

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA

Mareta Puri Rahastine

Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

<http://www.bsi.ac.id>

mareta.mpr@bsi.ac.id

## ABSTRAK

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400 % dalam kurun waktu 10 tahun. Hal ini yang membuat *The Flat Shoes Company* membuat strategi komunikasi pemasaran agar setiap pesan promosi yang dibuat dapat sampai ke masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan ditengah-tengah padatnya persaingan bisnis dimedia online. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Setelah dilakukan penelitian dengan mewawancarai pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat didapatkan hasilnya bahwa *The Flat Shoes* Menggunakan 4P ( *Product, Price, place dan promotion* ) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian masyarakat.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, media *online*, marketing mix, 4P

## ABSTARACT

*Utilization of appropriate technology solutions are owned business with technology. The number of Internet users in Indonesia reached 30 million users by 2010. Increased as much as 1400% in the past 10 years. This makes The Flat Shoes Company makes marketing communication strategy so that each message campaigns created can be up to the community and can increase sales amid the tight competition notably business online. Research is used by researchers is a qualitative descriptive study of existing problems and working procedures that apply. After doing research by interviewing the owner of the company and drafter for advertising and promotion, it can obtain the result that The Flat Shoes Using 4P (Product, Price, place and promotion) as the power products. And using advertising as a key product to attract public attention.*

*Keywords: Marketing communications strategy, online media, marketing mix, 4*

## PENDAHULUAN

Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah “bisnis online” atau “*technopreneur*” saat ini sangat tidak asing. Peluang-peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website dan berbagai sosial media di Internet. Hal ini bisa dibuktikan berdasarkan laporan penggunaan Internet dan Telekomunikasi di Indonesia yang menyatakan (diambil dari <http://internetworldstats.com/asia.htm#id>), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400 % dalam kurun waktu 10 tahun dari 2 juta pengguna pada tahun 2000. Indonesia saat ini memberi 3.6 persen kontribusi terhadap keseluruhan jumlah pengguna internet di Asia, dibandingkan dengan Malaysia dengan 3.7 juta

pengguna ataupun Singapore dengan 1.2 juta pengguna.

Dan hasil survey yang dilakukan Nielsen, dua per tiga dari konsumen di seluruh Indonesia sudah pernah melakukan pembelian produk lewat internet. Dalam kurun waktu enam bulan sampai satu tahun kedepan, 70% dari total pengguna internet di Indonesia merencanakan untuk melakukan pembelian lewat internet, dan 25% dari jumlah tersebut mengalokasikan lebih dari 10% pengeluaran mereka pada tiap bulannya untuk berbelanja secara online. Jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen online di Indonesia dalam satu tahun terakhir ini adalah tiket pesawat terbang (40%), buku (37%), pakaian/aksesoris/sepatu (21%) dan diikuti dengan peralatan elektronik (21%) serta kosmetik dan makanan sebanyak 4%. Metode pembayaran yang paling banyak dipakai untuk berbelanja secara *online* di Indonesia adalah melalui transfer

bank(45%), dan diikuti dengan pembayaran menggunakan kartu kredit sebanyak 43% (Nielsen, 2008). Separuh dari total responden menyatakan bahwa penggunaan *searchengine* telah membantu mereka untuk menentukan akan melakukan pembelian di *website* tertentu. Empat puluh persen responden menyatakan bahwa mereka selalu melakukan pembelian dari *website* yang sama, sedangkan 37% responden menemukan toko *online* lewat proses *browsing* internet seperti biasa dan 36% responden memilih suatu toko *online* tertentu berdasarkan rekomendasi/testimonial pembeli yang terdapat di *website* toko tersebut.

Dengan perkembangan tersebut, menunjukkan bahwa bisnis di bidang media *online* cukup menggiurkan. Dukungan akan infrastruktur jaringan internet memang sangat berpengaruh, sebagai penunjang terhubungnya dengan media maya ini. Bahkan, saat ini *gadget* semakin mendukung untuk akses ke dunia virtual ini, dengan mudahnya akses, hingga produk pun yang semakin terjangkau. Hal ini juga dimanfaatkan oleh *online shopping* *The Flat Shoes Company* untuk memasarkan hasil produksi sepatunya. *The Flat Shoes Company* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion alas kaki yang membawa ke khasan Indonesia. *The Flat Shoes Company* berdiri sejak tahun 2011 dan langsung menggunakan media *online* untuk memasarkan sepatu-sepatu produksinya.

