakukan UKM di Indonesia untuk mewujudkan dan meningkatkan daya saing di era digital ini adalah dengan memiliki *website* sebagai tempat *online* memasarkan produknya melalui internet.

Melihat peluang ini Perusahaan *start-up* asal Bandung, PT.Yukbinis Indonesia yang bergerak dibidang jasa pembuatan *website* dengan segmentasi pasar UKM menggunakan facebook sebagai media dalam memasarkan jasa sekaligus untuk membangun komunitas pelanggan. Korelasi komunitas dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan adalah terdapat *segmenting, targeting dan positioning* , dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitazition* (Yiuswohady, 2008). *Communitization* adalah strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau

memanfaatkan komunitas yang sudah ada (Kertajaya, 2009). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada oranglain (Joko, 2007).

Strategi pemasaran berbasis media sosial dan komunitas ini merupakan kombinasi yang cenderung unik dan masih jarang digunakan oleh perusahaan sejenis. Kombinasi strategi ini berpotensi sebagai keunggulan bersaing perusahaan dalam menghadapi kompetitor di persaingan globalisasi yang semakin ketat dan dinamis. Hunger dan Wheelen (2004) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (*low cost*) dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus. Berdasarkan uraian latarbelakang yang telah dijelaskan di atas, hal inilah yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti jauh lebih dalam terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang kemudian tertuang dalam judul penelitian **“Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* dan Komunitas Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah :

- 1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas yang dilakukan oleh PT Yukbisnis Indonesia sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan ?
- 2) Bagaimana efektifitas dari implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas yang diterapkan PT Yukbisnis Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk *website* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi atau penerapan strategi pemasaran yang berbasis *social media* (facebook) dan komunitas pada PT Yukbisnis Indonesia sebagai upaya peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas yang dilakukan PT Yukbisnis Indonesia.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi atau manfaat nyata bagi semua pihak, secara garis besar terdapat 2 manfaat dari penelitian ini yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Aspek Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas untuk meningkatkan daya saing perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau sebagai salah satu referensi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian serupa dimasa mendatang.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang bergerak di bidang sejenis atau yang memanfaatkan media pemasaran yang sama dalam rangka implementasi strategi pemasaran berbasis *media social* dan komunitas sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terarah, maka penulis membagi dalam beberapa bab secara sistematis antara bab satu dengan yang lainnya. Penulisan skripsi ini memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang dijadikan dasar dalam pemikiran penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Bab ini juga membahas kerangka dasar teori yaitu teori-teori para ahli pemasaran yang berhubungan serta mendukung pengembangan penelitian dengan permasalahan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan, termasuk di dalamnya adalah jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrument penelitian, hingga teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data berdasarkan judul penelitian, dan analisis data yang sesuai dengan fokus penelitian. Di bab ini membahas keseluruhan data yang didapatkan dari wawancara dan dokumentasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian berupa kesimpulan dan peneliti memberikan saran terkait hasil penemuan ketika melakukan kegiatan penelitian di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Strategi *Branding* Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas (Isnaini, 2013)

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau *case study*, yakni mempelajari bagaimana komunitas berbasis media lokal, yakni majalah media kawasan Kelapa Gading yang memiliki nilai baik sehingga menarik lebih banyak pengiklan. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan penggambaran suatu realitas, menjelaskan proses yang terjadi, serta menjelaskan berbagai konteks yang melatarbelakangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand* dibangun melalui isi/konten majalah yang menarik dan berbobot. Kemudian, *brand* yang telah sukses dan tertanam di benak khalayak tersebut dikomunikasikan ke kawasan lain dengan membentuk majalah media kawasan untuk komunitas / kawasan yang dibidik. *Brand* dipertahankan untuk membentuk loyalitas pelanggan. *Branding* dari majalah media kawasan Kelapa Gading bukan proses yang instan melainkan evaluasi berkala

2. Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online* (Nugroho, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *media social* facebook dalam peningkatan penjualan *business online* berdasarkan data penjualan dari dua contoh bisnis yaitu Penjualan Cireng Nyinden dan penjualan sepatu Adjie 72 di kota Bandung. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan diberikan tahapan-tahapan sederhana bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan suatu produk secara *online*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah melakukan kajian atau studi *literature* yang berkaitan dengan topik penelitian sejenis sebagai pendukung dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa media sosial facebook memberikan pengaruh signifikan dalam peningkatan penjualan produk Cireng Nyinden dan penjualan sepatu Adjie 72 di kota Bandung yang dipromosikan secara *online*, dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan facebook untuk media promosi dan penjualan. Perkembangan pengguna internet *media social* facebook mengakibatkan informasi bisa menyebar dengan cepat dan waktu yang diperlukan juga sangat cepat.

3. *Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationship in a world of social networks* (Salguero, 2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran Facebook dalam pembentukan hubungan antara merek dan pengguna atau penggemarnya. Peneliti juga ingin mengetahui faktor apa yang

memperluas hubungan antara hubungan aktifitas pemasaran dan perilaku konsumen *online*. Penelitian ini mengeksplorasi terkait apa yang mendorong pengguna facebook untuk terhubung dengan profil merek di Facebook dan berpartisipasi / berinteraksi dengan masyarakat melalui *share* konten pada beranda facebook mereka sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dan kuantitatif. Studi kualitatif didasarkan pada wawancara mendalam dengan pakar pemasaran *online* dan pada kelompok fokus yang terdiri dari pengguna facebook yang merupakan pengikut merek. Sedangkan studi kuantitatif didasarkan pada kuesioner terstruktur, yang dikumpulkan dari 650 pengikut merek Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna facebook bersedia untuk terhubung kepada produk merek perusahaan yang ada di Facebook, meskipun tampaknya tidak terlalu aktif berinteraksi atau berbagi kepuasan merek puas. Sebagai konsekuensinya, pemasar atau perusahaan harus menyusun strategi dalam rangka membangun serta mempertahankan hubungan dengan penggemar merek perusahaan mereka melalui *platform* jejaring sosial facebook.

4. Facebook Sebagai Media Promosi (Timor, 2015)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran facebook sebagai media komunikasi pemasaran Buck Photography. Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat mengenai pentingnya melakukan

komunikasi pemasaran dan juga pemilihan media yang tepat sesuai dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh pemasar. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan objek sesuai fakta yang ada di lapangan. Langkah-langkah validitas data yaitu melakukan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil yang terungkap dari penelitian ini adalah Buck photography menerapkan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) sebagai analisis pemasaran, selanjutnya strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan media yang digunakan untuk berpromosi adalah jejaring sosial Facebook.

5. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Univ. Sumatra Utara. (Andreani, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah pernah melihat promosi Samsung android terkhusus kepada promosi Samsung Galaxy SIII dan Samsung Galaxy Note II. Kuesioner dibagikan kepada kepada mahasiswa sebanyak

192 orang. Terdiri dari 96 orang yang belum memiliki Samsung android dan 96 orang yang sudah memiliki Samsung android. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji Pair T-test, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Tabel 1.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Muhamad Isnaini (2013)	STRATEGI <i>BRANDING</i> MEDIA CETAK LOKAL BERBASIS KOMUNITAS. Studi Kasus Majalah Media Kawasan <i>Kelapa Gading</i>	Deskriptif Kualitatif	<i>Brand</i> dibangun melalui isi/konten majalah yang menarik dan berbobot. Kemudian, <i>brand</i> yang telah sukses dan tertanam di benakkhalayak tersebut dikomunikasikan ke kawasan kain dengan membentuk majalah Media Kawasan untuk komunitas/kawasan yang dibidik. <i>Brand</i> dipertahakan untuk membentuk loyalitas

			pelanggan.
Heru Nugroho (2014)	<p>PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS <i>ONLINE</i></p> <p>(Study pada Penjualan Cireng Nyinden dan penjualan sepatu adjie 72 di Kota Bandung)</p>	Kajian / studi literature	Media sosial facebook memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis <i>online</i> dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan facebook untuk media promosi dan penjualan. Perkembangan pengguna internet <i>media social</i> facebook mengakibatkan informasi bisa menyebar dengan cepat dan waktu yang diperlukan juga sangat cepat.
Maria de Fa'tima Salgueiro (2014)	<i>Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social Networks</i>	Metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif.	Pengguna facebook bersedia terhubung kepada produk merek perusahaan yang ada di Facebook, meskipun tampaknya tidak terlalu aktif berinteraksi atau berbagi kepuasan merek puas. Sebagai akibatnya, perusahaan harus menyusun strategi untuk membangun mempertahankan hubungan dengan penggemar merek perusahaan mereka.
Verdha Ritno Timor (2015)	<p>FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI</p> <p>(Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial)</p>	Deskriptif Kualitatif	Buck photography menerapkan analisis SWOT sebagai analisis pemasaran, selanjutnya strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan media

	Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography)		yang digunakan untuk berpromosi adalah jejaring sosial Facebook.
Andreani (2015)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Salah satu hal yang penting dalam sebuah aktifitas pemasaran adalah mampu memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar wajib mengetahui serta memahami permasalahan pokok di bidangnya, selain itu ia harus mampu menyusun stretegi pemasaran yang jitu dalam rangka mencapai tujuan

perusahaannya. Menurut Kertajaya (2009) pemasaran adalah aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Atau proses dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan (penjualan) pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Sementara Drucker dalam Alma (2009) menyatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan satu sama lain (Kotler dan Susanto, 2000).

b. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasaran dan mencapai sasaran pemasarannya. Menurut Kotler (1999), pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Sejalan dengan itu Kotler (1999) juga menyatakan bahwa *marketing mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variabels*) yang digunakan oleh suatu

perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa, pemasaran mix produk/barang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencakupi untuk diterapkan pada produk jasa. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Beberapa ahli memasukkan bukti-bukti fisik (*physical evidence*) sebagai tambahan 4P (Tjiptono, 2005).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005).

Peralatan pemasaran itu (Tjiptono, 2005) adalah :

- 1.) Produk (*Product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2.) Harga (*Price*), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis.
- 3.) Promosi (*Promotion*), bauran harga promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

- 4.) Tempat (*Place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
- 5.) Orang (*People*), bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.
- 6.) Bukti-bukti fisik (*Physical evidence*). Bukti fisik merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut menambah kesan *trusted* pada perusahaan.
- 7.) Proses (*Process*), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi perusahaan.
- 8.) Pelayanan pelanggan (*Customer service*), adalah kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kotler dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa jasa sebagai ”setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu”. Walaupun demikian produk jasa bisa dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak. Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa yang telah disajikan sebelumnya, maka pemasaran mix produk barang yang mencakup 4P (*product, price, place, dan promotion*) masih dirasa kurang mencukupi untuk diterapkan pada produk jasa. Untuk itu para ahli pemasaran menambahkan empat unsure lagi, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti-bukti fisik (*physical evidence*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang vital terhadap kelangsungan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi terkait strategi spesifik untuk segmentasi pasar, penetapan posisi perusahaan, bauran pemasaran dan biaya pemasaran (Kotler, 2008). Assauri (2011) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berikut adalah tahapan – tahapan dalam merancang strategi pemasaran menurut Kotler (2006) :

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana

keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan.

3) Diferensiasi dan *Positioning*

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya.

Menurut Solihin (2012), sesuai dengan tingkatan lingkupnya terdapat 3 macam strategi pemasaran dalam perusahaan, yakni :

1) *Corporate Strategy* / Strategi Korporat

Strategi pada tingkat korporat adalah berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan

menjalankan usaha di berbagai pasar (*multiple markets*) atau berbagai jenis industri secara simultan. Contohnya adalah Unilever sebagai perusahaan global yang memasarkan produknya di berbagai Negara dengan tujuan untuk memperoleh profitabilitas yang maksimum bagi para pemegang saham. Menurut Wheelen dan Hunger (2004) strategi korporat dapat dikelompokkan kedalam 3 katagori orientasi yang sering disebut dengan *grand strategy*. Ketiga strategi tersebut adalah : strategi pertumbuhan (*growth strategies*) , strategi stabilitas (*stability strategies*) dan strategi penciutan usaha (*retrenchment strategies*).

2) *Bussines Unit Strategy* / Strategi Unit Bisnis

Strategi bisnis unit merupakan strategi yang di buat pada tingkat unit bisnis, divisi atau pada tingkat produk dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu. Berbeda dengan para *manager* yang berada pada tingkat korporasi yang menyusun perencanaan strategi di tingkat korporasi, para manajer di tingkat unit bisnis akan mengembangkan perencanaan di tingkat unit bisnis yang mencakup didalamnya :

- a) Tujuan jangka panjang dari unit bisnis yang akan memungkinkan pencapaian tujuan korporasi.
- b) Pembuatan strategi dan struktur pengendalian pada tingkat unit bisnis.

Strategi pada tingkat unit bisnis bertujuan untuk mengembangkan suatu bisnis yang akan memungkinkan perusahaan memperoleh

keunggulan bersaing (*competitive advantage*) atas pesaingnya. Porter (1990) menyebutkan adanya tiga strategi generik yang dapat menjadi pilihan perusahaan untuk mendapatkan keunggulannya. Ketiga strategi tersebut adalah kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Dinamakan strategi generik karena strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan yang berasal dari berbagai jenis industri.

3) *Functional Strategy* / Strategi Fungsional

Pada tingkat fungsional, para manajer fungsional mengawasi masing – masing fungsi organisasi seperti fungsi produksi, akuntansi, pemasaran atau sumber daya manusia dalam suatu divisi / unit bisnis dari sebuah korporasi (perusahaan). Strategi fungsional merupakan strategi yang dibuat oleh masing – masing fungsi organisasi perusahaan misalnya (strategi pemasaran, strategi keuangan atau strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distinctive competencies*), yang akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Secara lebih spesifik, Hill dan Solihin dalam Solihin (2012) menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan strategi fungsional adalah meningkatkan efektifitas operasional perusahaan sehingga dapat memperoleh keunggulan dalam efisiensi biaya, kualitas produk, inovasi dan kemampuan untuk memberikan tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

d. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual atau dengan kata lain komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan agar dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi, Kotler & Armstrong (2006) menyatakan bahwa, “Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Peneliti memfokuskan penelitian ini dengan menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu yang mengarah pada bauran promosi demi tercapainya tujuan penelitian. menurut Hermawan (2012) berbagai unsur bauran promosi dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1.) Periklanan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak ramai secara luas dan masif. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah perusahaan dan juga meningkatkan penjualan. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek *viral* (menyebarkan luas) dari iklan yang telah ditayangkan (Hermawan, 2012).

Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Karakteristik dari periklanan antara lain:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2.) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (diskon) atau undian berhadiah (Morissan, 2010). Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke pembelian produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012). Karakteristik dari promosi penjualan antara lain:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek.

3.) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas pada intinya senantiasa berkenalan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2010). Alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatis seperti yang terjadi pada iklan (Hermawan, 2012). Karakteristik dari hubungan masyarakat dan publisitas antara lain:

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis.

Menurut Hermawan (2012), Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat berbentuk seperti :

- a) Hubungan pers, berfungsi untuk menyampaikan informasi yang layak dimuat di surat kabar atau media masa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu (orang, produk, jasa, atau organisasi).
- b) Publisitas produk, meliputi berbagai hal untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pemerintahan.
- e) Konseling, dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
- f) Pendidikan konsumen, perusahaan mendidik konsumen, membangun *goodwill*, membantu menghindari kesalahpahaman, serta menyadarkan konsumen menyangkut apa yang mereka beli (kualitas dan keamanan) dan menyangkut informasi produk (iklan, kemasan, garansi).
- g) Laporan tahunan, merupakan publikasi perusahaan menyangkut perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih oleh perusahaan/organisasi dalam setahun.
- h) Iklan layanan masyarakat, bersifat sosial (*non profit*) dan tidak mengambil keuntungan untuk perusahaan.

4.) Penjualan Personal

Penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan tatap muka (*personal selling*) mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Adapun keunggulan-keunggulan penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002) sebagai berikut :

- a) Penjualan tatap muka (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- b) Pesan dari penjualan tatap muka (*personal selling*) lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- c) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh Pemasar.
- d) Bagi Pemasar yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.
- e) Dalam penjualan tatap muka (*personal selling*) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada Pemasar.
- f) Pemasar juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.

- g) Pemasar dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- h) Pemasar dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial. Selain mempunyai keunggulan, penjualan tatap muka (*personal selling*) juga mempunyai kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Penjualan personal berperan sebagai pembina hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penjualan personal dapat menginformasikan mengenai spesifikasi produk secara mendasar dan memberikan pemahaman kepada konsumen. Tanggung jawab penjualan personal berkisar antara pengambilan pesanan dari konsumen secara luas hingga menjadi konsultan bagi konsumennya (Assauri, 2012)

5.) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas

termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010). Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui pemasaran langsung dapat disesuaikan dengan karakter dan respons konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara tepat pula (Hermawan, 2012).

Karakteristik dari pemasaran langsung antara lain:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan 4 subkarakter : *non public*, segera, seragam, dan interaktif
- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing di dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat penting, sebab setiap organisasi bisnis tentu ingin memenangkan persaingan bisnis dan mengungguli kompetitor atau lawan bisnisnya. Upaya untuk memenangkan persaingan ini membutuhkan strategi bisnis tertentu oleh perusahaan sehingga keunggulan bersaing dapat tercapai.

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya,

diferensiasi, dan fokus. Porter (1990) menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik) karena strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan yang berasal dari berbagai jenis industri. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, terdapat 3 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Rangkuti, 2014) yaitu :

a. Cost leadership

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

b. Diferensiasi

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi diferensiasi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, sistem pelayanan pesanan, dan *brand image* yang lebih unggul atau dari pendekatan pemasaran melalui pemilihan media pemasaran. Apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan produk pesaing.

c. Fokus

Strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2005), pengertian keunggulan bersaing yaitu keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai perusahaan yang lebih besar untuk pelanggan, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda dipasaran.

3. *Social Media Marketing*

a. *Pengertian social media marketing*

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya *web 2.0* memungkinkan individu ataupun perusahaan membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran *brand* mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010) . *Social media* atau dalam bahasa indonesia biasa disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011).

Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial merupakan media *online* partisipatif yang dapat mempublikasikan berita, foto dan video yang bisa diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara peneliti, orang, dan teman sebaya. berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008). Jadi secara sederhananya *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *media social* sebagai media pemasarannya.

b. Jenis – Jenis Sosial Media

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, gambar dan video. Teknologi seperti *blog*, berbagi gambar, dinding posting, *e-mail*, *instant messaging*, music-

sharing, pembuatan grup dan *voice over IP*. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011)

1) *Bookmarking* : berbagi alamat *website* yang menurut pengguna bookmark *sharing* menarik minat mereka. social bookmarking memberikan kesempatan untuk share sebagai link dan tag yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh bookmarking site yakni *www.dig.com*, *www.muti.com*, *www.reddit.com*

2) *Content Sharing* : melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari YouTube ke *website/blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat melakukan *print out* berbagai gambar dari *Flickr*.

3) *Wiki* : media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan editing jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs Wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4) *Flickr* : situs milik *yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan

5) *Social network* : atau yang biasa disebut dengan jejaring social (*social network*) adalah salah satu media yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia. Jejaring social merupakan *platform* yang baik digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran dalam berkomunikasi dengan calon dan atau *customer* dengan pemanfaatan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Contoh dari situs *social networking* adalah facebook, MySpace, LinkedIn.