*The Flat Shoes Company* juga pernah mencoba dengan menjual sepatu-sepatu produksinya disalah satu pusat perbelanjaan didaerah jakarta pusat. Setelah diamati selama beberapa bulan, hasil penjualan dengan toko lebih sedikit dibanding dengan berjualan *online*. Bisa dibilang Satu banding tiga dibanding dengan berjualan *online*. Hal ini juga yang membuat *The Flat Shoes Company* mantap memilih media *online*.

Memakai media *online*, *The Flat Shoes Company* bisa menghemat pengeluaran seperti untuk menggaji karyawan menjaga toko, membeli rak untuk *display*, sampai biaya untuk membuat spanduk atau brosur promosi. Dengan media *online* biaya diatas bisa dimanfaatkan untuk menambah hasil produksi dan *gedget* untuk memperluas pemasarannya seperti yang sedang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* saat ini, yaitu ingin meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat.

Target diatas untuk bisa meraih pasar, semakin besar pula persaingannya, baik dari segi produk hingga pangsa pasar yang dialami oleh *The Flat Shoes Company*. Tentu saja produk tidak menjadi satu-satunya jalan untuk meraih pembeli, membutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat

memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ini, yaitu dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menembus berbagai kalangan, lalu harga, hingga tempat. Semua hal tersebut harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang bagus.

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dari *The Flat Shoes Company*, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan konasi (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut "*knowledge social*", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan keratifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Penjelasan diatas, untuk meraih pasar lima kali lipat dari target sebelumnya adalah tujuan dari *The Flat Shoes Company*. Dengan menganut konsep komunikasi pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, *The Flat Shoes Company* dituntut bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya dan dapat meraih pasar.

Selain itu, *The Flat Shoes Company* juga menjual produk sepatunya dengan sistem grosir dan pelanggan juga dapat membuat sepatu dengan merek yang mereka inginkan. Karena banyaknya target dan promosi yang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* membuat saya memilih *The Flat Shoes Company* untuk menjadi penelitian saya. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company*.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian pertama adalah tesis karya mahasiswa Universitas Indonesia Riza Iskandar, 2002. Dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media *Online*” ( Studi Kasus Astaga.com ). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meninjau, mengevaluasi dan menelusuri permasalahan yang ada dalam aktivitas komunikasi pemasaran Astaga.com yang tidak sesuai dengan rencana dan target yang diharapkan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan kendala komunikasi perusahaan dalam mengkomunikasikan keberadaan Astaga.com kepada pengguna internet dan pemasang iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mengevaluasi komunikasi pemasaran Astaga.com menggunakan pendekatan konseptual audit komunikasi dengan proses komunikasi pemasaran bergantung pada *source*, *media*, *recipient*. Dan metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah tujuan dari penelitian untuk meninjau dan mengetahui keberadaan perusahaan di masyarakat dengan melihat dari strategi komunikasi pemasarannya dan dengan menggunakan cara audit komunikasi. Sedangkan peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. ( Dr. Neni Yulianita, 2005 )

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

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

1. Periklanan ( *Advertising* )  
Semua produk penyajian non personal dan promosi ide, barang

atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )  
Berbagai insentif jangka pendek ;untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( *Public Relation dan Publicity* )  
Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi ( *Personal Selling* )  
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )  
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuj berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan menurut smith ( 1996;19 ) *marketing communication mix* biasanya terdiri atas :

1. Penjualan ( *Selling* )  
Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka didepan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
2. Iklan ( *Advertising* )  
Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra ( *image* ).
3. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )  
Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.
4. Pemasaran langsung ( *Direct Marketing* )  
Merupakan bentuk komunikasi

langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor ( sponsorship )  
Yaitu pada suatu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand iage*, *brand awareness* dan lain-lain.
6. Identitas Korporasi ( *Corporate Identity* )  
Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
7. Kemasan ( *Packiging* )  
Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam *marketing communication mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusan ( desain, warna, bentuk ).
8. *Poin of Sales dan merchandising*  
Adalah komunikasi dengan melakukan *disply* atau *storage design*. Selain itu termasuk didalamnya adalah *leaflet*, sticker, poster, spanduk dan lainnya.
9. *Word of Mouth* ( WOM )  
Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dan individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi yang dipasang di media.

Dengan perkembangan zaman, persaingan pasar semakin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggih konsumen maka *marketing communication mix* dirumuskan menjadi ( Berliani Ardha, SE. M.si, 2009, artikel ):

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade promotion dan Co-marketing*
4. *Packaging, point of purchase*
5. *Personal selling*
6. *Public relation*
7. *Brand publicity*
8. *Corporate advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*
11. *Experiantial contact: even, sponsorship*
12. *Customer service*

### 13. *Word of Mouth*

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

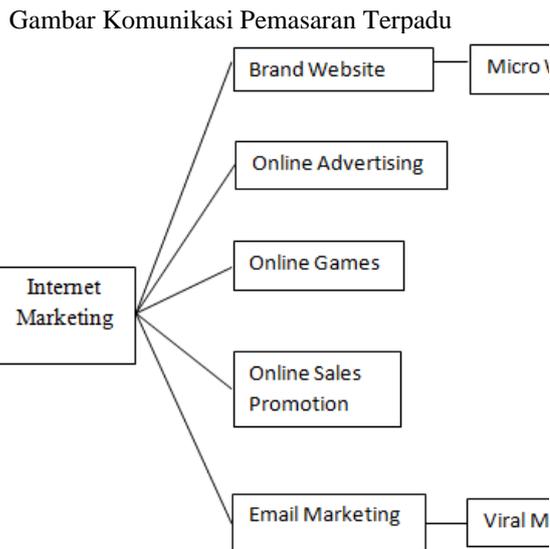
Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna ( matang ) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak ( Santi Isnaini, 2010, jurnal Unair ).

Dan pengertian tentang strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep buaran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru disaat era pemasaran memasuki *new wave marketing* atau *marketing 3.0*

Perencanaan strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media. Hal ini ditandai dengan kehadiran *newmedia* dimana jumlah pengguna internet teknologi internet terus menerus mengalami kenaikan. Philip J Kitchen ( 2004, hal 109 ).

Brassington dan Pettitt ( 2003 ) menyebut internet sebagai alat pemasaran yang kuat. Mereka mengatakan *marketing* dapat menggunakan internet dapat berbagai macam tulisan yaitu, kebutuhan riset dan perencanaan, distribusi, pelayanan pelanggan dan *marketing* serta komunikasi korporat. Internet telah menjadi medium iklan yang sangat efektif dan mungkin segala jenis kegiatan bisnis diseluruh dunia untuk komunikasi efektif dan murah ke segala tempat. Konvergensi komputer dengan semua teknologi media adalah karakteristik yang mendefinisikan komunikasi massa mutakhir ( Danesi, 2010 ).

Berdasarkan kutipan Purnama ( 2011 ) karakteristik internet sebagai media online menurut Deuze ( 1997 ) adalah interaktivitas, hipertekstualitas, sifat multimedia personalisasi dan konten. Dari interaktivitas bisa menuju ke modal komunikasi *many to many*. Dari karakteristik tersebut semakin meruncingkan posisi dan keuntungan internet didalam proses komunikasi pemasaran ( hal. 112 ).



Sumber: ( Pelsmacker, 2004 )

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik ( pelsmaker, 2004, hal.116 ).

Dikutip Badri ( 2011 ) dalam “Media Baru *Corporate and Marketing Communication*”. Menurut Prisgunanto ( 2006 ), di era globalisasi dan komunikasi saat ini dimana segala sesuatu dikemas praktis dan efisien, demikian pula pemikiran orang, mereka menjadi sederhana dan mau berfikir yang praktis saja. Maka dari itu hendaknya penyusunan strategi dan taktik komunikasi pemasaran lebih mengutamakan faktor keserhanaan, mudah dicerna, mudah dimengerti dan tidak berbelit-belit. Model positioning dalam komunikasi pemasaran seperti itulah yang disukai masyarakat sekarang.

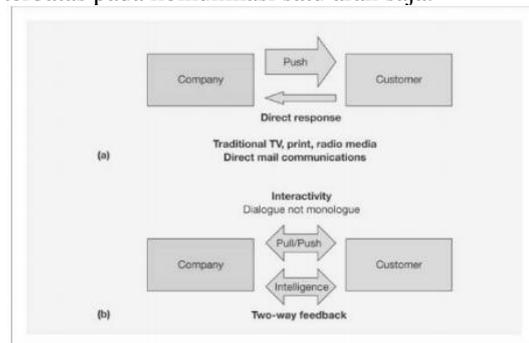
Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikannya alternatif yang sangat diminati dalam promosi. Menurut Smith ( 1998 ), internet sangat membantu seseorang melakukan kegiatan pemasaran maupun komunikasi pemasaran, yang ditinjau dari aspek-aspek riset, database, pelayanan konsumen, perancangan produk baru komunikasi internal, pengurangan biaya, distribusi, penjualan dan promosi. Manfaat pemasaran internet bergantung pada sejumlah mana sebuah departemen pemasaran dapat menggunakan manfaat untuk membaca peluang memperluas jejaring pemasaran. Oleh karena itu perlu dirumuskan strategi komunikasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui media internet.