6) *Creating Opinion* : sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*.

c. *Social media* sebagai media pemasaran

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, seperti sebagai berbagai *blogging*,

mikrobloging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Social media marketing mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di *blog*, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi slide. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011). Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial :

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang

merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek

- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Salah satu aspek yang paling berharga dari media sosial dari perspektif seorang pemasar adalah dalam membangun dan memelihara umpan balik. Melalui umpan balik dan pengukuran pemasar dapat belajar di mana dan bagaimana untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian kegiatan berbagi foto, *blog* yang pada konten *blog* tersebut akan ada umpan balik dari pembaca sehingga pembuat *blog* dapat mengetahui respon atas apa yang dipublikasikan pada media sosial tersebut. Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut :

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas

di sosial media. Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.

3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4) Media sosial memiliki sifat *viral*. *Viral* menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

d. Jejaring Social (*social network*) Facebook

Pengertian mengenai jejaring sosial (*social networking*) diungkapkan oleh Zarrella (2010), bahwa jejaring sosial merupakan sebuah konsep dari struktur sosial yang dibentuk oleh beberapa orang atau organisasi yang dihubungkan oleh satu atau beberapa hubungan khusus seperti pertalian keluarga, pertemanan, hubungan asmara, pertukaran

ekonomi, keyakinan, jabatan, hingga persamaan minat di antara anggota- dalam sudut pandang link atau koneksi berbasis internet. Salah satu jejaring sosial yang paling populer di dunia adalah facebook. Facebook sendiri diciptakan pada tahun 2004 oleh mahasiswa Harvard, Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Mark Zuckerberg menciptakan Facemash, pendahulu Facebook, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Menurut The Harvard Crimson, situs ini mirip dengan *Hot or Not*, dan menggunakan "foto yang diperoleh dari facebook (buku wajah) dari sembilan asrama, menempatkan dua foto berdampingan pada satu waktu dan meminta pengguna memilih yang mana yang paling seksi". Keanggotaan situs Facebook ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaan diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 Maret 2006, orang dengan alamat *email* apa pun dapat mendaftar di Facebook (Kapang, 2009).

Facebook (www.facebook.com) digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif lebih dari 71 juta pengguna atau 54% dari total pengguna internet indonesia, pada tahun 2016 facebook menduduki peringkat teratas sebagai *platform* media sosial yang paling

sering dikunjungi di Indonesia mengalahkan media sosial populer lainnya seperti *instagram* dan *youtube*. (www.apjii.or.id, 2016). Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat meng-upload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama. (Gurnelius, 2011).

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-upload foto dan video, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan (Gurnelius, 2011). Akhirnya kita ketahui bahwa jejaring sosial adalah suatu jaringan *web* dimana para pengguna dapat terhubung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan dan memperbaharui profil pribadi mereka agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pemasar karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman fan (Zarella, 2010).

e. Facebook Sebagai Media Pemasaran

Menurut Puntoadi (2011) Jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan sebagai media pemasaran karena :

- 1) Media Promosi Murah : penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.
- 2) Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di facebook yaitu: update status, upload foto dan video, *wall*, *chat* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun facebook.

Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi seperti (Puntoadi, 2011).

- 1) *Connecting* (koneksi) : peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasar dengan masyarakat luas. Facebook memudahkan konsumen terhubung dengan pemasar.
- 2) *Update status* : status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu

update status dapat mencantumkan link yang menuju ke *website* perusahaan.

3) *Upload* foto atau video: menu upload foto atau video di facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan upload foto atau video produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di facebook. Dengan demikian, anggota-anggota dalam facebook dapat melihat foto yang telah di upload.

4) *Wall* : *wall* bisa digunakan tautan domain untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik *web* anda. Baik *wall* sendiri maupun *wall* anggota lain. Dengan demikian anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga akan diarahkan ke dalam *website*.

5) *Group*: buat grup komunitas yang sesuai dengan topik *website* perusahaan kemudian grup dapat mengundang teman teman untuk bergabung di grup milik perusahaan. Tuliskan di *wall* sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke grup maka semakin besar yang akan berkunjung ke *website* perusahaan

6) Foto: fitur *photo-sharing* facebook salah satu membuat situs jejaring sosial facebook menjadi populer. Anda dapat mengunggah foto/gambar dan tag orang-orang di foto/gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan di fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengupload foto tersebut di facebook (Zarella, 2010).

7) Halaman penggemar (*fans fage*): promosi *website* atau bisnis *online* juga bisa menggunakan halaman penggemar (*fan fage*). Halaman penggemar (*fan fage*) dalam *platform* facebook dapat dihubungkan ke *website* perusahaan

8) *Chat* atau obrolan: fitur *chat* tersebut bisa digunakan untuk mempromosikan *website* dengan cara sisipkan alamat *website* jika sedang berdiskusi dengan anggota.

Promosi melalui jejaring sosial facebook juga dapat dilakukan melalui fitur facebook *ads* dalam bentuk iklan *online* banner ads (kotak) yang ditampilkan berisi gambar ataupun teks. Iklan tersebut umumnya memenuhi lebar halaman dengan tinggi kurang lebih satu inci. Biasanya mereka menampilkan judul iklan yang kuat atau dekoratif, citra grafis, dan link ke informasi lanjutan dengan sebuah tombol “Klik disini”. Ketika anda membuka akun facebook anda maka banner juga akan muncul yang menampilkan gambar atau teks suatu produk untuk menarik perhatian untuk mengklik banner tersebut.

Menurut Muttaqin (2011) dalam Facebook *Marketing* memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

1) *Internet booming*

Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari *www.internetworldstats.com*, pengguna

internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat.

2.) Facebook termasuk *website* yang paling sering dikunjungi

Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna Facebook, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di Indonesia, Facebook menempati rating pertama mengalahkan google sebagai *website* yang paling sering dikunjungi. (www.facebook.com)

3) Facebook menyediakan fungsi informasi

Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas *marketing*.

4) Fokus segmentasi pasar

Dengan facebook dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan berdasarkan informasi yang disajikan penggunaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada system pencarian yang dimiliki Facebook dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya.

5) Mudah diakses

Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari handphone. Terlebih lagi dengan adanya

laptop, smartphone, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini Facebook menjadi lebih mudah di akses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs Facebook.

6) Kemudahan berkomunikasi

Facebook menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (message), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.

7) Adanya *feedback*

Feedback atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui facebook saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh facebook seperti pesan, *chat* dan juga *wall*, maka para konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di Facebook, selain itu juga pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman Facebooknya.

8) Selalu terhubung

Facebook sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa. Dengan adanya Facebook para pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada para

konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.

9) *Low budget, high impact*

Menggunakan Facebook 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. Penggunaan Facebook sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun di Facebook maka pemasar dapat membagikan informasi dan berhubungan secara langsung dengan para konsumennya.

10) *New wave marketing*

Hermawan Kertajaya, orang Indonesia yang pernah dinobatkan sebagai salah satu dari 50 guru yang mempengaruhi masa depan *marketing* dunia, dalam Lasmadiarta (2011) mengatakan bahwa saat ini dunia *marketing* sudah berubah dan sekarang kita sudah memasuki era *New Wave Marketing* (gelombang baru pemasaran) dimana Facebook adalah salah satu penyebab utamanya.

4. Pemasaran Berbasis Komunitas

a. Pengertian Komunitas

Komunitas adalah kelompok sosial yang berasal dari berbagai unsure masyarakat yang saling berinteraksi di dalam lingkungan tertentu dan saling melakukan timbal balik. Biasanya mempunyai ketertarikan dan

habitat yang sama. Kata komunitas (*community*) berasal dari bahasa Latin (*communire*) atau *communia* yang berarti memperkuat. Dari kata ini, dibentuk istilah komunitas yang artinya persatuan, per saudaraan, kumpulan, masyarakat. Dalam aktifitas kehidupan sehari-hari, manusia yang sering disebut juga sebagai makhluk sosial selalu melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Hal itu didasarkan pada hakikat bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa berinteraksi dengan orang lain, sebab dalam diri manusia secara alamiah sudah tertanam hasrat untuk berkumpul, beradaptasi dan berinteraksi dengan sesamanya. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan sudut pandang, perilaku ataupun selera. Kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, visi atau tujuan disebut dengan komunitas. Komunitas sosial adalah suatu kelompok teritorial yang membina hubungan para anggotanya dengan menggunakan sarana-sarana yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Soenarno (2002) menyatakan bahwa komunitas adalah sebuah identifikasi & interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

b. Jenis - jenis Komunitas Pelanggan

Fournier dan Lee. (2009) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis komunitas pelanggan, antara lain :

1) *Pools*

Pools adalah jenis komunitas pelanggan yang paling lemah. Pelanggan berkumpul karena adanya sebuah aktifitas atau interest yang sama. Hanya saja hampir tidak ada interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, pelanggan-pelanggan yang berkumpul di dalam komunitas semacam ini biasanya tidak saling mengenal satu sama lain. Misalnya jika anda mengadakan acara gowes bersama, lalu mempublikasikannya lewat media lokal, maka kerumunan mobs yang hadir di acara tersebut bisa kita kategorikan sebagai *Pools*. Mereka hadir semata – mata karena hobi yang sama. Butuh intervensi lebih lanjut bila ingin membuat komunitas semacam ini jadi lebih kuat ikatannya.

2) *Hubs*

Komunitas tipe kedua adalah *Hubs*. Komunitas seperti ini biasanya bersatu karena kekaguman anggotanya terhadap individu tertentu. Saking tergantungnya komunitas seperti ini pada individu yang menjadi icon, maka keterikatannya bisa jadi hanya bersifat temporer. Begitu daya tarik icon tersebut meredup, maka mereka akan kembali ke komunitas asal masing-masing. Misalnya fenomena idol group 48. Atau contoh kasus lainnya yang lebih mudah ditemui adalah fanatisme pendukung suatu klub sepakbola. Para *fans* atau *supporter* diikat oleh fanatisme yang kuat terhadap klub kesayangannya. Komunitas seperti ini bisa diperkuat oleh pengelola dengan cara menjual “daya tarik” klub. Misalnya dengan mendatangkan pemain-pemain bintang atau cara-cara lainnya.

3) Webs

Komunitas ketiga adalah *Webs* yang merupakan bentuk komunitas yang paling solid dan stabil. Para anggotanya punya hubungan yang cukup erat antar satu sama lain, terutama karena mereka punya media untuk saling berkomunikasi. Komunitas seperti ini secara alamiah gampang terjadi di dunia maya, terutama adanya *platform-platform* seperti Kaskus, Facebook, mailing list, dan lain sebagainya.

c. Komunitas Sebagai Media Pemasaran

Dalam era *New Wave Marketing* saat ini, yang harus dilakukan bukanlah *Segmentation*, melainkan *Communitization*. Artinya, para pemasar harus mampu membentuk komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2009).

Kertajaya (2003) mengungkapkan bahwa dalam suatu komunitas, yang terjadi adalah sebuah proses relasi (*relationship*) yang intens dan panjang. Akibat proses ini, para anggota komunitas lambat laun akan mengenal pribadi masing – masing anggota yang lain. Dan akhirnya akan timbul rasa saling percaya antar anggota tersebut. Kotler (2006) mengajukan suatu konsep mengenai *Holistic Marketing*. Konsep ini berdasar pada pengembangan, kegiatan pembuatan design, dan implementasi dari program-program, berbagai proses dan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menyadari luasnya area yang dicakup dan saling

ketergantungan diantara semua bagian. Terdapat empat tema utama sebagai karakteristik dari *holistic marketing* yaitu *Relationship Marketing*, *Integrated Marketing*, *Internal Marketing* dan *Socially Responsible Marketing*. Dalam perkembangan terkini, konsep *Relationship Marketing* ini menjadi semakin bergeser ke *Community Relationship Marketing* dimana hubungan perusahaan tidak hanya kepada satu konsumen tetapi sekumpulan atau komunitas konsumen perusahaan. Sehingga pembentukan komunitas konsumen atau komunitas pelanggan perlu dibuat terlebih dahulu.

Brannan (2004) menyatakan bahwa para pemasar sadar betul bahwa menguasai pelanggan berarti membangun suatu hubungan dengan merek. Komunitas merek dapat dikatakan sebagai komunitas yang tertarik dan menggunakan merek atas produk tertentu. Komunitas terbentuk oleh berbagai macam tujuan, pandangan dan pemahaman tentang pengetahuan menciptakan proses . Berbagai pandangan menciptakan keyakinan mendalam dan aturan dasar tentang menjadi anggota sebuah komunitas. Pengetahuan menjadikan semua anggota dapat menilai apakah kegiatan yang mereka lakukan bermanfaat bagi lingkungan sekitar dan anggota di dalamnya.

Dalam komunitas merek terdapat empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*). Antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*) dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer*

relationship) (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Membahas tentang komunitas, kita melihat munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya eksistensi komunitas bagi perusahaan. Hali ini ditunjukkan dengan adanya program – program keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang sengaja dibentuk oleh produsen dalam rangka meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen (Kertajaya, 2009).

Berbeda dengan klub konsumen, komunitas merek terbentuk karena adanya kebutuhan untuk bertukar pengetahuan dan berbagi pengalaman mengenai merek produk yang sama. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan komunitas atau suatu kelompok memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antarlain adalah karena factor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri. Korelasinya dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan, terdapat *segmenting*, *targeting* dan *positioning* , dengan adanya komunitas konsumen maka *segmenting* telah berubah menjadi *communitazition* (Yuswohady, 2008).

Communitization adalah strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas yang sudah ada (Kertajaya, 2009). Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Joko, 2007). Komunitas konsumen

dapat berupa komunitas yang terbentuk berdasarkan produk tertentu, seperti id-blackberry-sby. Terdapat juga komunitas yang terbentuk dari merek yang disebut dengan komunitas merek, seperti komunitas yukbisnis (Yubi). Komunitas merek terdiri dari konsumen yang sangat loyal pada merek tertentu. Merek tersebut hanya memfasilitasi terjadinya interaksi antar konsumen (Yuswohady, 2008). Semakin intens interaksi antar anggota, semakin kuat basis konsumen dalam komunitas merek. Hubungan yang kuat antar anggota dalam komunitas merek membuat anggota komunitas merek menjadi juru bicara orang lain. Anggota komunitas merek memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain (Yuswohady, 2008). Sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Yuswohady (2008) bahwa *customer is the truly salesman*.

5. Efektifitas

a. Pengertian Efektifitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Emerson yang dikutip Handayani (1994) menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat

disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa :“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

b. Pengukuran Efektivitas

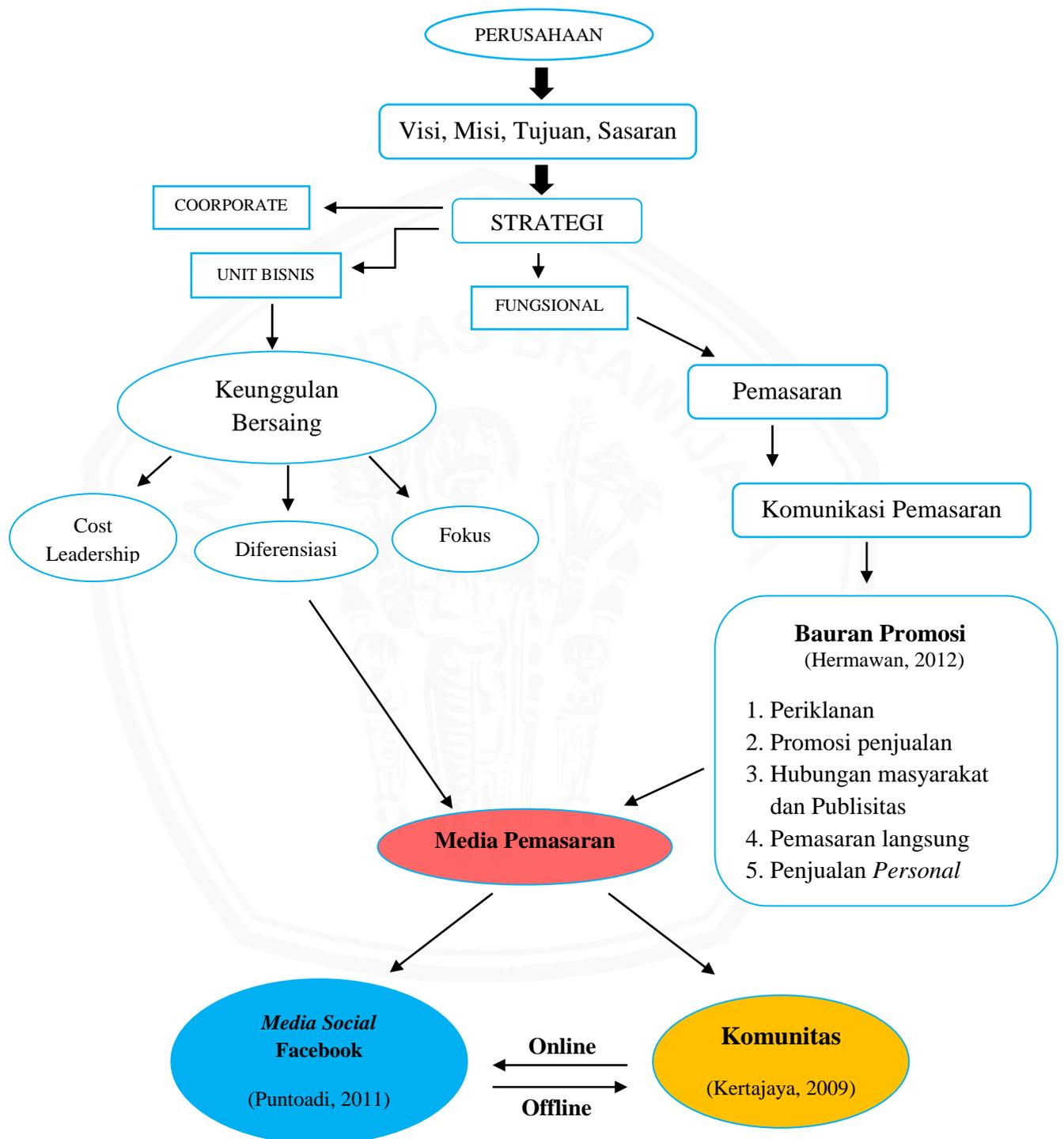
Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Selanjutnya Hari Lubis dan Martani Huseini (1987), menyatakan efektifitas sebagai konsep yang sangat penting dalam organisasi karena menjadi ukuran keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Karenanya, pengukuran efektifitas bukanlah hal yang sederhana mengingat perbedaan tujuan masing- masing organisasi dan keragaman tujuan organisasi itu sendiri. Lebih lanjut,

Hari Lubis dan Martani Huseini (1987), menyebutkan 3 pendekatan utama dalam pengukuran efektifitas organisasi yaitu :

1. Pendekatan sumber (*resource approach*) yakni mengukur efektifitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun non fisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
2. Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh mana efektifitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.
3. Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (*output*) yang sesuai dengan rencana.

Dari ketiga pendekatan tersebut dapat dikemukakan bahwa efektifitas organisasi merupakan suatu konsep yang mampu memberikan gambaran tentang keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasarannya. Dalam hal ini penulis menggunakan pendekatan sasaran (*goals approach*) untuk mengukur efektifitas implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari, 2010). Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Malhotra (2006) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan riset atau penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan dengan berdasarkan pada sampel kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah, analisis data yang digunakan bersifat non-statistik. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam serta mendapatkan data yang valid terkait hasil penelitian yang ditemukan di lapangan tentang penerapan atau implementasi strategi pemasaran berbasis *social media* (Facebook) dan komunitas yang dilakukan oleh PT Yukbisnis Indonesia sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Yukbisnis Indonesia yang beralamat di jalan Wangsacitra Wetan no 3, Tatar Wangsakerta Kota Baru Parahyangan Kec. Padalarang, Kab.Bandung Barat. Peneliti memilih perusahaan tersebut dikarenakan perusahaan ini memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia yang berasosiasi dalam bentuk komunitas, selain itu PT Yukbisnis Indonesia menjadikan sosial media facebook sebagai salah satu media utama pemasaran dalam rangka mempromosikan jasa pembuatan *websitenya*. (*www.yukbisnis.com*)

C. Fokus Penelitian

Salah satu faktor terpenting dalam penelitian adalah menentukan fokus penelitian. Fungsi fokus penelitian adalah untuk membatasi studi penelitian sehingga obyek yang akan diteliti tidak melebar dan terlalu luas. Fokus penelitian ini menunjukkan agar arah penelitian lebih jelas serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka fokus penelitian ini adalah :

- 1.) Implementasi atau penerapan strategi pemasaran berbasis *social media* (facebook) dan komunitas.
- 2.) Efektivitas penerapan strategi yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok, meliputi :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber seperti pimpinan perusahaan, koordinator komunitas daerah serta karyawan PT Yukbisnis Indonesia.