Perbedaan mendasar antara pemasaran internet dan pemasaran tradisional adalah adanya keterlibatan media internet sebagai perantara. Pemasaran satu arah seperti: (1) iklan melalui media radio, cetak, televisi, benner (2) pemasaran *email* melalui *newsletter*, email kupon (3) optimisasi mesin pencarian (4) *public relation* yang berkata-kata manis didepan pers. Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memberi masukan internet mengubah menjadi pemasaran dengan kekuatan komunikasi timbal balik. Dalam buku *The Clutrain Manifesto 1998*, ditulis *Markets are convertation* ( pasar adalah percakapan ). Internet sebagai media melibatkandakan sebagai promosi dan untuk mengetahui respon dari konsumen ( Hunt, 2010 ).

Beberapa pengaruh adanya internet terhadap marketing tradisional menurut Chaffey(2006, p21) diantaranya adalah”

1. *Interactivity*

*Marketing* melalui media *internet* dapat mendukung dan membantu adanya interaksi dua arah dan timbal balik dua arah(*two-way feedback*) antara *customer* dengan perusahaan. Seperti *customer* lebih mudah dalam berberlanja secara *online*, memberikan *feedback* terhadap perusahaan. Sedangkan pada *marketing* tradisional komunikasi yang dilakukan hanya terbatas pada komunikasi satu arah saja.



Gambar 2.1 Perbedaan model komunikasi antara: a)traditional media, b)new media

Chaffey

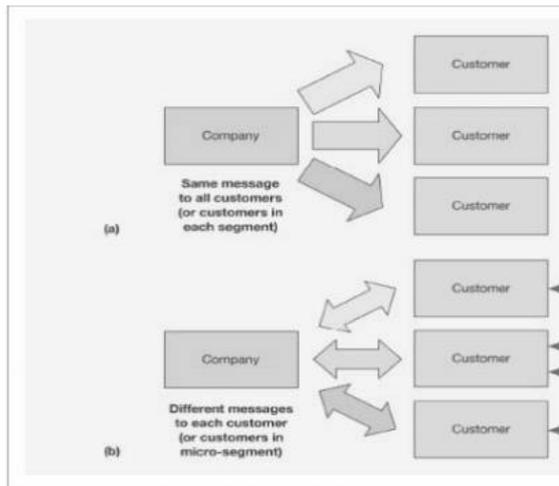
(2006, p21)

2. *Intelligence*

*Internet* dapat menjadi media yang digunakan sebagai penelitian *marketing* dengan mudah, praktis, efisien dan biaya yang lebih murah. Contohnya penelitian yang dilakukan melalui *survey* dan *questionnaire online*.

3. *Individualisation (personalisation)*

Dengan adanya *internet* mampu meningkatkan efisiensi, penyesuaian dan pelayanan ke masing-masing individu seperti melalui *marketing message* dan personalisasi pada setiap pengunjung *website*.



Gambar 2.2 Derajat *individualisation* atau *personalisation* pada: a) *traditional media*, b) *new media*, Chaffey (2006, p23)

4. *Intergration (Integratted E-Marketing Strategy)*

*Internet* juga memungkinkan suatu perusahaan memperluas kegiatan *marketing*. *Internet* juga dapat menjadi media *marketing* tambahan bagian perusahaan dimana dapat menimbulkan interaksi antara *internet* dengan *chanell marketing* tersebut.

5. *Industry Restructuring*

*Industry restructuring* yang terjadi akibat pengaruh *internet* diantaranya adalah: - *Disintermediation* dan *Reintermediation*.

*Disintermediation* adalah sistem penghapusan *intermediaries*, dimana peran distributor dalam suatu perusahaan dapat lebih mudah bahkan digantikan dengan adanya *internet* melalui media *website*,

*Reintermediation* adalah sistem pengadaan kembali *intermediaries* antara perusahaan dengan *customer*. Dengan upaya menyediakan *website* untuk memudahkan *customer* memperoleh produk dari perusahaan tersebut.

6. *Independence of Location*

Dengan adanya *internet* suatu komunikasi dan transaksi antara *customer* dengan perusahaan menjadi lebih mudah dan praktis tanpa diabatasi oleh batasan geografis selama *customer* tetap terhubung dengan *internet*.

Meskipun *internet* mampu memudahkan dan membantu suatu perusahaan menjalankan fungsi *E-marketing* dengan baik, namun menurut Chaffey dan PR Smith . *Et al* (2008, P. 20) perusahaan juga dapat gagal, tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin dikarenakan suatu *E-marketing* yang dijalankan tanpa adanya

tujuan yang jelas dan perencanaan, juga dijalankan tanpa adanya strategi yang jelas.

Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi offline dan online menurut smith (2011) akan dijabarkan berikut:

a. *Advertising*

Periklanan sebagai salah satu alat berkomunikasi di dalam strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan teknologi. Cakupan dan perubahan ini mengarahkan kepada bentuk baru bauran komunikasi pemasaran. Seperti yang dikutip oleh Pelsmacker, pada umumnya tulisan yang memiliki standar dapat didefinisikan sebuah iklan, sama halnya seperti bentuk presentasi ide, barang atau jasa layanan sebuah institusi yang berbayar dan teridentifikasi didukung oleh sponsor ( Berkman dan Gilson, 1987:9 dalam Palsmaker ( 2004).

Masih dikutip oleh Palsmaker, dikatakan juga oleh Srimp ( 2003 ) bahwa tulisan tersebut akan diikuti oleh beberapa fungsi komunikasi: memberi informasi, mengajak, meningkatkan, memberi nilai dan memberi dampak kepada perusahaan. Jelas bahwa kepentingan setiap fungsi tersebut tergantung pada tujuan dan komunikasi dan situasi yang diinginkan untuk pemasaran.

Di tahun 1990-an kemunculan bentuk media baru mengubah pemikiran. Hal ini juga berpengaruh pada pola anggaran. Pola komunikasi pemasaran yang lebih menasar pada target tertentu akhirnya melahirkan istilah *above the line* dan *bellow the line*.

Media memiliki masing-masing kelebihan dan kelemahannya. Baik berdiri sendiri ataupun saat dikombinasikan dengan media massa atau media lainya. Iklan bisa menjadi alat yang paling memiliki kekuatan di dalam bauran komunikasi pemasaran. Karena iklan perkembangan secara dinamis namun tetap konstan terlibat didalam perkembangan dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan juga terhadap perubahan media.

Istilah iklan *online* biasanya mengacu pada *benner ads* ( kotak yang ditampilkan di *website* yang berisi gambar maupun teks. Pada dasarnya *benner ads* menyerupai iklan tradisional yang hanya saja diletakan di *website* ( Idris, 2012, hal 94 ).

b. *Public Relations*

Komunikasi pemasaran PR ( MPR ) adalah fungsi yang mencakup area pemasaran, *public relations*, fungsi publistas dan komunikasi pemasaran. Orientasi strategi dari MPR adalah integritas program

komunikasi pemasaran lalu melakukan ulasan yang kuncinya terletak pada aktivitasnya.

Menurut Harris ( 1993 ) yang dikutip oleh pelsmacker, definisi dari MPR adalah:

*The Process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impresions that identity companies and their product with the need, want, concerns and interests of consumers.*

c. Sponsorship

Sponsorship menjadi elemen penting didalam bauran komunikasi pemasaran. Smith (2011) menyatakan tiga macam bentuk sponsorship yang dikenal: (1) *event sponsorship*, (2) *cause relation shonsorship*, (3) *broadcast sponsorship*.

Beberapa pihak sponsor melihat sponship sebagai bentuk pencerahan terhadap kepentingan pribadi sisi sponsor, dimana sebuah kegiatan akan didukung oleh uang tunai dan timbal balik dari kepusan pemasaran dalam pencapaian tujuan korporat si sponsor itu sendiri. Dewasa ini sponsorship terdiri dari program kegiatan, tujuan, ahli yang dibutuhkan terkait dengan tingkat kepusan manajemen ( Smith & Sook, 2011, hal. 342 ).

d. Sales Promotion

Pada suatu titik dimana pernikahan dengan alokasi anggaran besar melalui media massa ( *above the line* ) perlahan pemasar memikirkan cara berkomunikasi bentuk lain yang memangkas penggunaan anggaran lebih efisien, salah satunya dengan aktifitas *bellow the line* seperti penjualan seperti promosi sales promotion ( Palsmek, 2004,hal. 47 ).