- a. Founder / CEO PT Yukbisnis Indonesia.
- b. *Community Manager* PT Yukbisnis Indonesia.
- c. *Operational Manager* PT Yukbisnis Indonesia.
- d. Koordinator komunitas daerah PT Yukbisnis Indonesia.
- e. *Digital optimizer* PT Yukbisnis Indonesia.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber atau referensi yang sudah tersedia. Data ini di peroleh dari dokumentasi, catatan dan laporan perusahaan, penelitian – penelitian terdahulu, literatur di perpustakaan ataupun data – data sejenis yang sudah tersedia dan memiliki korelasi dan relevansi dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Interview / Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara digunakan sebagai teknik mengumpulkan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam / *indept interview* (Sugiyono, 2011). Wawancara mendalam dengan narasumber dilakukan melalui *snowball sampling*. Teknik sampling snowball (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu. Atau dengan kata lain, dalam penentuan sampel, pertama-tama di pilih satu atau dua orang , tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang di berikan, maka peneliti mencari orang lain yang di pandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang di berikan oleh dua orang sebelumnya (Neuman,2003). Begitu seterusnya sampai data yang diinginkan diarsa cukup oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh adalah data yang luas dan mendalam. Walaupun draft wawancara digunakan dalam wawancara ini, akan tetapi dalam pelaksanaannya wawancara dibuat bervariasi dan disesuaikan dengan situasi yang ada, sehingga tidak kaku.

2. Analisis Dokumen

Pengumpulan data melalui teknik ini dimaksudkan untuk melengkapi hasil data yang diperoleh melalui wawancara, dengan analisis dokumen ini diharapkan data yang diperlukan menjadi benar-benar valid. Dokumen yang dapat dijadikan sumber antara lain foto, laporan penelitian, buku-buku yang sesuai dengan penelitian, dan data tertulis lainnya. Metode dokumentasi adalah metode yang mencari data tentang hal-hal atau variabel berupa catatan, literatur, surat kabar, prasasti, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, 2010).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan penelitian tersebut menjadi terstruktur dan efisien, dalam penelitian ini instrumen penelitian yang di gunakan adalah :

1. Panduan Wawancara

Pengajuan beberapa daftar pertanyaan yang diajukan dan dijelaskan kepada pihak - pihak yang bersangkutan dengan obyek penelitian (pengumpulan data bertatap muka dengan responden) dalam rangka memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.

Prof. Dr. Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa panduan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuisioner (angket) adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

2. Perangkat Penunjang

Perangkat penunjang adalah perangkat yang menunjang kegiatan wawancara saat dilapangan. Wawancara membutuhkan alat-alat wawancara yang tepat agar hasil wawancara dapat terekam dengan baik dan peneliti memiliki bukti telah melakukan wawancara kepada informan. Menurut Sugiyono (2011) alat-alat yang diperlukan dalam wawancara adalah :

- a) buku catatan berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan informan.
- b) *tape recorder* berfungsi untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan.

- c) Kamera berfungsi untuk memotret peneliti pada saat melakukan wawancara sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bukti penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Model ini ada 4 komponen analisis yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Moleong (2004), “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”.

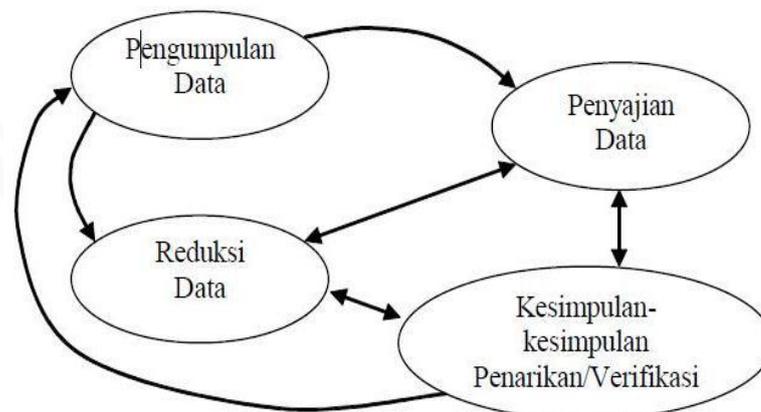
Langkah-langkah analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011), adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sudah ditentukan sebelumnya seperti wawancara, dan dokumentasi .
2. Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang telah diperoleh di lapangan langsung. Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Maka dari itu, peneliti perlu mencatatnya secara rinci dan teliti Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya.

3. Penyajian data, yaitu rangkaian pengorganisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara memiliki kemungkinan untuk bisa menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak sesuai dengan fakta yang diperoleh dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, kesimpulan dapat berubah hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Siklus analisis interaktif ditunjukkan dalam bentuk skema berikut ini :



Gambar 1.4 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

H. Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dapat dikatakan absah apabila mengandung data-data yang terpercaya. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan jika data-data yang akan diolah adalah data yang tepat dan akurat. Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan dalam penjaminan validitas data dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi dilakukan dalam penelitian kualitatif, karena untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik (Bungin, 2010). Sugiyono (2011) menjelaskan ada tiga macam triangulasi. Ketiga triangulasi tersebut yaitu triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu. Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini menggunakan 2 macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber data yang berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud dan triangulasi teknik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara dan dokumen. dokumen yang berisi catatan terkait dengan data yang diperlukan oleh peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Yukbisnis Indonesia

Perusahaan ini awalnya dirintis sebagai tempat berbagi pengetahuan bisnis dalam bentuk *blog* yang dibuat oleh Jaya Setiabudi pada tahun 2006. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2009 akhirnya dibuat uji coba untuk *platform* yukbisnis. Sampai pada akhirnya PT. Yukbisnis Indonesia didirikan oleh Jaya Setiabudi secara resmi pada tanggal 4 Agustus 2012, namun untuk peluncuran *website* www.yukbisnis.com sudah dilakukan pada 27 April 2012 di Bandung. Tujuan utama didirikannya perusahaan ini adalah untuk membantu para pengusaha kecil di Indonesia dalam lingkup UKM khususnya untuk berkembang dan bertumbuh secara mandiri.

Pada pertengahan tahun 2012 Jaya Setiabudi bertemu dengan temannya yang bernama Tejo di Jakarta. Temannya tersebut mengusulkan untuk membuat sebuah komunitas sebagai wadah untuk saling berbagi pengetahuan bisnis sesama pengusaha. Akhirnya saat itu juga komunitas Yubi untuk pertama kalinya terbentuk di Jakarta. Nama komunitas Yubi sendiri diambil dari singkatan dari nama PT. Yukbisnis Indonesia, hingga saat ini komunitas Yubi sudah terbentuk dan tersebar di berbagai kota seperti Malang, Surabaya, Aceh, Bandung, Depok, Bogor, Madiun, Tasikmalaya, Solo, Semarang, Yogyakarta, Palu, Lombok, Batam, Bekasi,

Jember, Bali dan kota-kota lainnya di Indonesia. Komunitas Yubi ini pengurusnya adalah pengusaha - pengusaha lokal yang berada di daerah dan memiliki semangat berbagi tinggi. Komunitas ini sendiri berdiri tanpa di danai oleh PT. Yukbisnis Indonesia sebab semangat yang diusung adalah berbagi dan bersinergi. Jadi eksistensi komunitas ini berasal dari swasembada pengurus dan anggota komunitas.

Sejak didirikan tahun 2012, kini *www.yukbisnis.com* telah berkembang hingga memiliki lini bisnis lainnya yang bernama *Yubi Store* yang menjual beragam produk edukasi bisnis dalam bentuk buku, *dvd*, webinar secara *online* dan *merchandise* dalam bentuk *t-shirt* dan *sticker* *yukbisnis.com*. Pada tahun 2013 *www.yukbisnis.com* semakin berkembang dengan meluncurkan *http://hot.www.yukbisnis.com* berisi artikel , tips dan juga informasi tentang bisnis dan kewirausahaan dan juga *http://store.www.yukbisnis.com* sebagai *online store* yang dikhususkan menjual produk asli Indonesia. Di tahun 2014 , fitur “Yubi Juragan” resmi diluncurkan sebagai sarana bisnis produk-produk terlaris di *Yubi-store* secara *offline*, *www.yukbisnis.com* meluncurkan fitur forum berbagi untuk mengakomodasi komunitas Yubi di seluruh Indonesia melalui *http://juraganforum.com/*. Sepanjang tahun 2015 sampai 2017, PT. Yukbisnis Indonesia telah mengembangkan berbagai fitur unggulan yang mendukung para pebisnis untuk mengoptimalkan pendapatan serta daya saing mereka melalui *website komersial*. Layanan fitur tersebut antara lain fitur *dropship*, *sms reminder*, *facebook pixel tracking*, *facebook dynamic*

product ads, sitemap, integrasi domain, google analytics & webmaster , free ongkir, rekening bersama, sliding banner, harga diskon dan fitur-fitur pelengkap lainnya.



Gambar 2.1 Halaman Website PT. Yukbisnis Indonesia

Sumber : www.yukbisnis.com

2. Identitas Perusahaan



Gambar 2.2 Logo PT. Yukbisnis Indonesia

Sumber : Dokumen Internal PT. Yukbisnis Indonesia (2017)

Makna logo PT. Yukbisnis Indonesia :

- a. Yukbisnis adalah *tagline* kata ajakan untuk berbisnis yang bersifat *persuasive* dan mudah diingat.

- b. Warna merah dan putih merefleksikan warna bendera merah putih Negara Indonesia yang menandakan bahwa perusahaan adalah milik anak bangsa dan berpihak terhadap produk dalam negeri.

3. Profil Perusahaan

a. *Tagline* : “Platform Toko Online Terlengkap di Indonesia”

b. Visi dan Misi Perusahaan

VISI : Menciptakan Perekonomian Mandiri yang berkeadilan sosial

MISI :

- 1.) Edukasi : Memberikan edukasi kepada orang-orang yang belum berbisnis *online* untuk mulai berbisnis *online*, atau yang sudah berbisnis *online* tapi belum optimal menjadi secara *full online* melalui *platform* yukbisnis.
- 2.) Integrasi : Mengintegrasikan para pebisnis *online* dalam suatu sistem agar perusahaan dapat membantu menumbuhkan para pebisnis khususnya sektor UKM.
- 3.) Kemandirian Ekonomi : Membantu para pebisnis untuk menciptakan kemandirian ekonomi yang berkeadilan sosial.

Tabel 1.2 Profil Perusahaan

1.	Nama Perusahaan	PT. Yukbisnis Indonesia	
2.	Alamat Kantor	Jalan	Jln. Wangsacitra wetan no.3 Tatar Wangsakerta Kota Baru Parahyangan
		Kecamatan	Padalarang

	Kota/ Kab	Bandung Barat / 40553
	Provinsi	Jawa Barat
	No.Tlp/Fax	022 8779 3308
	Email	support@yukbisnis.com
	Website	www.yukbisnis.com

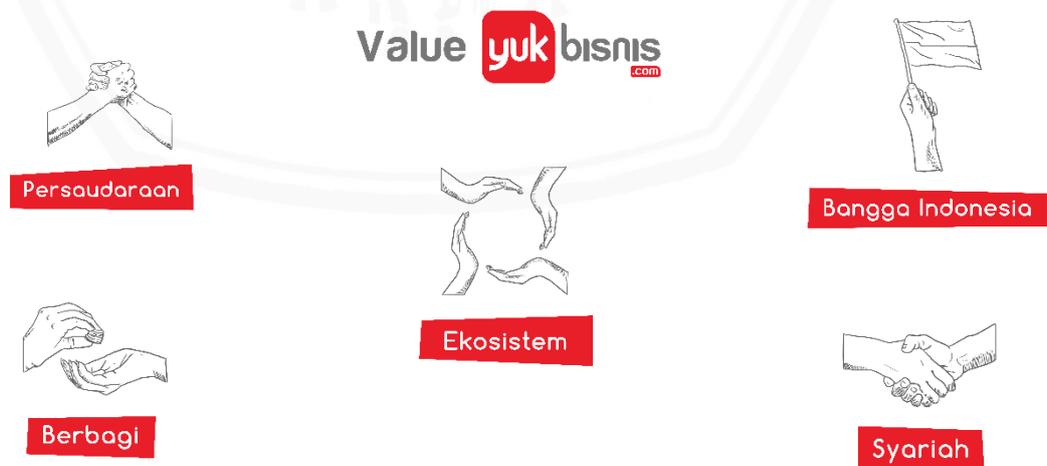
Sumber : Dokumen Internal PT. Yukbisnis Indonesia (2017)

4. Value Perusahaan

PT. Yukbisnis Indonesia memiliki *core value* atau nilai-nilai utama sebagai pedoman dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis perusahaan.

Nilai utama tersebut adalah :

- 1.) Persaudaraan : Menjunjung tinggi persaudaraan diatas materi.
- 2.) Bangga Indonesia : Mengutamakan konsumsi merek Indonesia sebelum merek asing.
- 3.) Ekosistem : Berusaha melariskan bisnis sesama *member*
- 4.) Berbagi : Semangat membagikan ilmu dan informasi ke sesama *member*.
- 5.) Syariah : Membawa kemanfaatan menghindari kemudharatan.



Gambar 2.3 Value PT. Yukbisnis Indonesia

Sumber : Dokumen Internal PT.Yukbisnis Indonesia, 2017

B. Penyajian Data

PT. Yukbisnis Indonesia adalah perusahaan yang bergerak sebagai penyedia layanan jasa pembuatan toko *online* dalam *platform website* buatan anak bangsa Indonesia yang memungkinkan para pemilik bisnis memiliki toko *online* sendiri hanya dalam waktu 5 menit. Teknis penjualan jasa pembuatan toko *online* ini dilakukan melalui situs www.yukbisnis.com. Meskipun produk utama perusahaan adalah jasa pembuatan *website* namun PT. Yukbisnis Indonesia juga memiliki berbagai produk penunjang edukasi bisnis seperti buku, *videobook*, bahkan *merchandise* yang dijual melalui <https://store.yukbisnis.com>. PT Yukbisnis Indonesia berlokasi di Jalan Wangsacitra Wetan No. 3, Tatar Wangsakerta, Kota Baru Parahyangan, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Perusahaan ini memiliki ribuan *customer* dan juga komunitas pelanggan aktif dengan nama komunitas Yubi yang tersebar di berbagai kota seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Bogor, Tasikmalaya, Solo, Malang, Jember, Lombok, Bali, Palu, Aceh dan kota-kota lainnya di Indonesia.

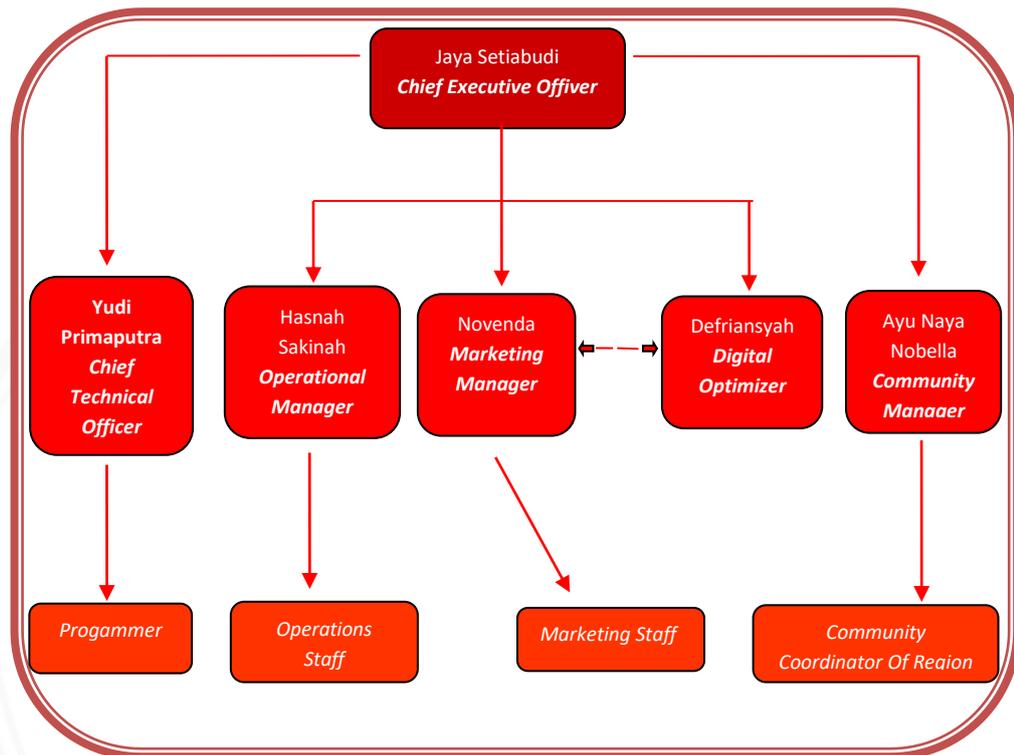
1. Struktur Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia

Pelaksanaan kegiatan yang ada di PT. Yukbisnis Indonesia terbagi menjadi lima departemen yang akan menjalankan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Struktur PT. Yukbisnis Indonesia disusun atas fungsi masing-masing departemen yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Setiap departemen diisi oleh orang-orang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda sesuai kebutuhan perusahaan.

Berikut ini penjelasan dari masing-masing tugas utama dari setiap departemen. Hal ini dijelaskan pada gambar 2.4

Struktur dan Jobdesk Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia

Bagan Struktur Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Yukbisnis Indonesia

Sumber : Data internal PT. Yukbisnis Indonesia, 2017

a) CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO bertanggung jawab penuh atas eksistensi perusahaan, tugasnya meliputi seluuh kegiatan, dari mulai membentuk visi misi, menentukan strategi hingga memantau kinerja perusahaan secara keseluruhan, berikut tugas CEO PT. Yukbisnis Indonesia :

- Merancang dan mengomunikasikan visi perusahaan

- Memotivasi anggota tim
- Memprediksi trend pasar
- Membuat konsep strategi bisnis perusahaan
- Membangun hubungan dengan para stakeholders
- Mengatur pembiayaan dan anggaran perusahaan

b) CTO (*Chief Technical Officer*)

CTO bertanggung jawab pada kualitas akhir, karena ia mengelola tim programmer selama prosesnya. CTO juga penting untuk bertindak sebagai ahli teknologi dan seorang pemimpin teknis perusahaan. Tanggung jawabnya meliputi:

- Melakukan riset dan pengembangan produk
- Memahami perkembangan teknologi saat ini dan pengadopsiannya
- Melakukan inovasi dan mengelola pengembangan produk

c) *Operational Manager*

Manager Operasional bertanggung jawab atas operasional internal perusahaan, seperti operasional kantor, karyawan, hingga hubungan dengan *customer*.