*Sales promotion* adalah bisnis besar. Pada kenyataanya di Inggris kegiatan ini lebih besar dibandingkan dengan periklanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi: hubungan dengan konsumen, pemasaran, *rewarding*, kepada konsumen yang loyal, pertumbuhan *direct mail*, promosi, harapan konsumen, harga, *retail*: penjualan produk secara cepat ; manajer pemasaran akan mencari anggaran yang efektif, *bellow the line tools* seperti *sales promotion* ( Smith & Sook, 2011, hal. 358 ).

e. Direct Mail

Di dalam *Direct mail* ini juga dapat disisipkan tayangan iklan dimedia *online*, sehingga akan mendapatkan *direct response* melau *fiture* yang disiapkan ( Smith & Sook, 2011, hal. 380 ).

f. Exhibitions

Eksbisi menawarkan berbagai keuntungan dari beragam cara, permasalahan dan tantangan untuk mengelola pemasaran.

Eksbisi dapat memberi efek yang maksimal dengan cara mengintegrasikan dengan bentuk komunikasi korporat secara berjangka panjang ( Smith & Sook, 2011, hal. 402).

g. Merchandising and Point Of Sale

Pada saat ini *merchandising* telah beralih ke situs dimana barang dan jasa di *display*. *Merchandising and point of sale* menjadi penting di dunia maya.

h. Website dan Media Sosial

Komunikasi pemasaran yang menggunakan internet sebagai mediumnya, diakui menjanjikan kecepatan serta *direct respons*. Praktek komunikasi pemasaran model ini sangat didukung oleh kemunculan era media sosial, tak sekedar mendongkrak aktualisasi diri manusia sebagai mahluk sosial belakangan di dunia maya, begitu juga tingkat percakapan merek.

Media sosial didefinisikan sebagai konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca berbagai berita serta mencari informasi dan konten.

Dalam makalah “*New Media dan Transformasu Sosial: Dampak Internet Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat*” yang ditulis oleh Irwansyah tahaun 2011, dikutip oleh Andreas M. Kaplan dan Michael Haanlein ( 2010 ) mendefinishikan media sosial sebagai suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi teknik dan ideologi web dinamis ( 2.0 ). Aplikasi ini dapat melakukan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Mayfield ( 2008 ) menyebutkan ada 7 jenis media sosial dan masih akan terus berkembang kedepanya.

1. Jejaring sosial
2. Blog
3. Wikis
4. Podcast
5. Forum
6. Komunitas konten
7. Microbloging

Dilihat dari sifatnya, Mayfield melihat bahwa media sosial sebagai kelompok jenis baru didunia online yang memiliki karakter.

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Konektivitas

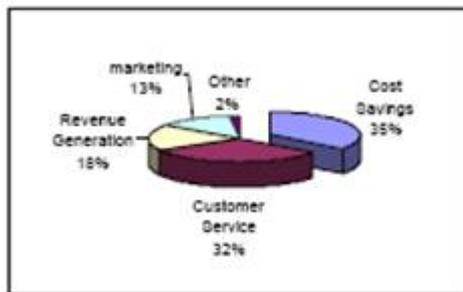
Dapat dilihat bahwa jejaring medai sosial tidak hanya dilihat dari aplikasi atau platform yang digunakan melainkan juga sifat yang mengarahkan kepada khalayak secara

umum. Di era *new media*, strategi komunikasi pun bergeser mengikuti kemajuan teknologi. *Public Relation 2.0* diidentikan dengan kekuatan media sosial untuk mendapatkan *feedback* yang lebih cepat bagi sebuah media.

Jacob Nielson mengidentifikasi empat hal dasar dari website yang akan membuat pengunjungnya kembali mengunjunginya lagi:

1. Konten yang berkualitas
2. Navigasi yang mudah
3. Proses pengunduhan yang cepat
4. Ter-update secara berkala.

Keuntungan berbisnis melalui media online menurut para ahli adalah "*The internet provides a synthesis of computing and communication capabilities that adds value to every part of the business cycle*" (Cronin, 1995). Keuntungan yang diperoleh dari berbisnis lewat internet dapat dilihat pada Gambar dibawah, merupakan kesimpulan yang diperoleh bisnis lewat internet dari 100 perusahaan pengguna internet peringkat tertinggi. Dari Gambar dibawah juga dapat dilihat persentase tertinggi adalah penghematan biaya (35%), karena aplikasi yang diterapkan pada teknologi internet lebih murah untuk dikembangkan, dioperasikan, dan dirawat, jika dibandingkan dengan sistem tradisional. Contoh: American Airlines menghemat biaya konsumen support, setelah pembuatan situs Web dibandingkan biaya telepon (Gow, 1997).