Tanggung jawabnya meliputi :

- Mengelola dan memonitor departemen Operasional
- Bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO

- Menerjemahkan konsep rumusan strategi CEO kepada staff operasional
- Bertanggungjawab atas operasional finansial, *Customer service*, Sumberdaya manusia dan administrasi perusahaan.

d) *Community Manager*

Manager Komunitas bertanggung jawab atas eksistensi dan *maintenance* komunitas yukbisnis Indonesia. (Selanjutnya disebut : Yubi)

Tanggung jawabnya meliputi :

- Merancang kegiatan bulanan / tahunan komunitas Yubi
- Memantau dan berkoordinasi dengan koordinator Yubi disetiap daerah
- Monitoring dan mengevaluasi kegiatan komunitas Yubi disetiap daerah

e) *Digital Optimizer*

Orang yang bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan. berbasis digital seperti SEO, FB Ads, Youtube dan Analisa hasil pemasaran melalui digital engine analytic seperti google analytic, melakukan riset pasar dan apapun yang.

Tanggung jawabnya meliputi:

- Eksekusi strategi pemasaran
- Melaksanakan riset pasar
- Mengukur dan mengevaluasi data hasil pemasaran

f) Marketing Manager

Orang yang bertanggung jawab atas pemasaran dari perusahaan sekaligus menerapkan strategi pemasaran kedalam tindakan pemasaran yang lebih teknis,

Tanggung jawabnya meliputi :

- Mengontrol kinerja staff pemasaran
- Mengonsep strategi pemasaran
- Menganalisa strategi pemasaran yang sedang di implementasikan
- Mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah di implementasikan.

2. Profil Produk PT. Yukbisnis Indonesia

Produk-produk PT. Yukbisnis Indonesia dibagi menjadi tiga jenis produk :

- a. Produk Utama, yaitu jasa pembuatan toko *online* dalam wujud *website* komersial untuk para pebisnis *online*.
- b. Produk Edukasi, yaitu produk-produk dalam wujud *DVD*, *Ebook*, seminar *online* dan buku-buku bisnis seperti : *The Power Of Kepepet*, *Kitab Anti Bangkrut*, *Buka Langsung Laris*, *event* seminar bisnis dan motivasi sebagai sarana penunjang edukasi bisnis serta menambah pengetahuan tentang strategi dan pengembangan bisnis kepada para *customer*.

- c. Produk Komunitas, yaitu produk dalam bentuk *t-shirt* dan *sticker* logo *www.yukbisnis.com* yang diperuntukkan untuk anggota komunitas Yubi se-Indonesia pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

Diantara produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Yukbisnis Indonesia, jasa pembuatan toko *online* dalam wujud *website* komersial merupakan produk utama yang ditawarkan kepada *customer*. Jasa ini ditampilkan pada halaman utama situs perusahaan yang dapat diakses di *www.yukbisnis.com*. Produk utama PT.Yukbisnis yang berupa jasa pembuatan toko *online* dalam wujud *website* komersial ini memiliki keunggulan dari segi – segi fitur yang tergolong banyak dan bahkan terlengkap untuk sebuah toko *online* di Indonesia sebab yukbisnis sendiri merupakan perintis awal dalam pembuatan toko *online* dalam bentuk *website* di Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh Bapak Jaya Setiabudi selaku founder PT Yukbisnis Indonesia.

“*Website* yukbisnis adalah *platform* toko *online* terlengkap di Indonesia, karena memang sesuai kenyataan jika tidak bersaing dengan produk *website* luar adalah kami yang terlengkap dari segi fitur-fiturnya, bisa dibuktikan melalui *research*, dan memang kita sebenarnya adalah perintis awal untuk *platform* toko *online* di Indonesia, karena di luar sudah banyak.”

Hasil wawancara dengan Bapak Jaya Setiabudi pada 3 Desember 2017 pukul 18.05 WIB.

Fitur-fitur toko *online* dalam bentuk *website* yang dibuat oleh PT Yukbisnis Indonesia ini tentunya sangat membantu kinerja bisnis

UKM yang sedang bertumbuh. Berikut adalah fitur-fitur pada *platform website yukbisnis* :

- 1.) Tema : Memungkinkan anda untuk memilih tampilan *web* sesuai dengan karakteristik bisnis Anda. Saat ini semua varian tema gratis dan bisa diubah-ubah.
- 2.) *Live Chat* : Adalah *plugin personal chat* untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik via desktop maupun mobile (apps). Jika di install di smart phone, maka seolah layanan CS *chat* Anda ready 24 jam.
- 3.) Hitung Ongkir : Tak perlu menghitung ongkos kirim manual, fitur ongkir dapat melakukan perhitungan otomatis, saat alamat pengiriman dimasukkan. Ada 10 layanan ekspedisi: JNE, POS, TIKI, ESL, PCP, RPX, Si Cepat, Pandu Logistics, dan SAP Express Courier. Layanan ekspedisi dapat dipilih (aktivasi) sesuai kehendak Anda. Tak ada biaya tambahan atas fitur ini
- 4.) *Tutorial* : Membantu Anda untuk mempelajari seluk beluk penggunaan Yukbisnis serta Optimasi Toko *Online* dari Fahmi Hakim.
- 5.) Bantuan CS : Memudahkan Anda untuk berkomunikasi dengan Tim Yukbisnis, sesuai kebutuhan dan terlacak.
- 6.) Multi Admin : Memudahkan Anda untuk berkomunikasi dengan Tim Yukbisnis, sesuai kebutuhan dan terlacak.

- 7.) Multi bisnis : Memungkinkan Anda untuk memiliki dan memanage lebih dari 1 bisnis, hanya dengan 1 akun admin (personal).
- 8.) *Pages* : Fitur ini berfungsi sebagai halaman khusus untuk promosi, pengumuman, dan infoemasi apapun sesuai kebutuhan bisnis anda.
- 9.) *Custom Menu* : Adalah fitur yang memungkinkan situs anda untuk menambah menu baru pada halaman situs anda diluar menu standar. Custom Menu juga menjadi fitur pasangan dari *Pages* karena setelah anda membuat halaman baru pada fitur *Pages* maka anda dapat membuat menu baru untuk mengarahkan link-nya pada halaman tersebut.
- 10.) Harga Grosir : Adalah fitur yang memungkinkan produk memiliki harga tertentu sesuai dengan kuantitas yang dibeli secara otomatis. Contoh : Harga produk satuan : Rp 100.000 Harga jika konsumen membeli 5 - 10 produk : Rp 80.000
- 11.) *Dropship* : Jika ingin produk anda dipromosikan oleh para pemasar *online* (*dropshipper*), maka *plugin* ini dapat Anda instal secara gratis. Dengan layanan ini, *dropshipper* anda tak perlu repot menyalin secara manual deskripsi dan foto produk ke toko *online* mereka. Cukup klik tombol 'jualkan', maka otomatis konten produk terpilih akan diduplikasi di estalase *dropshipper*. Jika terjadi penjualan, maka *supplier* dan *dropshipper* akan otomatis mendapatkan '*alert*'. Sistem

invoicing dan pembayaran komisi dilakukan secara otomatis oleh sistem Yukbisnis.

12.) *SMS Notification* : adalah aplikasi untuk berkomunikasi dengan konsumen via *sms* secara otomatis. Selain untuk keperluan pemberitahuan transaksi, status *order*, juga dapat digunakan untuk follow up pembayaran secara otomatis. Aplikasi ini sangat berpengaruh menaikkan nilai konversi dan pelayanan toko anda.

13.) *Export* : Fitur ini berfungsi untuk membuat laporan transaksi dalam satu sheet. pengguna bisa mendapatkan rekap transaksi yang telah terjadi di Yukbisnis sesuai yang dibutuhkan (pilihan) dengan format standar excel (.xlsx).

14.) *FB Pixel* : Fitur yang akan sangat anda butuhkan jika anda beriklan berbayar di Facebook (*FB Ads*). Fitur ini berfungsi untuk menelusuri performa iklan facebook anda dan juga merekam data pengunjung yang datang. Selain itu juga dapat digunakan untuk membuat *custom audience* ; salah satu fitur *FB Ads* yang *powerful*.

15.) *FB Dinamic Ads* : Fitur untuk menargetkan kembali (*re-targeting*) calon pelanggan yang telah mengunjungi produk tertentu di toko *online* Anda.

16.) *Site Map* : Adalah fitur penunjang untuk optimasi mesin pencari (SEO), sehingga robot mesin pencari dapat melakukan indexing lebih

cepat pada situs Anda. Fitur Sitemap dapat Anda unduh pada menu SEO yang ada di pengaturan bisnis Anda.

17.) Integrasi Domain : Tak perlu repot beli domain diluar dan mendaftarkan ke Yukbisnis kemudian. Saat ini anda dapat membeli domain dan mengintegrasikan, tanpa keluar dari dashboard Yukbisnis. Selain itu, anda dapat memantau tanggal kadaluarsa dan mendapatkan reminder via Yukbisnis, agar tak terlambat perpanjangan.

18.) *Google Analytic* : Kampanye yang mahal adalah yang tak terukur. Fitur ini menghubungkan toko anda dengan layanan gratis dari Google, yang dapat menampilkan statistik pengunjung anda. *Google Analytics* dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman referensi, termasuk mesin pencari, iklan, jaringan pay-per-click, dan *email marketing*. Sedangkan *Google Webmaster* adalah salah satu tools untuk mengamati kata kunci yang paling sering dicari, Indexing situs, serta mendeteksi masalah lainnya, seperti *broken link* dan *crawl errors*.

19.) *Free Ongkir* : Fitur Free Ongkir dapat meningkatkan penjualan lebih besar melalui *website*.

20.) Rekening Bersama : Berfungsi menghilangkan keraguan keamanan bertransaksi. Gratis tanpa pungutan biaya.

- 21.) *Slide Bar* : Adalah banner promosi berlapis yang bisa digeser-geser. Sangat berguna untuk melakukan promosi dan informasi berlapis, layaknya *website* profesional.
- 22.) *Custom Product* : Pilihan warna, ukuran, rasa, corak, tak menjadi masalah lagi. Bahkan pada setiap varian produk pun, dapat dibuat variasi harga tertentu, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.
- 23.) Diskon : Alias harga coret, terbukti menaikkan konversi, terutama di produk fashion
- 24.) *Coupon* : Pernah tergiur oleh Kupon Diskon dari *marketplace* besar? Pengin punya seperti itu gak? Nah, saat ini sudah dapat digunakan di *Platform Toko Online* Yukbisnis. Manfaatnya: Memperbesar konversi penjualan, menambah database 'pembeli', bukan sekedar *database 'lead'*, menaikkan angka repeat *Order*, menstimulus pembeli semi *offline (chat)* ke full *online*.
- 25.) *Offline Check Out* : Aplikasi ini memungkinkan toko *online* Anda memberi opsi pembelian dengan metode berbeda selain 'add to cart'. Saat ini *plugin offline* checkout telah mendukung pembelian via : WhatsApp, SMS, BBM , LINE. Kerennya aplikasi ini adalah setiap ada pembelian menggunakan tombol tersebut, sistem tetap akan mendeteksi Facebook PIXEL TRACKING dengan *event Custom Purchase* baru yang bisa di *re-targeting* .

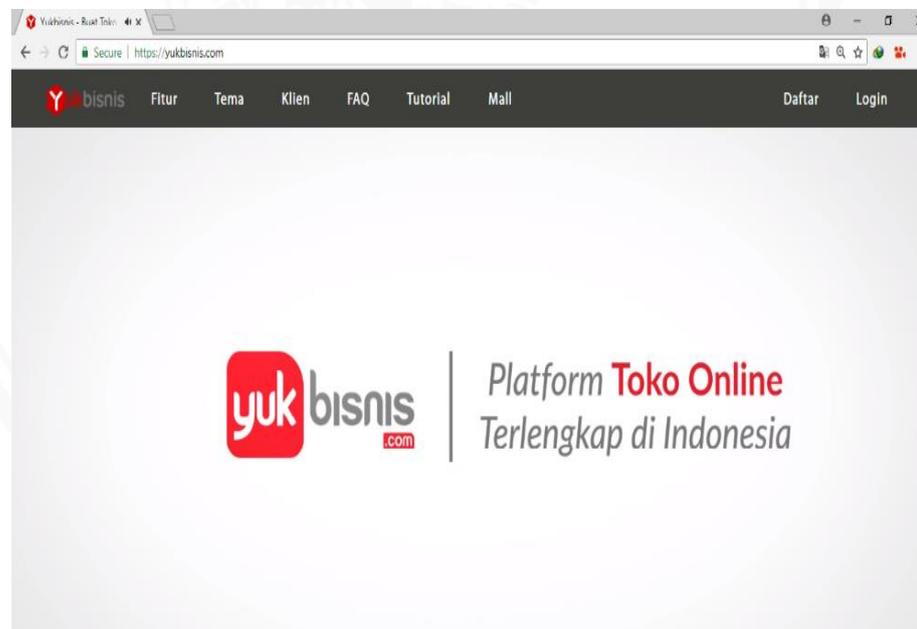
26.) *SMS Blast* : Aplikasi ini memungkinkan kita mengirim *SMS* ke semua

Member dan *Customer* Toko Anda dengan satu kali klik pengiriman.

Plugin SMS Blast ini memiliki fitur sebagai berikut :

- Pengiriman *SMS Blast* ke seluruh member yang mendaftar di Toko
- Pengiriman *SMS Blast* ke seluruh *customer* yang pernah membeli di Toko
- Pengiriman *SMS Blast* ke nomor yang dapat teman-teman masukan secara manual
- Laporan status *SMS* yang dikirim

Berikut tampilan dari halaman *website* PT Yukbisnis Indonesia :



Gambar 2.5 Homepage situs www.yukbisnis.com

Sumber : *website* www.yukbisnis.com

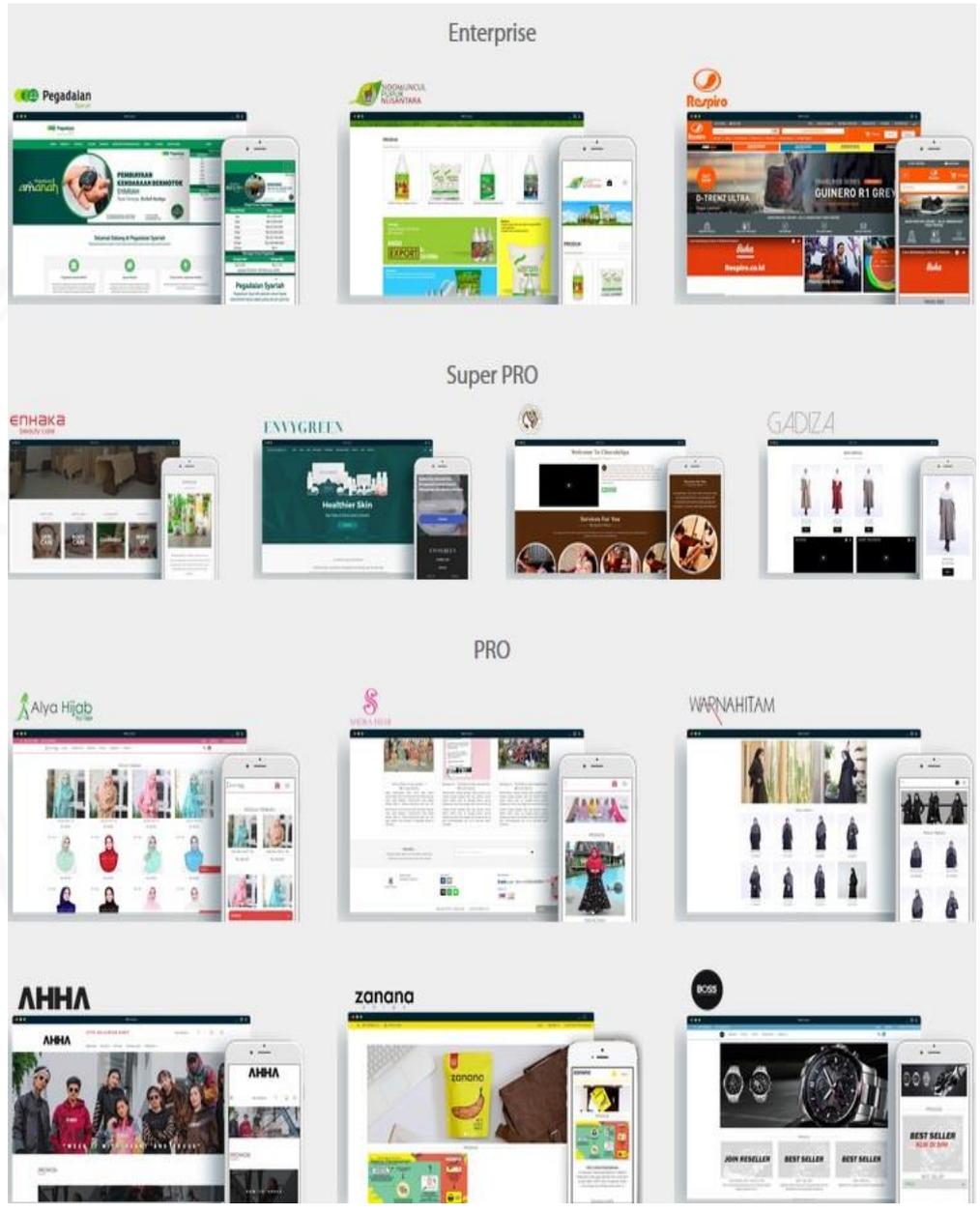
Pada situs *www.yukbisnis.com* inilah PT.Yukbisnis Indonesia menjual jasa layanan pembuatan toko *online* dalam bentuk *websitenya*. Dalam situs ini juga sudah di sertai berbagai keterangan dan penjelasan mulai dari fitur, tema, artikel edukasi bisnis, *tutorial*, tatacara pendaftaran, daftar representasi klien / mitra bisnis hingga daftar harga jasa sesuai layanan yang mau dipilih oleh calon *customer* yang akan membuat toko *online*. PT. Yukbisnis sendiri menawarkan tiga paket pilihan layanan yaitu paket Latihan, paket PRO dan paket Enterprise. Ketiga paket ini tentu memiliki spesifikasi dan fasilitas berbeda untuk para *customer*. Perbedaan fasilitas tersebut antara lain kapasitas *bandwith*, koneksi SSL, Tema, Domain, Kapasitas Admin, *Plugin* dan sebagainya.

Pilihan Layanan

	Latihan Rp 0 Selama 30 Hari	Rekomendasi PRO Rp 100 ribu per Bulan	Enterprise Kontak CS
	50 Produk	1Gb++ (>5000 Produk)	10Gb++
Bandwith	1000 visitor/hari	Tidak terbatas	Tidak terbatas
Koneksi SSL	✔	Bebas beli	✔
Tema	Terbatas	Bebas beli	Kostumisasi
Domain	yukbisnis.com	Mulai dari 155ribu	Bebas Beli
Pembayaran	Rekber Yubi	Agrigator via Yubi	Agrigator Personal
Ongkos Kirim	✔	✔	✔+✔+✔
Admin	1 Admin	Bebas beli	10 Admin++
Plugin	✘	✔	✔+✔+✔
Biaya Aktifasi	-	Rp 100k (Sekali Bayar Selama Paket Aktif)	-
	Daftar	Daftar	Daftar

Gambar 2.6 Pilihan Paket Toko Online PT. Yukbisnis Indonesia
Sumber : *website www.yukbisnis.com*

Berikut beberapa tampilan halaman *website* klien PT. Yukbisnis Indonesia dari berbagai pilihan layanan paket jasa pembuatan *website* mulai dari paket Pro sampai paket Enterprise yang bisa di lihat pada gambar 2.3



Gambar 2.7 Tampilan Website Klien PT. Yukbisnis Indonesia
Sumber : *website* www.yukbisnis.com



Produk jasa layanan pembuatan *website* ini juga memiliki banyak keunggulan yang di tawarkan untuk para penggunanya. Berikut keunggulan serta fasilitas *website* yang ditawarkan oleh PT Yukbisnis Indonesia :

1.) Pro UKM

Satu-satunya *marketplace* yang membuka data kontak penjual secara transparan, karena tujuan utama kami adalah menumbuhkan UKM Indonesia.