Sumber: Kathleen (1997:19)

Gambar 2.3 Keuntungan Perusahaan Bila Menggunakan Aplikasi Internet

Tujuan perusahaan membangun situs komersial pada *World Wide Web* adalah:

- a. Menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web.
- b. Memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan Web konsumen.
- c. Mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan Web yang baru untuk produk yang sudah ada.
- d. Mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat Web.

Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

- a. *Global Dissemination.*
- b. *Interaction.*
- c. *Customization.*
- d. *Collaboration.*
- e. *Electronic Commerce.*
- f. *Integration..*

Sedangkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online* adalah "*The driving force behind world economic growth has changed from manufacturing volume to improving konsumen value. As a result, the key success factor for many firms is maximizing konsumen value*" (Cronin, 1995). Untuk beberapa perusahaan, keuntungan yang diperoleh dari internet ditimbulkan dari kemampuan menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen, dan memperbaiki pelayanan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut di atas menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet. Sehingga internet menjadi strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat channel baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik.

#### METODE PENELITIAN

Berpijak dari penelitian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* dalam menghadapi persaingan bisnis di media online. Sementara itu jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-

masalah yang ada serta tata carakerjanya yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Biasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Yang dimaksud dengan Mulyana (2001) mengungkapkan Pengertian Metode kualitatif sebagai berikut “Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik”. Pembicaraan yang sebenarnya isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. Penelitian ini adalah suatu metode empiris dalam arti ia menemukan bukti pada apa yang dialami alih-alih pada penalaran formal atau analitik”.

Adapun objek penelitian dilakukan di The Flat Shoes Company berdasarkan pertimbangan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di galery The Flat Shoes Company yang bertempat di Depok – Jawa Barat. Penelitian akan dimulai dari tanggal 30 maret sampai dengan akhir april karena sesuai dengan program baru yang dilakukan oleh *The Flat Shoes Company* untuk meningkatkan angka penjualan walaupun ketatnya persaingan bisnis.

Teknik Pengumpulan Data dengan wawancara pemilik The Flat Shoes dan observasi langsung ke kantor / galery sebagai data Primer dan data sekunder dengan dokumentasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah di share ke customer, testimoni *customer*, dan wawancara dengan karyawan yang bekerja di *The Flat Shoes Company*. Sedangkan Untuk teknik analisa data mencakup 3 hal:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan itu sendiri secara makro. Biasanya perencanaan bisnis ini terkait dengan filosofi bisnis perusahaan yang tertuang di dalam misi, visi dan tujuan perusahaan. Tentu dalam hal ini berarti juga sangat berhubungan dengan kebijakan perusahaan dalam level eksekutif atau *Brand Manager*. Biasanya strategi pemasaran akan erat dihubungkan dengan perolehan yang diharapkan perusahaan. Perolehan disini biasanya mempersiapkan dengan peningkatan pada bagian penjualan, padahal dalam strategi komunikasi pemasaran, ukuran keberhasilan tidak bisa dilihat dari peningkatan penjualan, melainkan tingkat kesadaran dan hasrat khalayak sampai pada tingkatan ingin membeli.

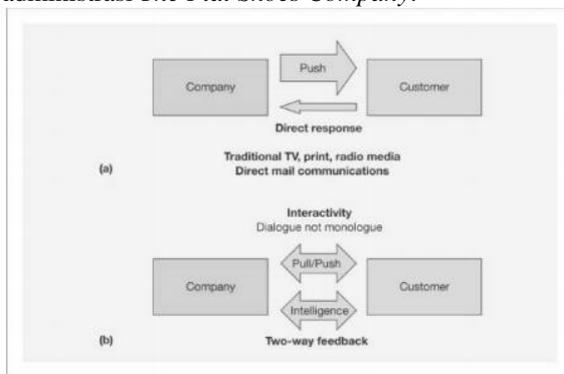
Hal ini sesuai dengan tujuan *The Flat Shoes Company* yang ingin meningkatkan penjualannya menjadi lima kali lipat. Walaupun saat ini produknya sudah banyak dikenal dan laku dipasaran tetapi The Flat Shoes Company tetap ingin perusahaan dan produknya terus maju dan berkembang. Alasan inilah yang membuat *The Flat Shoes Company* harus memiliki strategi dalam penjualannya, terutama strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengajak masyarakat mengenal dan akhirnya dapat membeli sepatunya. Ada dua unsur yang sangat menentukan dalam daur hidup strategi dan taktik komunikasi pemasaran, yaitu SDM ( Sumber Daya Manusia ) dan dana finansial ( *budget* ) perusahaan yang ada dan yang akan digunakan untuk membuat promosi atau strategi komunikasi. Bila di ilustrasikan, perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut akan sangat mengarah pada satu pengertian perencanaan bisnis ( *Bussiness plan* ).