2.) Bahasa Manusia

Jangan khawatir, Yukbisnis dirancang untuk Anda yang 'gaptek' sekalipun. Dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan alur natural serupa dengan bisnis konvensional, membuat aplikasi Yukbisnis menjadi 'sejuta umat'.

3.) Tematis

Tampilan *web* sesuai jenis bisnis dan selera Anda, yang bisa berganti dalam hitungan detik.

4.) *Mobile Friendly*

Tampilan menyesuaikan gadget, tetap menawan di *smartphone* dan *tablet*.

5.) Ekosistem

Tak hanya kumpulan penjual dan pembeli, namun juga programmer, desainer dan stake holder lainnya dapat berbagi peluang disini.

6.) *Super SEO Friendly*

Engine Yubi 2.0 sangat mengikuti kaidah-kaidah SEO, sehingga membuat toko Anda mendapatkan prioritas oleh mesin pencari google.

7.) Pembayaran Tercepat

Sistem pembayaran tercepat dan tanpa charge, membuat Yubi menjadi sahabat UKM yang membutuhkan cashflow yang lancar.

8.) HOT (Media Edukasi)

Gratis materi daging tentang menjalankan bisnis *online*.

9.) *Tutorial*

Tersedia *tutorial* dalam bentuk video, yang akan menuntun Anda langkah demi langkah untuk mengoptimasikan Yukbisnis.

10.) Kopi Darat

Pertemuan *offline* yang akan memperkuat ikatan emosional sesama member dan ajang berbagi ilmu.

11.) Bandwith Tak Terbatas

Dengan system Cloud, berapapun pengunjung Anda, akses tetap cepat dan tak ada biaya tambahan.

12.) Aplikasi Tak Terbatas

Terbukanya peluang bagi developer luar untuk membuat aplikasi di yukbisnis, membuat aplikasi yukbisnis terus bertumbuh.

Sumber : *website www.yukbisnis.com*

Jika diamati dari harga jual produk layanan jasa pembuatan *website* yang ditawarkan oleh yukbisnis ini, segmentasi produk ini lebih menyasar

pada kalangan pebisnis yang sudah terbiasa berbisnis secara *online* namun belum memiliki toko *online* dalam bentuk *website*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Founder yukbisnis terkait segmentasi, target dan *positioning* PT Yukbisnis Indonesia.

“*Specific targeting* dari produk *website* yukbisnis saat ini adalah usia antara 17 s/d 35 tahun, *gender* pria dan wanita, jenjang pendidikannya SMA keatas, lalu mereka juga sudah memiliki sosial media, dan kita lebih targetkan kepada yang sudah pernah berjualan *online* yang artinya mereka adalah produsen atau *reseller* atau mereka *brand owner*, dan satu lagi *internet marketer* seperti *affiliate* atau apapun itu yang sudah terbiasa berbisnis *online* namun belum memiliki *website* atau toko *online*.”

“Bila berbicara *positioning*, secara umum yukbisnis adalah komunitas *bisnis online terbesar di Indonesia*. Hal tersebut bila konteksnya komunitas bukan *platform* toko *online*, sedangkan jika *positioning* bertahapnya, *positioning* bisa berubah menjadi *re-positioning*. Jadi pada dasarnya *platform* toko *online* itu *positioning* kedua. *Positioning* yang pertama di taraf edukasi, kita menggunakan *positioning* ‘5 menit buka toko *online*’, itu ditaraf edukasi. Selanjutnya, pada taraf mulai masuk ke integrasinya yaitu dalam artian orang sudah banyak yang mengerti yukbisnis itu apa dan juga karena kompetitornya sudah mulai terlihat, maka kita *re-positioning* menjadi ‘*platform toko online terlengkap di Indonesia*.’”

Hasil wawancara dengan Bapak Jaya Setiabudi pada 3 Desember pukul 18.10 WIB.

3. Strategi Pemasaran PT. Yukbisnis Indonesia

Jasa layanan pembuatan *website* merupakan *core product* yang ditawarkan oleh PT. Yukbisnis Indonesia untuk membantu para pebisnis khususnya pada taraf UKM dalam meningkatkan penjualan produk-produk mereka melalui toko *online* dalam bentuk *website* serta membantu para pebisnis untuk menciptakan kemandirian ekonomi yang berkeadilan sosial. Dalam memasarkan *website* ini, dilakukan oleh departemen pemasaran dan departemen *digital optimizer* PT. Yukbisnis Indonesia.

Departemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk jasa pembuatan *website* dengan cara promosi pada tahap awal yaitu mengedukasi calon *customer* tentang pentingnya *website* untuk meningkatkan penjualan produk para pebisnis pada sektor UKM. Sedangkan departemen *digital optimizer* bertugas untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan pemasaran kepada pelanggan melalui *social media*. Departemen pemasaran PT. Yukbinis Indonesia menggunakan strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal yang penerapannya berbasis *social media* (facebook) serta komunitas sebagai media pemasarannya.

PT Yukbinis Indonesia memiliki akun media sosial facebook dalam bentuk *fanspage* facebook. *Fanspage* facebook sendiri merupakan fitur dalam facebook yang berbentuk sebuah halaman khusus layaknya *blog website* yang menyediakan informasi beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan kesehatan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Banyak sekali manfaat *fanspage* facebook untuk sebuah perusahaan, salah satu tujuan *fanspage* facebook adalah untuk mengumpulkan penggemar sebanyak-banyaknya agar kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan tersebar luas secara masif kepada para pengguna facebook yang menyukai / mengikuti *fanspage* facebook perusahaan. Dengan semakin banyaknya jumlah fans / penggemar

halaman yang mengikuti *fanspage* facebook perusahaan maka akan semakin besar pula peluang pesan pemasaran perusahaan tersampaikan secara luas kepada *audience fanspage* facebook perusahaan. Jumlah pengikut *fanspage* facebook PT. Yukbisnis Indonesia per November 2017 adalah 95.780 orang. Ini tentu jumlah yang sangat besar untuk sebuah *fanspage* perusahaan. PT Yukbisnis Indonesia juga memiliki komunitas pelanggan aktif dengan nama “Komunitas Yubi” yang tersebar ke 40 daerah di Indonesia. Dari 40 daerah tersebut 19 daerah yang aktif yaitu Malang, Madiun, Jember, Surabaya, Solo, Pekalongan, Semarang, Bandung, Tasikmalaya, Bogor, Jakarta, Bekasi, Palembang, Bukittinggi, Aceh, Palu, Jogja, Depok dan di Korea. Komunitas Yubi ini merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai sebab dengan komunitas ini hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang terjalin tak sekedar sebagai hubungan penjual dan pembeli semata. Manajemen PT. Yukbisnis Indonesia sering melakukan kunjungan secara berkala ke setiap komunitas di daerah dalam berbagai bentuk seperti seminar, workshop, atau sekedar *sharing* tentang bisnis para anggota komunitas, kunjungan ini merupakan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran tentu komunitas Yubi ini mampu menjadi media pemasaran yang efektif sekaligus efisien bagi perusahaan sebab komunitas ini berdiri dan berjalan tanpa di danai perusahaan sama sekali sehingga perusahaan tidak mengeluarkan anggaran khusus untuk mendanai eksistensi komunitas Yubi ini.

Departemen Pemasaran dalam perusahaan ini sendiri di bagi menjadi tim-tim kecil yang mempunyai *jobdesc* khusus dan saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan lebih detailnya terdapat pada hasil wawancara dengan Ibu Novenda selaku *Manager* Pemasaran pada tanggal 22 November 2017 pukul 14.32 WIB.

“Jadi kita dibagi menjadi 4, ada tim bagian *acquisition* yang tugasnya adalah bagaimana cara dia menarik *traffic* / mendatangkan calon pembeli sebanyak-banyaknya dengan cara iklan dan sebagainya, anggotanya ada Kevin, lalu ada tim *content* yang membuat konten-konten untuk artikel maupun video yang nanti diunggah ke sosial media, anggotanya ada Ulfa, Budi dan Mas David. Kemudian ada tim *monetize* yang anggotanya ada saya dan Ayu, bertugas untuk mengkonversi *traffic* yang sudah didatangkan oleh tim *acquisition* agar terjadi *closing* (penjualan). Selain itu tugasnya tim *monetize* adalah untuk mengganti orang-orang yang keluar dan tidak lanjut berlangganan, misalnya bulan kemarin ada 20 orang yang berhenti berlangganan, 20 orang ini jika di konversikan menjadi uang nilainya berapa. Misalkan per orang seratus ribu. 20 dikalikan seratus ribu hasilnya 2 juta, tugas dari tim *monetize* ini punya tanggung jawab untuk bulan ini *recovery* 2 juta bulan kemarin yang hilang tersebut, intinya seperti itu. Kemudian yang keempat itu ada *customer success*, di bagian ini kita berhubungan dengan mbak Hasnah dan Sarah di tim operasional dan CS (*Customer Success*) yang tugasnya untuk jaga gawang, jika tadi di tim *monetize* untuk sampai pada *customer* yang sudah *goal*, nanti setelah *goal* itu tugasnya tim *customer success* untuk memelihara dan menekan jumlah *customer* agar tidak berhenti berlangganan.”

Berdasarkan keterangan Ibu Novenda tersebut diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan ini memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran. Berikutnya terdapat penjelasan bahwa perusahaan ini juga memberdayakan media sosial facebook dan jaringan komunitas pelanggan yang mereka miliki sebagai sarana untuk pemasaran produk mereka.

“Sebagai perusahaan *online* otomatis kita juga melakukan *effort* (usaha) *marketing* secara *online*, *marketing online* itu pada umumnya dari *social media advertising* sampai *search engine advertising*. Kita ada facebook *ads* dan ada *adwords*. Pihak yukbisnis sendiri karena kami berangkat dari awalnya adalah komunitas. Maka kami juga menggunakan

komunitas ini dalam bentuk *event - event* sebagai sarana edukasi yang diharapkan nantinya bisa membantu proses pemasaran.”

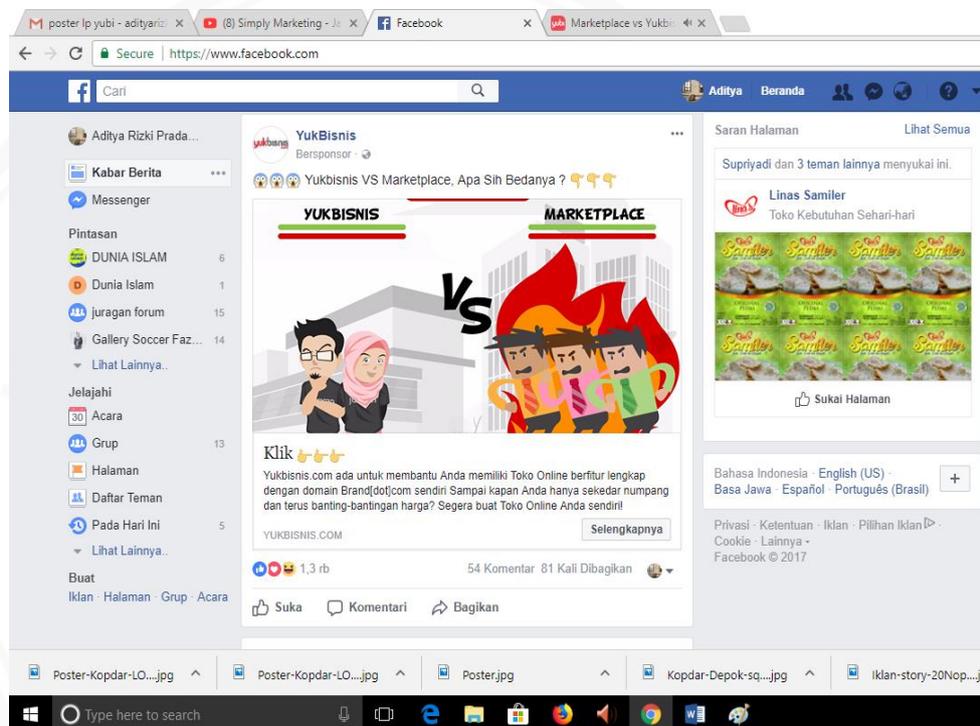
Hasil wawancara dengan Ibu Hasnah Sakinah selaku *Manager Operasional* PT. Yukbisnis Indonesia pada 20 November 2017 pukul 15.50 WIB.

a. Periklanan

Melalui periklanan, perusahaan dapat menunjukkan produk layanan pembuatan *website* secara efisien dan tepat sasaran kepada target pasar yang di tuju. Iklan mampu membangun citra jangka panjang sebuah perusahaan dan juga meningkatkan penjualan. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek *viral* (menyebar luas) dari iklan yang telah ditayangkan. PT. Yukbisnis Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa pembuatan *website* memanfaatkan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan fitur periklanan yang sudah di sediakan oleh media sosial facebook. Kegiatan periklanan melalui media sosial facebook yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia ini dijalankan oleh departemen *marketing* bagian *acquisition* yang tugas utamanya untuk mendatangkan *traffic* / calon *customer* sebanyak-banyaknya yang salah satunya di dapat dari media sosial. Berikut penjelasan tentang kegiatan periklanan melalui media sosial facebook berdasarkan hasil wawancara dengan Kevin Giovani selaku tim *marketing* bagian *acquisition* pada tanggal 22 November 2017 pukul 13.50 WIB.

“Untuk periklanan produk *website* yukbisnis di facebook, kami memakai *funneling* (periklanan secara bertahap), jadi tidak main langsung iklan karena itu sia-sia. Jadi alur / mappingnya itu bertahap, misalnya hari pertama dia (calon *customer*) akan melihat iklan saya yang ini, nanti hari yang kedua dia akan melihat iklan yang lain, kemudian hari ketiga dia akan melihat iklan yang lain yang mengarahkan dia ke suatu *landing page*

atau halaman *website*. Selanjutnya nanti dihari kesekian dia akan menerima *email* yang berisi penawaran penjualan produk *website* yukbisnis. Saat iklan, *content* itu sudah tersedia, saya selalu menyimpan di facebook ada yang namanya fitur *custom audience*, saya selalu menyimpan *custom audience*-nya apakah dia orang yang sampai ke halaman *page views*-nya saja (halaman pertama), ataukah halaman kedua, halaman ketiga, halaman keempat sampai halaman akhirnya. Saya selalu simpan *audience*-nya, saya selalu memakai *audience*-nya untuk *re-targeting*. Hal yang paling sulit itu adalah menentukan *audience* di awal, jadi membangun kira-kira ini kita mau menjualnya ke siapa, itu yang menjadi kendala juga namun saya bisa mengatasinya Insya'Allah.”



Gambar 3.1 Iklan PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook
Sumber : Data diolah 2018

Dalam facebook sendiri terdapat fitur-fitur untuk menunjang pemasaran melalui iklan produk *website* PT. Yukbisnis Indonesia, pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Kevin Giovani tanggal 22 November 2017 pukul 13.55 WIB.

“Fitur yang pertama itu adalah *campaign*-nya, yang kita gunakan itu adalah PPE (*Post Per Engagement*) yang artinya adalah interaksi, yang kedua adalah CTW (*Click To Website*) ini berfungsi untuk

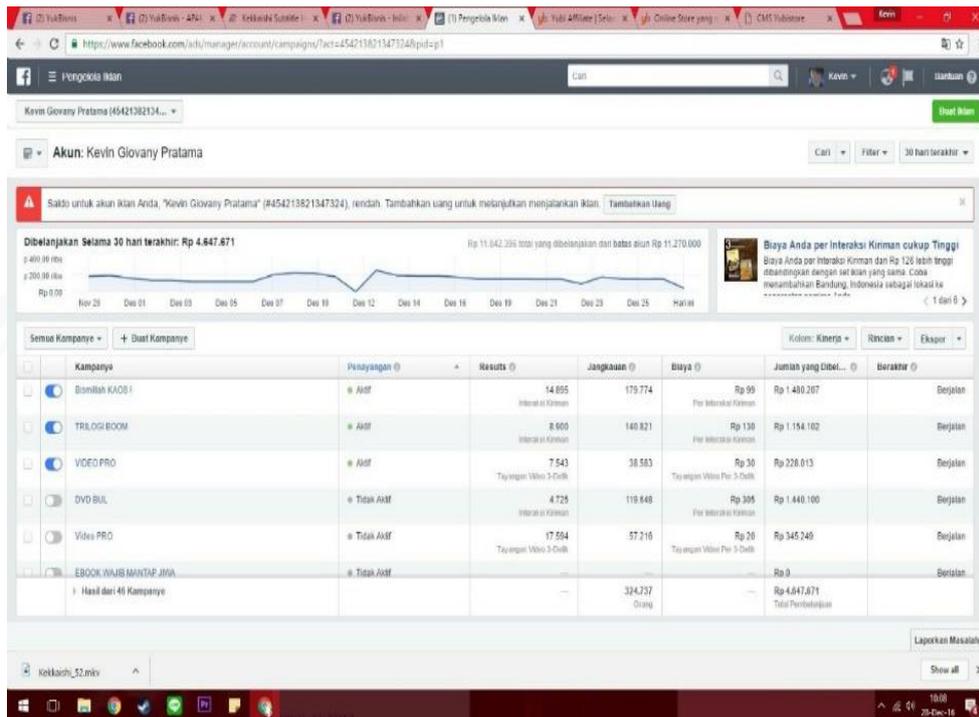
menggiring orang-orang untuk sampai di *website* kita, yang ketiga adalah WC (*Website Conversion*) ini kita gunakan untuk membeli, jadi orang-orang yang lebih tertarik untuk membeli bukan orang-orang sembarangan, fitur selanjutnya adalah fitur *audience*, fitur *audience* yang saya pakai biasanya adalah *audience insight* untuk mencari *audience* setelah dapat data-datanya nanti saya akan *look a like* dia, *look a like* 1%, 2% dan seterusnya. *Look a like* adalah fitur facebook, misalnya kita punya 150 alamat *email* pembeli, fungsi fitur facebook ini adalah untuk mencari orang-orang yang mirip dengan 150 orang ini. Selanjutnya, fitur yang saya pakai jika dari segi *audience*, yaitu *custom audience*. Seperti yang sudah saya sampaikan tadi bahwa orang yang sudah sampai melihat iklan di halaman 1, halaman 2, maupun halaman 3. Selanjutnya, fitur *Video View*, orang yang melihat video iklan saya selama beberapa detik atau menit maupun berapa persennya itu dapat saya rekam datanya untuk saya jadikan pedoman beriklan selanjutnya. Fitur yang selanjutnya adalah fitur *Canvas*, jadi begitu iklan kita muncul lalu di klik dari *smartphone*, nanti akan muncul *landing page*. Ini fitur facebook yang menurut saya paling bermanfaat, yang lainnya juga bermanfaat namun yang paling sering saya gunakan dan mantap adalah fitur tersebut. Hasil dari iklan di facebook juga dapat di evaluasi sebab setelah beriklan nanti facebook akan memberikan data dari hasil iklan yang dilakukan.”



Gambar 3.2 Iklan PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook
Sumber : Data diolah 2017

“Facebook saat ini adalah mesin / *platform* pengiklan tercanggih di dunia untuk *online*, tercanggih karena lengkap pembidikan target pasarnya. Segmentasinya itu lengkap, segmentasi demografis, geografis, psikografis, behavior dan sebagainya, segmentasi berbicara tentang hal itu.”

Hasil wawancara dengan Pak Jaya Setiabudi pada tanggal 3 Desember 18.15 WIB



Gambar 3.3 Tampilan Panel Pengelola Iklan PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook
Sumber : Data diolah 2017

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang cukup efektif di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke pembelian produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan. PT Yukbisnis Indonesia dalam implementasi promosi penjualannya adalah dengan memberikan gratis

abonemen berlangganan jasa *website* Yubi selama 1 bulan atau lebih dan berlaku kelipatan kepada para pelanggan. Untuk mendapatkan keuntungan dari promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara oleh pelanggan atau calon pelanggan PT.Yukbisnis Indonesia. Cara yang pertama adalah pelanggan atau calon pelanggan membeli jasa pembuatan dan berlangganan *website* selama 6 bulan maka ia akan mendapatkan gratis abonemen berlangganan 1 bulan gratis, kemudian apabila ia langsung membeli paket berlangganan selama 12 bulan (1 tahun) maka ia akan mendapatkan gratis abonemen berlangganan 3 bulan gratis.

Pada intinya pelanggan ataupun calon pelanggan tersebut mendapatkan keuntungan berupa berlangganan paket *website* www.yukbisnis.com secara gratis apabila langsung membeli paket layanan jasa selama 6 atau 12 bulan. Kemudian cara kedua adalah dengan merekomendasikan jasa pembuatan *website* www.yukbisnis.com kepada oranglain yang belum memakainya. Promosi penjualan itu berlaku saat orang yang menerima rekomendasi tersebut dengan cara membeli jasa pembuatan *website* melalui link afiliasi yang di referensikan oleh pelanggan [yukbisnis.com](http://www.yukbisnis.com). Promosi penjualan ini di informasikan oleh pihak PT. Yukbisnis Indonesia dimana saja termasuk melalui media sosial facebook dan juga saat acara-acara road show komunitas Yubi, namun pihak PT Yukbisnis Indonesia sendiri mengakui bahwa mereka jarang melakukan promosi penjualan secara intensif ataupun berlebihan dikarenakan pihak manajemen perusahaan ingin para pengguna jasa layanan *website* mereka adalah orang – orang yang benar benar paham alasan mengapa memakai jasa mereka bukan orang – orang yang sekedar

menginginkan keuntungan gratisan semata. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Novenda selaku *manager marketing* bagian pada tanggal 22 November 2017 pukul 14.40 WIB.

“Harga jasa langganan kita 1 bulannya seratus ribu, kita ada tawaran misal dia (konsumen) langsung mengambil 6 bulan maka kita berikan 1 bulan gratis berlangganan menjadi 7 bulan, lalu bila dia langsung mengambil 12 bulan setahun maka kita berikan 3 bulan gratis jadi total 15 bulan. Promosi penjualan tersebut biasanya dilakukan dimanapun termasuk media sosial seperti facebook atau *roadshow* ke komunitas Yubi. Namun sebenarnya hal tersebut jarang kita lakukan sebab dari pak Jaya memang berpesan kepada kita untuk tidak terlalu banyak melakukan promosi karena kita memang basisnya adalah memprioritaskan orang – orang yang memakai jasa kita itu tahu dasarnya kenapa dia memakai ini (jasa), tidak gara-gara harga coret / diskonan. Oleh sebab itu kita jarang mengadakan promosi seperti misal gratis ini dan itu apabila daftar / berlangganan sekarang. Kita tidak seperti itu untuk meminimalisir orang-orang yang dia tidak jangka panjang dan dia tidak tahu dasarnya dia kenapa memakai yukbisnis ini, dia hanya memakai / membeli hanya karena ada harga coret / diskonan. Jadi kita tidak banyak melakukan promosi dan agak membatasi itu.”



Gambar 3.4 Promosi Penjualan oleh Founder PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook

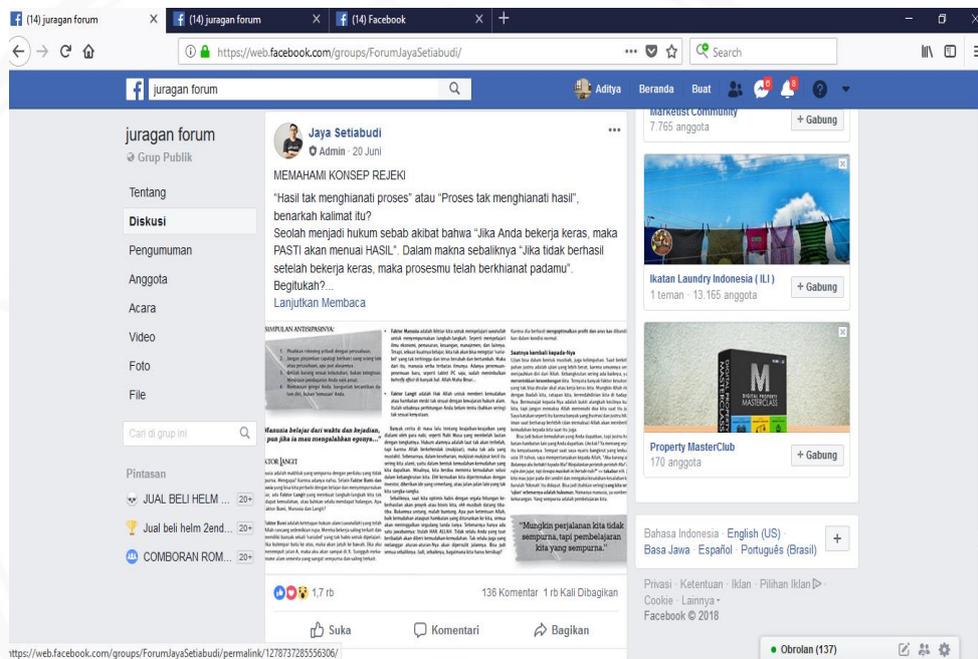
Sumber : Data diolah 2017

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Yukbisnis Indonesia ini juga memanfaatkan media sosial facebook, hal ini dibuktikan dengan postingan konten promosi penjualan oleh Bapak Jaya Setiabudi selaku Founder PT. Yukbisnis Indonesia melalui akun facebooknya yang bisa dilihat pada gambar 3.4

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kegiatan hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luas atau publik dalam rangka memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan hingga tercapai loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Melalui kegiatan hubungan masyarakat ini perusahaan juga dapat memberikan informasi yang tepat dan memberikan edukasi mengenai seluk beluk produk (*product knowledge*) seperti keunggulan, cara penggunaan fitur, dan sebagainya yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pelanggan. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Yukbisnis Indonesia terbagi menjadi 2 jenis yaitu melalui *online* dan *offline*, aktifitas hubungan secara *online* atau virtual dilakukan atau diinformasikan melalui media sosial facebook dengan fitur – fitur yang tersedia di dalamnya. Kegiatan hubungan masyarakat secara *online* itu antara lain seperti Yubinar (yukbisnis seminar secara *online* melalui youtube), kemudian kegiatan *sharing* dan diskusi *online* oleh Founder sekaligus CEO PT. Yukbisnis Indonesia yang bersifat dua arah kepada

para member atau anggota grup “Forum Juragan” di facebook yang beliau kelola. *Sharing* yang dilakukan dalam forum tersebut biasanya seputar wawasan serta informasi terkait perkembangan bisnis dan edukasi member tentang pentingnya memiliki *website* untuk bisnis mereka. *Sharing* dan diskusi tersebut biasanya dilakukan dalam bentuk postingan artikel, gambar ataupun video oleh Jaya Setiabudi selaku *owner* grup forum juragan di media sosial facebook dan founder PT. Yukbisnis Indonesia.



Gambar 3.5 Postingan artikel bisnis di grup facebook forum juragan oleh Founder PT. Yukbisnis Indonesia di Media Sosial Facebook

Sumber : Data diolah 2018

Selain kegiatan hubungan masyarakat secara *online*, PT. Yukbisnis Indonesia juga melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat secara *offline* atau *face to face* secara fisik dengan masyarakat luas. Kegiatan ini juga memberdayakan eksistensi komunitas Yubi yang ada di berbagai daerah di



Indonesia, kegiatan humas tersebut antara lain dalam bentuk seminar bisnis, workshop, kajian ke pondok pesantren, training bisnis, kunjungan ke tempat usaha para member komunitas dan kopdar akbar seluruh anggota komunitas Yubi di Indonesia yang rutin diadakan setiap tahunnya. Kegiatan hubungan masyarakat melalui komunitas Yubi yang dilakukan di setiap daerah ini adalah hasil sinergi dari manajemen perusahaan dan teman-teman komunitas Yubi yang ada di setiap daerah, uniknya setiap komunitas Yubi di daerah memiliki variasi program kerja atau agenda komunitas yang berbeda, karena pihak perusahaan juga tidak memberikan ketentuan khusus serta tidak mewajibkan komunitas Yubi di masing-masing daerah untuk memiliki struktural atau program kerja yang baku. Hal ini membuat anggota komunitas Yubi menjadi lebih fleksibel untuk membuat kegiatan komunitas sesuai dengan kebutuhan masing-masing komunitas di daerah, bahkan mereka saling membantu program kerja sesama komunitas Yubi antar daerah dengan turut saling berkontribusi langsung sebagai narasumber / pemateri di acara komunitas Yubi daerah lainnya. Sebagai representasi, komunitas Yubi malang mempunyai program kerja antara lain : Teletubbies (*tell about your bussiness*), Rabi (Ramadhan Berbagi), Yubi Blusukan. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Muhammad Faiz selaku perwakilan koordinator komunitas Yubi malang pada 9 Desember 2017 pukul 06.00 WIB.

“Komunitas yukbisnis (Yubi) ini komunitas yang sangat unik, komunitas yang tidak ada ketuanya hanya ada koordinator atau yang ingin membantu disini, yang ingin membantu silahkan yang tidak ingin membantu juga tidak apa. Dan program kerjanya juga, kalau ada silahkan

kalau tidak juga tidak masalah, karena tidak di pertanggung jawabkan hanya bagaimana cara kami untuk mendukung agar kami bisa tumbuh bersama-sama, agar kita semua bisa belajar bersama, berbagi bersama, praktik bersama, oleh sebab itu kami sediakan program-program atau kegiatan untuk belajar, untuk berbagi untuk praktik. Contoh yang belajar itu kami setiap satu bulan sekali ada kopdar (kopi darat), diantara kopdar itu ada yang namanya Teletubbies (tell about your business), juga ada Yubi Blusukan. Jadi satu bulan sekali itu kita mengadakan teletubbies, ada Yubi blusukan juga, Yubi blusukan ini kita berkunjung ke usahanya teman-teman, itu tiap bulan yang program belajarnya. Kalau program yang berbagi kami terlibat aktif dengan beberapa komunitas - komunitas sosial di malang, misalkan dengan Katalis Pendidikan Malang, waktu itu kami membuat namanya Rabi (Ramadhan Berbagi), nama programnya Rabi dan kegiatan – kegiatan positif lainnya. Selain itu, kami biasanya setiap 1 tahun sekali itu yukbisnis itu membuat gathering komunitas Yubi se-Indonesia, kopdar akbar nama kegiatannya, itu 1 tahun sekali, di Bandung sudah pernah, di Bali sudah, dan tahun ketiganya alhamdulillah di Malang. Selain itu juga ada TFM (*Training For Mentor*) jadi diciptakan mentor-mentor bisnis begitu.vPraktiknya ini kita sama- sama belajar, jadi di Teletubbies (tell about your business) itu di cek perkembangan praktiknya sampai mana, “sudah sampai mana kamu pas belajar kemarin?”, misalkan saya ada komitmen untuk memposting 10 post iklan di media sosial, lalu di tanyakan “bagaimana?”, “oh yah sudah” begitu, karena untuk mengecek praktik sama-sama begitu, dengan visi belajar praktik berbagi dengan ketulusan. Dari program -program itu semua yang tadi kami sebutkan tadi itu juga mendukung yukbisnis, misalkan terakhir itu kita kemarin sama mas Rico Destian dari Yubi Bogor, beliau mengajarkan tentang workshop terkait jualan di A-Z Toko *Online* dengan memakai (*website*) yukbisnis, salah satunya seperti itu.”

Dalam implementasi kegiatan hubungan masyarakat ini komunitas Yubi juga selalu membangun pesan kepada para anggota komunitasnya untuk selalu berbagi dan belajar bersama dengan tulus antar sesama.

“Pesan - pesan yang kami bangun itu *value*-nya memang untuk berbagi, *value* untuk belajar bersama-sama yan artinya *value* yang di tanamkan di yukbisnis itu *value* agar kita jangan merasa sombong, jangan merasa ilmu kita sudah banyak sebab masih banyak hal - hal baru lagi ketika kita mendalami suatu keilmuan, jadi teruslah belajar. Kemudian,

salinglah untuk berbagi dengan ketulusan berbaginya, itu yang kita tanamkan di komunitas Yubi, seperti mas Guntur di Yubi Semarang Masya'Allah sekali itu jika kita tahu cerita bagaimana mas Guntur yang sangat luar bisa dalam berjuang membangun teman kita anak Yubi Semarang untuk membangun bisnisnya, bermodalkan ketulusan untuk berbagi semoga Yubi Malang juga bisa mengikuti jejak Yubi Semarang untuk membantu orang-orang dalam rangka membuka usaha / bisnis.”

Hasil wawancara dengan Muhammad Faiz pada 9 Desember 2017 pukul 06.10 WIB.



Gambar 3.6 Workshop Bisnis Komunitas Yubi Malang

Sumber : Data diolah 2018

Gambar 3.6 diatas adalah *moment* sesi foto bersama dengan Fahmi Hakim selaku internet *marketer* sebagai pemateri wokshop yang diselenggarakan oleh koordinator komunitas Yubi malang. Selain sebagai ajang silaturahmi, workshop ini bertujuan sebagai saran belajar Bersama serta untuk memberikan materi bisnis terkait teknis pemanfaatan media sosial facebook untuk meningkat profit bisnis teman - teman peserta workshop yang terdiri dari member komunitas Yubi sendiri dan masyarakat umum.



Gambar 3.7 Training For Mentor (TFM) PT. Yukbisnis Indonesia
 Sumber : Data diolah 2018

Gambar 3.7 adalah situasi sesi pemberian materi bisnis dari pihak PT. Yukbisnis kepada para peserta acara TFM (*Training For Mentor*) yang pesertanya adalah para pengusaha UKM lokal dari seluruh daerah di Indonesia. Kegiatan TFM ini sudah memasuki tahun ketiga dan tempat pelaksanaannya selalu di Universitas Brawijaya Malang. Pihak PT. Yukbisnis Indonesia menyelenggarakan acara ini bekerjasama dengan komunitas Yubi malang dan Surabaya. Kegiatan hubungan masyarakat ini sendiri bertujuan untuk memberikan materi - materi bisnis tingkat *advance* kepada para peserta yang telah di seleksi sebelumnya oleh pihak PT. Yukbisnis Indonesia dan 100% peserta tidak di pungut biaya apapun karena *event* ini gratis dan murni sebagai wujud tanggung jawab sosial PT. Yukbisnis Indonesia kepada masyarakat luas pada umumnya dan para pelaku UKM / pengusaha lokal pada khususnya dalam rangka mewujudkan visi perusahaan yaitu menciptakan perekonomian mandiri yang berkeadilan sosial di Indonesia.



Gambar 3.8 Ramadhan Berbagi oleh Komunitas Yubi Malang
 Sumber : Data diolah 2018

Gambar 3.8 diatas adalah sesi foto bersama dengan adik- adik TPQ di Desa Kucur, Kec. Dau, Kab. Malang usai kegiatan Rabi (Ramadhan Berbagi) yang diselenggarakan oleh komunitas Yubi malang dan komunitas katalis pendidikan malang dalam rangka berbagi dengan sesama di bulan suci ramadhan. Kegiatan di dalamnya antara lain adalah mengaji bersama, penyerahan sedekah, dan ditutup dengan berbuka puasa bersama. Kegiatan ini rutin diadakan setiap bulan suci Ramadhan oleh komunitas Yubi malang bekerjasama dengan komunitas katalis pendidikan malang.



Gambar 3.9 PT. Yukbisnis Indonesia Kajian ke Pondok Pesantren
 Sumber : Data diolah 2018



Gambar 3.9 diatas adalah sesi foto bersama usai kegiatan pengajian di di Pondok Pesantren Nurul Haromain, Pujon – Malang yang diselenggarakan oleh manajemen PT. Yukbisnis Indonesia. Kegiatan di dalamnya antara lain adalah mengaji Bersama serta bersilahturahim dengan para santri, ustadz dan para pengurus serta pengasuh Ponpes Nurul Haromain. Peserta dari kegiatan ini adalah manajemen PT. Yukbisnis Indonesia beserta teman - teman komunitas Yubi yang ingin mengikuti kegiatan silahturahim dan pengajian ini.



Gambar 3.10 Gathering Nasional Komunitas Yubi
Sumber : Data diolah 2018

Gambar 3.10 diatas adalah kegiatan *gathering* nasional komunitas yukbisnis yang bernama Kopdar Akbar Yukbisnis 2017. Kegiatan berbasis hubungan masyarakat ini diselenggarakan oleh manajemen PT. Yukbisnis Indonesia dan sudah rutin terlaksana sejak tahun 2015 di Bandung, tahun

2016 di Bali dan tahun 2017 di Malang. Kegiatan ini selain menjadi ajang silaturahmi anggota komunitas yukbisnis dari seluruh penjuru Indonesia juga sebagai ajang untuk saling belajar, praktik, saling berbagi wawasan dan pengalaman bisnis. Peserta kopdar akbar yukbisnis ini tidak terbatas hanya anggota komunitas saja tetapi masyarakat umum juga diperkenankan ikut sebagai peserta untuk menambah wawasan, ilmu bisnis dan relasi dari berbagai daerah di Indonesia. Kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk kopdar akbar ini juga menjadi ajang PT.Yukbisnis Indonesia untuk menjalin hubungan yang lebih intim dalam bentuk silaturahmi secara *offline* / temu langsung secara fisik dengan komunitas Yubi dari seluruh penjuru daerah di Indonesia. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Ayu Naya Nobella selaku Manajer Komunitas Yubi pada tanggal 23 November pukul 20.15 WIB.

“Kopdar akbar itu ajang kita untuk mengumpulkan teman-teman Yubi se-Indonesia, mas Jaya sering berpesan bahwa jika kita tidak hanya harus menguatkan silaturahmi *online* tetapi *offline* juga, karena itu kita mengadakan kopdar akbar setahun sekali.”

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT.Yukbisnis Indonesia tersebut tentu menjadi hal yang mempunyai dampak positif dalam rangka menjaga hubungan baik sekaligus mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat secara umumnya.

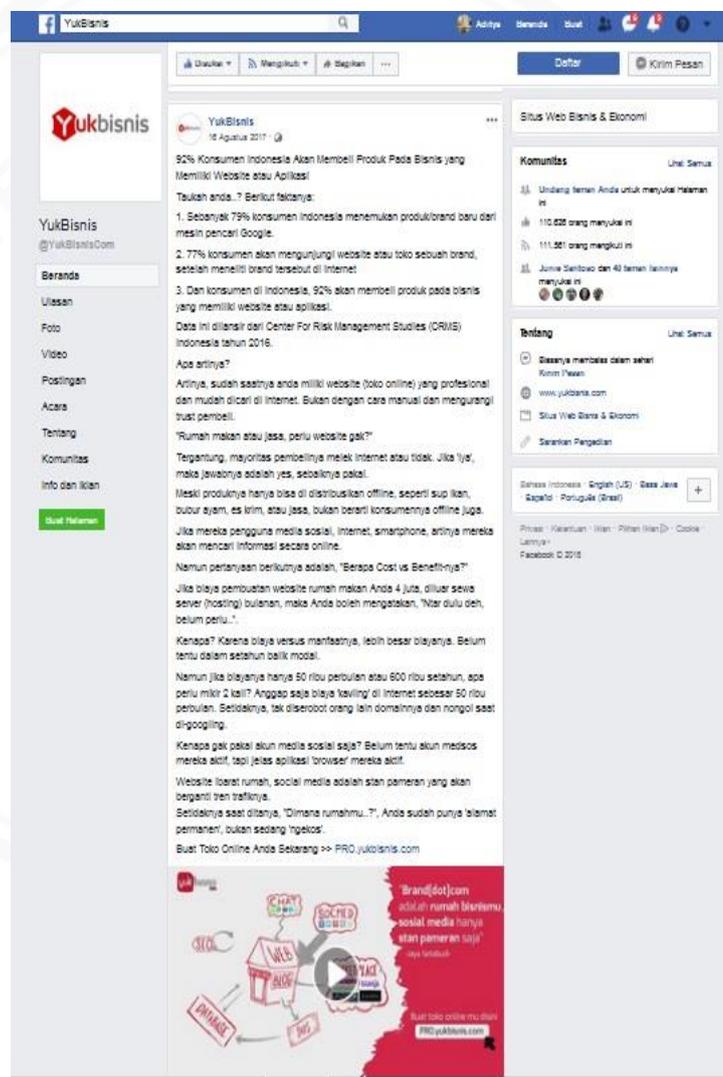
d. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung merupakan aktifitas pemasaran yang langsung kepada calon pembeli ataupun pelanggan tanpa melalui perantara

saluran pemasaran seperti distributor, agen, maupun *reseller* baik secara *online* maupun *offline*. Aktifitas pemasaran langsung yang dilaksanakan oleh PT. Yukbisnis Indonesia memanfaatkan *fanspage* facebook yang telah memiliki ribuan pengikut / *follower* di media sosial facebook dengan program pemasaran yang bernama *funneling*. Teknis *funneling* atau pemasaran bertahap ini dilakukan dengan cara memposting konten digital dalam bentuk gambar, artikel maupun video yang berisikan *script* pesan pemasaran di *wall fanspage* Yukbisnis yang nantinya konten yang berisi edukasi bisnis maupun informasi jasa pembuatan *website* tersebut akan muncul di halaman beranda akun facebook pengikut fansapage Yukbisnis. Mengingat jumlah pengikut akun *fanspage* Yukbisnis adalah ribuan orang, maka secara otomatis informasi pemasaran langsung tersebut memiliki peluang besar untuk dapat diterima atau tersampaikan kepada pengikut yang juga calon pembeli jasa pembuatan *website*. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Ibu Novenda pada tanggal 22 November 2017 pukul 14.33 WIB.

“Kami sedang menjalankan *funneling* karena kami tidak bisa yang langsung asal menjual produk kami, kita iklan ini tidak bisa langsung *closing* sebab memang ternyata kalau untuk jualan produk seperti *website* harus ada edukasi, kami biasanya melalui *funneling*, jadi kami harus melakukan *funneling* dari awal, mulai dari apa yang kita pasarkan. Kami memakai facebook untuk menarik trafik, pada tahap pertama biasanya artikel-artikel dulu sebagai tahap edukasinya, nanti setelah dia (*calon customer*) sudah masuk tahap mengerti dan sadar, maka setelah itu kami akan mempertimbangkan mau memberikan apalagi, jadi kami menyusun *funnelingnya step by step*. Biasanya bisa dari *email marketing*, lalu di facebooknya sendiri kami gunakan untuk beriklan serta pemasaran langsungnya juga terdapat *funnelingnya*. *Funneling* sendiri adalah bentuk pemasaran bertahap dengan alur *customer journey* sampai *goal* atau masuk ke konversi saat *customer* melakukan pembelian, *customer* dibagi beberapa macam. Ada *cold*, *warm* dan *hot* jadi ada jenis *customer* yang

masih dingin, dingin ini pun ada yang tipenya dia tidak mengerti bahwa dia punya masalah atau dia mungkin tahu punya masalah tapi tidak tahu solusinya, itu termasuk *cold*. Orang *cold* tidak bisa kita berikan iklan yang langsung berisi instruksi untuk memakai / membeli produk kita. Jadi memang harus memakai *funneling* yang menurut saya *funneling* itu bagaimana caranya menggiring dari kondisi *cold* menjadi *warm* kemudian akhirnya menjadi *hot*. Kalau *warm* itu kondisi dimana *customer* yang dia sudah tahu masalahnya tapi masih membanding-bandingkan dengan solusi-solusi yang lain, selanjutnya kalau dia sudah termasuk *hot* itu berarti memang dia sudah siap membeli, dia sudah sepenuhnya tahu dan siap membeli. *Funneling* itu proses atau alur bagaimana menggiring calon customer dari kondisi *cold* agar menjadi *hot*.”



Gambar 3.11 Pemasaran Langsung di Fanspage Facebook Yukbisnis
Sumber : Data diolah 2018

Pihak PT. Yukbisnis sendiri memilih facebook untuk memasarkan jasa pembuatan *websitenya* secara langsung sebab facebook memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh sosial media lainnya terutama dari segi fitur dan jumlah penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Kevin pada tanggal 22 November 2017 pukul 14.10 WIB.

“Sosial media yang kita gunakan sekarang adalah facebook dan instagram, karena twitter sistemnya mudah sekali *down*, lalu misalkan media sosial lain seperti line@ misalnya. Saya pernah mencoba memasarkan jasa yukbisnis di line@ dan hasilnya ternyata jauh sekali jika dibandingkan dengan facebook, efektifitas penjualannya jauh lebih baik facebook. Karena data pun mengatakan bahwa orang Indonesia ternyata paling banyak memakai facebook. Intinya konversi penjualannya itu lebih tinggi saat di pasarkan di facebook daripada media sosial lain. Facebook juga merupakan media sosial yang sistemnya paling stabil, tidak gampang *down* serta target pasar yukbisnis yang merupakan orang – orang dengan usia 23 tahun keatas itu masih efektif bila kami memasarkan di facebook.”

Implementasi kegiatan pemasaran langsung oleh manajemen perusahaan yukbisnis ini juga dilakukan melalui *roadshow* ke daerah – daerah di Indonesia dalam bentuk seminar maupun workshop yang salah satu tujuannya adalah memasarkan secara langsung kepada calon *customer* tentang keunggulan produk *website* yang ditawarkan oleh PT. Yukbisnis Indonesia. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Novenda pada tanggal 22 November 2017 pukul 14.45 WIB

“Tujuan awal *roadshow* adalah untuk membantu teman-teman yang sudah mempunyai *website*, kami sudah menyediakan *tutorial* tapi kebanyakan *member* masih senang bertemu alias kopdar, jadi banyak dari teman-teman *member* yang masih suka praktik bersama dan harus ditemani, jadi program *roadshow* ini lebih untuk mengoptimalkan *skill* berjualan melalui *website*. Di tengah *roadshow* kita selipkan strategi *marketing* disitu, karena tidak semuanya dari peserta *roadshow* sudah memiliki *website*, disitulah tugas kami untuk bagaimana caranya peserta yang belum punya *website* itu bisa masuk juga untuk menggunakan jasa

pembuatan *website* yukbisnis ini. Penjelasan diawali oleh pemateri, *roadshow* bentuknya materi, pada pemberian materi diawal kita sampaikan apa saja keunggulan-keunggulan dari yukbisnis dan kenapa harus memakai yukbisnis seperti itu. Waktu *roadshow* itu kami juga termasuk melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada teman-teman peserta *roadshow* yang belum memakai *website* dari yukbisnis, jadi kami juga menyadarkan teman-teman ukm bahwa penting mempunyai *website* sendiri.”



Gambar 3.12 Pelatihan Membuka Toko *Online* oleh *Trainer* Toko *Online* PT. Yukbisnis Indonesia

Sumber : Data diolah 2018

Gambar 3.12 adalah bentuk implementasi kegiatan pemasaran langsung dalam bentuk workshop oleh Dessi Purwanti selaku *Trainer* Toko *Online* dari PT. Yukbisnis memberikan pelatihan kepada para peserta yang terdiri dari anggota komunitas Yubi malang dan masyarakat umum (non-member) komunitas. Program pelatihan ini diberi nama “*Roadshow* Pelatihan Membuka Toko *Online* dalam 5 Menit”, kegiatan ini sendiri diselenggarakan di berbagai daerah seperti Malang, Surabaya, Jember, Madiun, Semarang dan daerah lainnya yang terdapat komunitas

Yubi sebagai pihak penyelenggara acara bekerjasama dengan pihak manajemen perusahaan yukbisnis dalam rangka memasarkan jasa pembuatan *website* dari *www.yukbisnis.com*.

e. Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Yukbisnis Indonesia lebih kepada *meeting* secara personal dengan calon klien dan aktifitas *canvassing* melalui sosial media. Penjualan personal yang dilakukan dengan cara *meeting* ini terjadi biasanya karena ada penawaran dan permintaan tertentu dari pihak calon *customer* yang permintaan personal tersebut tidak dapat dimasukkan dalam katagori paket layanan jasa Yubi pro sehingga permintaan secara personal tersebut harus masuk dalam katagori paket layanan jasa Yubi enterprise. Dalam permintaan ini terjadi negosiasi atau tawar menawar harga yang dilakukan antara calon *customer* dan manajemen PT. Yukbisnis Indonesia. Sementara kegiatan penjualan personal dalam bentuk *canvassing* ini dilakukan dengan cara mencari informasi profil dan kontak dari calon *customer* yang potensial melalui media sosial yang kemudian nantinya akan langsung manajemen yukbisnis hubungi melalui *email*, *sms*, atau *chat* kontak calon pembeli yang telah didapatkan melalui media sosial tersebut. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Novenda pada tanggal 22 November 2017 pukul 15.00 WIB.

“Kegiatan penjualan personal ini lebih ke paket enterprise, sebab ini lebih ke personal karena mereka punya *request* khusus yang tidak bisa kami masukkan ke paket Yubi Pro, penjualan personal biasanya dalam bentuk *meeting* untuk bertemu langsung dengan calon *client* dalam rangka negosiasi harga dan *listing* permintaan calon *client*, kemudian untuk

penjualan personal yang melalui media sosial ada *canvassing personal*, jadi tim pemasaran kami yaitu Sarah, dia melakukan *canvassing* dari sosial media seperti instagram atau facebook, Sarah mencatat nama beserta kontak olshop - olshop (*online shop*) yang dia bagus, dia punya *brand* tapi belum mempunyai *website*, itu dilakukan personal oleh Sarah. Kemudian nanti Sarah akan langsung mengirimkan pesan berisi penawaran jasa pembuatan website melalui *email* ataupun kontak whatsapp *online shop* tersebut.”

4. Keunggulan Bersaing PT. Yukbisnis Indonesia

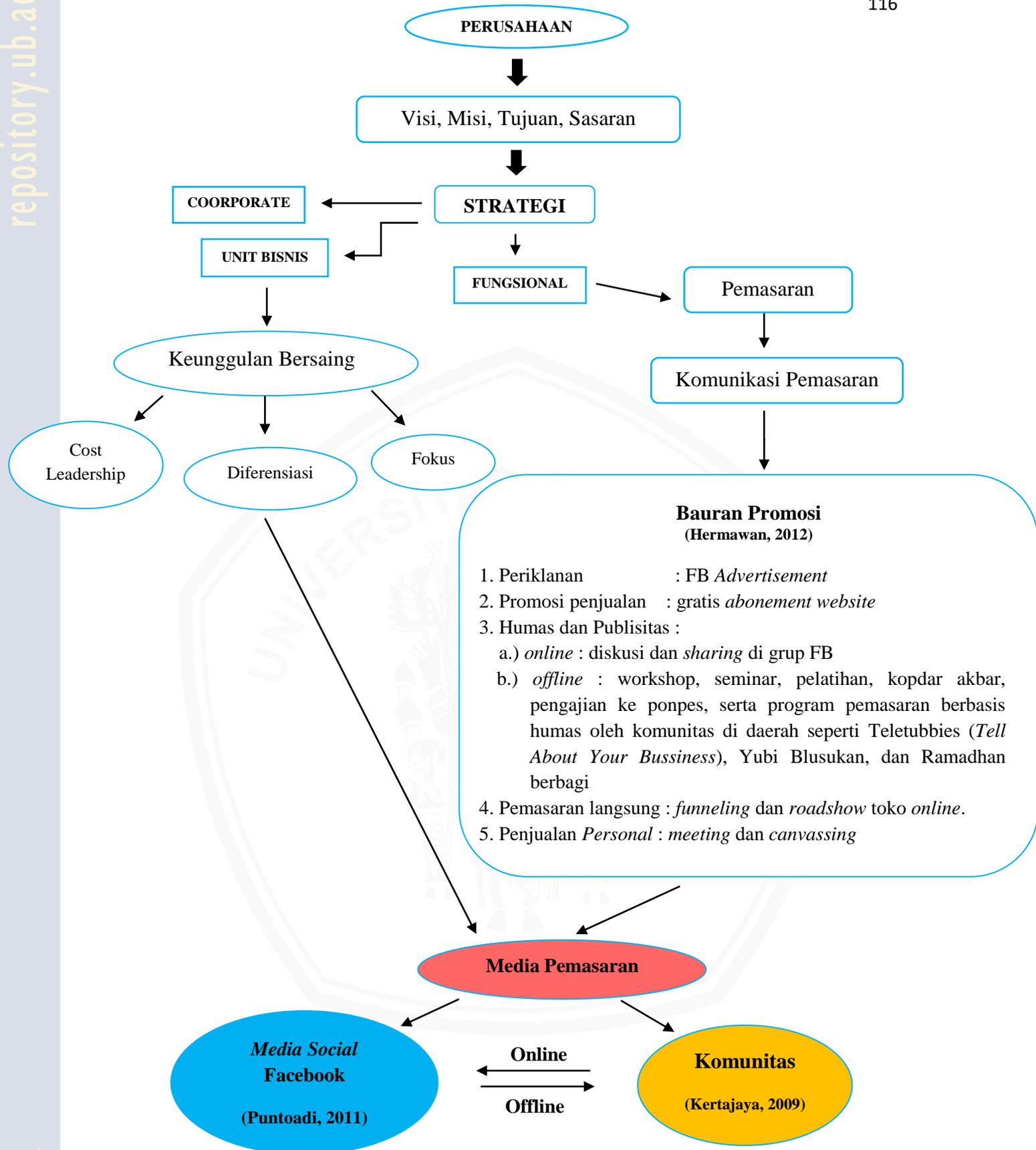
Semua kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal yang di implementasikan oleh PT. Yukbisnis Indonesia melalui media pemasaran sosial media facebook dan komunitas tersebut dinilai efektif dan memiliki potensi untuk menjadi sangat efektif jika dikelola lebih baik lagi. Strategi Pemasaran tersebut juga dinilai sangat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan oleh pihak manajemen PT. Yukbisnis Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan ibu Novenda pada tanggal 22 November pukul 15.05 WIB

“Pasti ada peningkatan jumlah *customer* dari tahun ke tahun, dengan adanya strategi pemasaran melalui kombinasi media pemasaran facebook dan komunitas ini, komunitas itu lebih *word of mouth* begitu, kalau facebook itu lebih memperbesar jangkauan untuk *sounding* ke orang-orang lebih banyak agar tahu produk Yubi. Komunitas lebih memperkuat dan menjaga / *maintenance customer*. Strategi pemasaran ini efektif dan sebenarnya bisa menjadi efektif sekali, hanya dari pihak kami belum terlalu menggarap dengan baik dan benar, oleh sebab itu belum menjadi sangat efektif tetapi sebenarnya ini memiliki potensi untuk sangat efektif. Selama ini memang kami hanya mengandalkan dari facebook dan google *adwords* untuk mendatangkan trafik, namun memang usaha yang paling besar selama ini masih dari facebook untuk promosi serta menginformasikan ke banyak orang tentang jasa pembuatan *website* yukbisnis, lalu dari komunitas juga sangat membantu hanya belum terlalu kami olah dengan baik, tapi lumayan sangat efektif karena kembali lagi memang produk *website* ini agak berbeda, jadi memang perlu ada

pendekatan lebih menurut saya dibanding seperti misal jualan produk makanan, ada *start point* yang harus dikerjakan lebih dulu, jadi harus ada seperti komunitas untuk ikut membantu edukasi, menyadarkan teman-teman UKM bahwa penting mempunyai *website* sendiri, facebook lebih membantu untuk *soundingnya* dalam rangka mendatangkan trafik. Strategi pemasaran berbasis *media social* facebook dan komunitas ini sangat baik sekali, apalagi untuk bersaing dengan perusahaan atau kompetitor yang lain. Komunitas ini salah satu yang jadi pembeda dan penguat kami. Mungkin kalau kompetitor, dia mungkin mengandalkan hanya iklan saja, jadi komunitas ini merupakan aset berharga menurut saya, komunitas adalah aset perusahaan yang jangka panjang sekali jadi harus memang dijaga dan dikuatkan, karena kita juga mengusulkan untuk saling membeli satu sama lain, saling melariskan itu juga kekuatan dari komunitas, biar tidak di serang oleh produk-produk dari luar misalnya dari China. Jadi kombinasi pemasaran melalui facebook dan komunitas ini sangat meningkatkan keunggulan bersaing. Komunitas Yubi ini luarbiasa, tanpa harus perusahaan danai, mereka malah mendanai diri mereka sendiri, komunitas itu tidak pernah kami danai, mereka jalan sendiri. Itu merupakan hal yang luarbiasa, dan hal tersebut sangat jarang dimiliki oleh kompetitor lain bahkan mungkin tidak ada.”

Dalam implementasi kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yukbisnis Indonesia melalui kombinasi media sosial facebook dan komunitas tersebut diperoleh kesimpulan bahwa dari kegiatan pemasaran melalui kombinasi keduanya memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dibandingkan mana diantara keduanya yang lebih efektif sebab kombinasi keduanya tidak terpisahkan dan saling menunjang. Pernyataan ini dapat dibuktikan oleh hasil wawancara dengan Pak Jaya Setiabudi pada tanggal 3 Desember pukul 18.18 WIB.

“Pemasaran berbasis komunitas itu tidak tergantikan oleh sosial media tapi terbantuan oleh sosial media, artinya sosial media tidak boleh menggantikan kopdarnya atau komunitas *offlinenya* tetapi *offline* itu menjadi terbantu atau dalam arti adanya *online* menjadi *support* atau dioptimalkan dengan adanya sosial media. Jadi sosial media adalah *tools* untuk mengoptimalkan *offlinenya* tidak menggantikan, jadi kalau ditanya lebih efektif yang mana, tidak bisa karena keduanya saling berkaitan. Harapan saya untuk PT. Yukbisnis Indonesia sendiri adalah kita bisa menciptakan perekonomian mandiri dan membendung dari serbuan kapitalis, terutama sekarang ini serbuan kapitalis *online* banyak dari luar.”



Gambar 3.13 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2017

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* (Facebook) dan Komunitas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan.

Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia mempunyai dampak positif dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yukbisnis Indonesia, dampak positif dari peningkatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut antara lain adalah :

- a. Meningkatkan *Brand Image* Yukbisnis.com

Selama ini produk *website* dari www.yukbisnis.com hanya dikenal di kalangan tertentu saja, dengan adanya kegiatan hubungan masyarakat yang melibatkan komunitas yukbisnis yang tersebar di 40 daerah di Indonesia, brand www.yukbisnis.com menjadi semakin dikenal dan tersebar luas sebagai penyedia layanan jasa pembuatan *website* yang memiliki *track record* baik. Melalui peran komunitasnya, perusahaan ini akhirnya dikenal sebagai perusahaan jasa yang mempunyai ribuan pelanggan aktif yang tergabung dalam jaringan komunitas sebagai wadah untuk saling berbagi informasi, ilmu dan bertumbuh bersama dan hal ini tentu akan membangun citra positif dibenak masyarakat terhadap kehadiran PT. Yukbisnis Indonesia di tengah - tengah mereka, meskipun PT Yukbisnis Indonesia adalah perusahaan komersial tetapi melalui manajemen maupun komunitas yukbisnis sendiri sering mengadakan

kegiatan – kegiatan positif dan konstruktif yang melibatkan masyarakat umum sebagai bentuk kepedulian secara sosial maupun moral. Kegiatan – kegiatan tersebut mampu meningkatkan brand *image* dari PT. Yukbisnis Indonesia yang dapat dibuktikan dengan antusiasme masyarakat untuk mengikuti berbagai kegiatan – kegiatan berbasis hubungan masyarakat yang diadakan oleh manajemen PT. Yukbisnis Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Muhammad Husaini pada tahun 2013 terkait strategi *branding* berbasis komunitas yang dapat meningkatkan citra merek sebuah perusahaan.

b. Meningkatkan Penjualan Produk *Website*

Strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas yang diterapkan oleh perusahaan dinilai mampu meningkatkan pembelian produk jasa pembuatan *website* yang merupakan produk utama dari PT. Yukbisnis Indonesia. Aktifitas pemasaran yang dilakukan seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat melalui facebook dan komunitas yang dimiliki perusahaan berhasil meningkatkan penjualan produk *website* setiap tahunnya. Keberhasilan kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian produk *website* dari paket berbayar yaitu paket Yubi pro dan paket enterprise. Di tahun 2016 *website* dengan paket pro hanya mampu terjual sebanyak 462 *website*, dan sebanyak 4 *website* untuk paket enterprise. Sedangkan di tahun 2017, PT. Yukbisnis Indonesia mampu menjual produk *website* sebanyak 1447 *website* paket pro dan 24 *website*

untuk paket layanan enterprise. Ini berarti strategi pemasaran yang di terapkan oleh manajemen PT. Yukbisnis Indonesia mampu membantu untuk meningkatkan penjualan produk *website*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Heru Nugroho pada tahun 2014 dan Andreani pada tahun 2015 yang diperoleh bahwa media sosial facebook terbukti memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan produk.

Tabel 1.3 Peningkatan Member dan Customer PT. Yukbisnis Indonesia Tahun 2016-2017 (Produk Pembuatan Website)

Tahun	Total Member	Total Bussines	Total Bussines Pro	Total Bussines Enterprise
2016	11.124	7.712	462	4
2017	39.295	23.956	1.447	24
Persentase Kenaikan (%)	(253,24)	(210,63)	(213,20)	(500)

Sumber : Data Internal PT. Yukbisnis Indonesia, 2017

Keterangan :

- Total Member : Jumlah akun yang terdaftar sebagai member yukbinis.com (Konsumen, Pemilik Toko, *Reseller, Affiliate*).
- Total Bussines : Jumlah *website* terdaftar di *www.yukbisnis.com*
- Total Bussines Pro : Jumlah *website* yang menggunakan layanan paket *Pro* di *www.yukbisnis.com*
- Total Bussines Enterprise : Jumlah *website* yang menggunakan layanan paket *Enterprise* di yukbinis.com

c. Membangun Hubungan Baik Jangka Panjang dengan *Customer*

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia yang terwujud dalam serangkaian aktifitas komunikasi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas menjadikan hubungan perusahaan tidak sekedar sebagai hubungan antara penjual dan pembeli saja, media komunitas menjadi wadah para pelanggan aktif dan juga perusahaan untuk saling berbagi dan menjalin komunikasi secara intens dan berkala baik melalui *online* maupun *offline*. Hal ini tentu membuat para pelanggan atau *customer* merasa tidak diabaikan dan justru begitu di perhatikan. Sesuai dengan *value* perusahaan yang di dalamnya terdapat nilai persaudaraan dan semaagat berbagi dengan ketulusan membuat anggota komunitas semakin bertambah. PT. Yukbisnis Indonesia melalui komunitasnya menjadi perusahaan jasa yang dekat dengan para pelanggannya, hal yang kemungkinan besar jarang atau bahkan tidak ditemukan di tempat kompetitor lain. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan seperti ini akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan menjadi sulit untuk berpindah ke kompetitor, hubungan ini juga berpotensi menjadi hubungan yang baik serta jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggan yang puas akan layanan serta fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salguiro pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa pada umumnya pengguna facebook bersedia terhubung dan berinteraksi dengan perusahaan yang *fanspage*-nya mereka ikuti dalam rangka menjali

hubungan jangka Panjang dengan perusahaan meskipun dalam hal ini pihak perusahaan harus melakukan *effort* yang cenderung lebih aktif kepada *follower* mereka di facebook.

d. Mempertahankan Eksistensi Perusahaan

Kegiatan – kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam bentuk periklanan, promosi, pemasaran langsung, maupun hubungan masyarakat. Sebagai contoh kegiatan kopdar akbar yukbisnis yang rutin diselenggarakan setahun sekali selalu di ikuti oleh ratusan bahkan ribuan orang baik dari anggota komunitas ataupun masyarakat umum. Hal ini membuktikan antusiasme masyarakat untuk mengikuti perkembangan bisnis dari waktu ke waktu yang di informasikan oleh manajemen perusahaan bersinergi dengan komunitas, sebab dalam kegiatan kopdar akbar terdapat materi - materi bisnis yang disajikan oleh pemateri yang sudah teruji dan berpengalaman yang telah disediakan oleh pihak PT. Yukbisnis Indonesia untuk berbagi ilmu dan pengalaman mereka kepada para peserta kopdar akbar. Kegiatan kopdar akbar yukbisnis ini juga tentu dapat menjadi bukti bahwa eksistensi PT. Yukbisnis Indonesia diakui oleh masyarakat secara luas bahkan dari mereka yang tidak tergabung sebagai anggota komunitas sekalipun.

e. Memenangkan Persaingan dengan Kompetitor

Upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang dilakukan PT. Yukbisnis Indonesia melalui penerapan strategi pemasaran berbasis sosial media sosial facebook dan komunitas merupakan langkah

yang tepat dan juga efisien. Tepat karena pemilihan media pemasaran yang digunakan yang pertama adalah facebook yang menurut data statistik merupakan media sosial paling banyak di gunakan oleh penduduk di Indonesia dan memiliki banyak fitur-fitur penunjang pemasaran seperti fitur *facebook advertisement* untuk kegiatan pemasaran dalam bentuk periklanan, hal ini tentu memudahkan perusahaan dalam memperoleh database pelanggan yang potensial. Efisien karena PT. Yukbisnis Indonesia juga memberdayakan komunitas yang mereka miliki sebagai sarana pemasaran jangka panjang dan *gratis*, hal ini dikarenakan komunitas Yubi ini operasionalnya tidak dibiayai oleh finansial perusahaan, berdasarkan keterangan pihak manajemen PT. Yukbisnis Indonesia, kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Yubi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia sumber dananya adalah murni dari hasil swadaya dari para anggota komunitas sendiri. Pemasaran berbasis komunitas ini juga merupakan salah satu wujud pemasaran yang paling bagus dari segi pemasaran sebab semakin intens interaksi antara anggota komunitas dan perusahaan maka akan semakin kuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Hubungan yang kuat antara anggota komunitas dalam komunitas merek membuat anggota komunitas menjadi juru bicara yang efektif bagi orang lain yang belum menggunakan jasa perusahaan. Anggota komunitas akan memberikan saran atau merekomendasikan produk perusahaan kepada calon pelanggan lain bahkan tanpa dibayar, hal ini terjadi karena adanya kepuasan atas

penggunaan jasa serta ikatan emosional yang terbentuk secara alami melalui interaksi dalam wadah komunitas tersebut.

Fakta ini tentu menjadi hal yang menarik dan jarang di temui pada kompetitor sejenis, bahkan dari pihak manajemen perusahaan menyatakan bahwa komunitas yang mereka miliki adalah salah satu komunitas pelanggan terbesar dan di Indonesia untuk katagori perusahaan jasa pembuat *website*. Hal ini tentu sangat meningkatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitor atau pesaing yang ada. Sebab komunitas sendiri merupakan aset yang sangat berharga dan memiliki manfaat yang bersifat jangka panjang bagi perusahaan dan tidak semua pesaing memilikinya.

2. Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis *Social Media* (Facebook) dan Komunitas yang diterapkan PT. Yukbisnis Indonesia.

Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan PT. Yikbisnis Indonesia, calon *customer* yang belum mengenal jasa pembuatan *website* akan banyak mengetahuinya. Ketika mereka telah banyak mengetahui, maka muncul potensi mereka melakukan pembelian jasa *website* secara berkala atau berlangganan dan bahkan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya yang belum mempunyai toko *online* dalam bentuk *website* profesional. Efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan PT. Yukbisnis Indonesia melalui kombinasi media sosial dan komunitas terbukti dapat membantu meningkatkan penjualan dapat dinilai melalui penambahan jumlah

member dan hasil penjualan *website* yang meningkat secara signifikan. Pada tahun 2016 jumlah member yukbisnis keseluruhan adalah 11.124, kemudian pada tahun 2017 total member mengalami kenaikan sebesar 253,24 % atau naik sampai dengan 39.295 member. Selanjutnya kenaikan pada jumlah *website* yang terdaftar pada tahun 2016 yang sebelumnya sebesar 7.712 *website* menjadi 23.956 *website* atau mengalami kenaikan sebesar 210,63%. Berikutnya peningkatan pengguna jasa pembuatan *website* pada layanan paket pro yang pada tahun 2016 sebanyak 462 *website* menjadi 1.447 *website* di tahun 2017 yang berarti terdapat peningkatan sebesar 213,20%. Kemudian adanya peningkatan pengguna jasa pembuatan *website* pada layanan paket enterprise atau skala korporasi sebanyak 20 *website* yang awalnya pada tahun 2016 hanya 4 *website* di tahun 2017 bertambah menjadi 24 *website* yang artinya telah terjadi peningkatan penjualan *website* pada katagori layanan jasa enterprise sampai sebesar 500%.

Tabel 1.4 Peningkatan Member dan *Customer* PT.Yukbisnis Indonesia Tahun 2016-2017 (Produk Pembuatan *Website*)

Tahun	Total Member	Total Bussines	Total Bussines Pro	Total Bussines Enterprise
2016	11.124	7.712	462	4
2017	39.295	23.956	1.447	24
Persentase Kenaikan (%)	(253,24)	(210,63)	(213,20)	(500)

Sumber : Data Internal PT. Yukbisnis Indonesia, 2017

Pertambahan jumlah member *www.yukbisnis.com* dan peningkatan penjualan produk *website* dari tahun 2016 ke tahun 2017 semuanya diatas 100%. Hal ini merupakan bukti bahwa pengaruh strategi pemasaran memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna produk *website*. Dari hasil data yang diperoleh tersebut juga diperoleh kesimpulan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas oleh PT. Yukbisnis Indonesia dinilai efektif dalam membantu meningkatkan jumlah member *www.yukbisnis.com* sekaligus meningkatkan penjualan produk jasa pembuatan *website*. Hal ini juga sesuai dengan teori efektifitas yang di sampaikan oleh Hari Lubis dan Martani Huseini (1987) terkait ukuran efektifitas melalui pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian adalah pada output yang pada intinya hasil bisa dikatakan efektif apabila pencapaian hasil (*output*) sudah sesuai dengan rencana yang dilakukan sebelumnya., yang dalam hal ini pihak manajemen PT. Yukbisnis telah memperoleh hasil yang sudah sesuai bahkan melebihi target yang direncanakan atau ditentukan sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dalam implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas, PT. Yukbisnis Indonesia memiliki strategi pemasaran berupa komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal yang penerapannya berbasis *social media* (facebook) serta komunitas sebagai media pemasarannya. Strategi pemasaran tersebut terwujud menjadi program-program pemasaran. Program-program pemasaran tersebut yaitu : untuk kegiatan periklanan di fokuskan kepada fb-ads, pada kegiatan promosi penjualan ada program gratis abonement bagi pelanggan yang merekomendasikan jasa pembuatan *website* yukbisnis.com, selanjutnya untuk kogiatan pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat terbagi menjadi 2 jenis yaitu *online* dan *offline*. Kegiatan hubungan masyarakat secara *online* adalah diskusi dan *sharing* melalui grup forum juragan di facebook, dan untuk *offlinenya* dilakukan dalam bentuk workshop, seminar, pelatihan, kopdar akbar, silahturahim dan pengajian ke ponpes, serta program-program pemasaran berbasis humas oleh komunitas di daerah seperti Teletubbies (Tell About Your Bussines), Yubi Blusukan, dan Ramadhan berbagi. Kemudian untuk pemasaran langsung ada program *funneling* dan *roadshow* toko *online*.

Terakhir untuk penjualan personal bentuk kegiatan atau program pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara *meeting* dan *canvassing* yang dilakukan oleh departemen pemasaran. Semua bentuk kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk jasa pembuatan *website* oleh PT. Yukbisnis Indonesia serta mempengaruhi minat beli calon *customer* pada umumnya.

2. Dengan adanya implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas PT. Yukbisnis Indonesia mengalami peningkatan penjualan yang pesat, pada tahun 2016 jumlah member yukbisnis keseluruhan adalah 11.124, kemudian pada tahun 2017 total member mengalami kenaikan sebesar 253,24 % atau naik sampai dengan 39.295 member. Selanjutnya kenaikan pada jumlah *website* yang terdaftar pada tahun 2016 yang sebelumnya sebesar 7.712 *website* menjadi 23.956 *website* atau mengalami kenaikan sebesar 210,63%. Berikutnya peningkatan pengguna jasa pembuatan *website* pada layanan paket pro yang pada tahun 2016 sebanyak 462 *website* menjadi 1.447 *website* di tahun 2017 yang berarti terdapat peningkatan sebesar 213,20%. Kemudian adanya peningkatan pengguna jasa pembuatan *website* pada layanan paket enterprise atau skala korporasi sebanyak 20 *website* yang awalnya pada tahun 2016 hanya 4 *website* di tahun 2017 bertambah menjadi 24 *website* yang artinya telah terjadi peningkatan penjualan *website* pada katagori layanan jasa enterprise sampai sebesar 500%. Oleh sebab itu, implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas oleh PT. Yukbisnis Indonesia dinilai efektif dalam membantu

meningkatkan jumlah member *www.yukbisnis.com* dan juga sekaligus meningkatkan penjualan produk jasa pembuatan *website*.

B. Saran

1. Dalam implementasinya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yukbisnis Indonesia dinilai perusahaan sudah efektif namun belum menjadi sangat efektif dikarenakan pengelolaan komunitas yang belum ditangani dengan baik oleh manajemen perusahaan. Dari total 40 jumlah komunitas yang ada di 40 daerah, masih 19 daerah yang dinilai aktif dan memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Hal ini tentu dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan yukbisnis, pengelolaan komunitas yang dianggap kurang baik saja dapat menghasilkan dampak yang efektif untuk perusahaan, apalagi jika PT. Yukbisnis Indonesia mampu mengelola dengan baik, pasti hasil yang diperoleh akan jauh lebih optimal.
2. Perlu dilakukan penambahan jumlah sumber daya manusia pada departemen pemasaran khususnya pada tim bagian *acquisition* yang masih minim jumlah SDMnya, tugas tim ini adalah untuk mendatangkan trafik calon *customer* potensial dari sosial media facebook maka sudah seharusnya jumlah sumber dayanya ditambah oleh PT. Yukbisnis Indonesia untuk meningkatkan jumlah trafik serta kapasitas kinerja dari tim bagian *acquisition*.

3. Untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis komunitas ataupun sosial media sebaiknya melakukan penelitian dan kajian lebih mendalam dengan objek penelitian terutama kepada anggota komunitas. Hal tersebut sebaiknya dilakukan karena pada penelitian ini terdapat keterbatasan pada narasumber yang tidak semuanya dapat di wawancarai karena jumlah komunitas yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

4. Hendaknya penelitian selanjutnya dilakukan dalam rangka membedah konsep kombinasi pemasaran berbasis komunitas dan sosial media lebih tajam lagi, sosial media yang di teliti juga sebaiknya berbeda untuk menambah khazanah ilmu dan sumber referensi bagi penelitian lain yang sejenis sehingga dapat semakin luas dan mendalam pembahasannya.

5. Berdasarkan keterangan dari manajer pemasaran, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial facebook dan komunitas memberikan dampak positif dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, meskipun dalam praktik pengelolaan komunitas masih belum optimal sebab masih banyak komunitas di daerah yang tidak terlalu aktif dalam kegiatannya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak PT. Yukbisnis Indonesia terus memperbaiki pengelolaan dan pemeliharaan komunitas yang dimiliki dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia agar terjadi peningkatan yang lebih signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan PT. Yukbisnis Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 8. Bandung : CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- _____. 2012. *Strategic Marketing : Sustaining Offtime Customer Value*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- _____. 2013. *Strategic Manajement : Suistainable Competitive advantages Edisi 2*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications, Cetakan Pertama*. Jakarta : PPM.
- Bungin, Burhan. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Evans, Dave. 2008. *Social media marketing An Hour A Day*. Canada : Wiley Publishing, Inc.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States : McGraw-Hill Companies.
- Handyaningrat, Soewarno. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : CV.Haji Masagung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajahmada University Press. Yogyakarta
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen. 2004. *Strategic Management and Business Policy*, 9th Edition. Pearson Prentice Hall.

- Joko, Sugiwarsono. 2007. *Seni Membidani dan Mengendarai Komunitas*. November 8, 2007. <http://www.swa.co.id>
- Kapang, Fredy Yusman. 2009. *Planet Facebook*. Yogyakarta : Cemerlang Publishing.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2006. *Hermawan Kertajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- _____. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *Mark Plus Basics*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh A.B. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, 2004. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, diterjemahkan oleh Benyamin Molan 2007. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 12. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini. 1987. *Teori Organisasi (Suatu Pendekatan Makro)*. Jakarta : Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.
- Malhotra, N K and Birks David F. 2006. *Marketing Research: An Applied Approach*. European : Prentice Hall Inv.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). "Building Brand Community". *Journal of Marketing* , Vol. 66 No. 1, 38-54.
- McLeod, Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat : Jakarta.
- Michael E. Porter. 1990. "Competitive Strategy". *Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York : The Free Press.
- Muttaqin Zainal. 2011. "Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern" *Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum (Unipdu) Jombang*, Vol 1 No 2 hal 103-109.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Neuman, W. L .2003. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang : fak. Ekonomi UNDIP.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Punaji, Setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta : Jakarta Kencana.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta : PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behaviour*. Eight Edition. Pearson Educational International.
- Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuswohady. 2008. *Crowd, Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zarrella, Dan. 2010. *The Social media marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.

Referensi Internet :

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diakses pada 3 mei 2017

<http://bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/publikasi/rencana-pembangunan-dan-rencana-kerja-pemerintah/> diakses pada 4 mei 2017

<http://databoks.katadata.co.id/tags/konsumen-online> diakses pada 4 mei 2017

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> diakses pada 4 mei 2017

<https://nenygory.wordpress.com/2011/08/02/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-UKM-goes-online/> pada 4 mei 2017

<http://kitapengusaha.com/data-ekonomi-digital-alasan-kekuatan-ekonomi-indonesia/> diakses pada 5 mei 2017

<https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> diakses pada 5 mei 2017

<http://www.yukbisnis.com//> diakses pada 5 mei 2018

<https://jarvis-store.com/artikel/12-manfaat-facebook-bagi-usaha-anda> diakses pada 1 oktober 2018

<http://www.facebook.com//> diakses pada 1 oktober 2018