Media internet memiliki keunggulan jangkauan yang luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan alternatif yang sangat diminati dalam promosi ( Smith, 1998 ) hal ini juga diterapkan oleh *The Flat Shoes Company*, karena dengan menggunakan internet dapat menghemat biaya karena tidak memerlukan biaya untuk menyewa toko, membeli patung atau *display*, tidak perlu biaya cetak untuk membuat brosur dan tetap dapat memasarkan produknya dengan daya jangkauan yang luas.

Promosi dibuat tidak tanpa sebuah alasan atau tujuan yang jelas. *The Flat Shoes*

*Company* punya strategi komunikasi tersendiri. Pertama-tama tujuannya adalah mencari “wit” atau bibit pembeli dengan cara menyebar nomor atau kontak di website atau disemua sosial media yang digunakan ( facebook, tweeter, dan instagram ) agar dapat berinteraksi antara *The Flat Shoes Company* dengan customernya. Kontak yang diberikan diarahkan menggunakan aplikasi *chat* seperti *Line, Whats up, dan Blackberry Messanger.*

Sebelum masyarakat mencoba untuk kontak *The Flat Shoes Company*, masyarakat dipancing dengan desain iklan yang menarik sehingga membuat customer merasa penasaran dengan produk atau harga sepatu *The Flat Shoes Company* sehingga mencoba menghubungi *The Flat Shoes Company* pada kontak yang telah diinfokan di sosial media yang mereka lihat sehingga ada interaksi antara calon pembeli dengan staff administrasi *The Flat Shoes Company*.



Perbedaan model komunikasi antara: a) *traditional media*, b) *new media*

Chaf  
fey (2006,  
p21)

Konsep iklan sejak dari awal bulan maret, *The Flat Shoes* menggunakan konsep edukasi disetiap design iklanya hal ini dikarenakan belum ada produk sepatu yang menggunakan konsep ini dan cerita sejarah untuk setiap bahan sepatu yang digunakan dapat menambah nilai dan kebanggaan untuk sipemakainya. Ditambah warna putih yang digunakan dalam desain dimaksudkan agar memberikan ruang kosong untuk penempatan sejarah bahan yang digunakan, foto dari model sepatu jadi terlihat jelas dan warna yang terang dan bersih sehingga membuat orang tertarik dan jelas dalam melihat iklan tersebut.

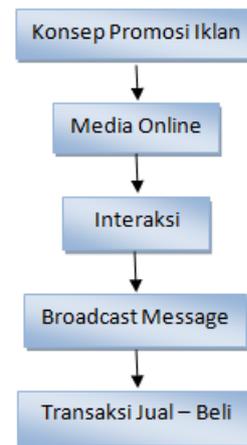
Setelah *customer* merasa tertarik maka mereka akan segera menghubungi kontak yang tertera di media untuk sekedar bertanya, membeli atau bahkan menjadi member *The Flat Shoes Company*.

Dari sini lah promosi yang lebih fokus dan serius dilakukan, seperti pesan yang berisikan promosi atau cara penjualan dengan

cara *broadcast* pesan langsung ke kontak *customer* dengan menggunakan pemilihan bahasa yang sudah dirangkai sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan dan psikologi komunikasi yang telah dipelajari oleh sipemilik *The Flat Shoes Company*. Tanpa disadari dampaknya adalah membuat penasaran *customer* dan membuat customer jadi merasa menyrsal bila tidak membelinya. Cara inilah dirasa sangat efektif karena komunikasi secara langsung kepada *customer*.

Setelah *customer* merasa tertarik dengan pesan dan iklan tersebut maka *customer* akan melakukan pemesanan kepada staff administrasi. Hal ini masih terus dilakukan sampai sekarang karena dengan menggunakan cara ini penjualan masih terus berjalan bahkan bila dilihat dari angka penjualan yang terus meningkat.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* dapat dilihat seperti pada bagan dibawah ini.



Gambar 4.6 Bagan Alur Strategi Komunikasi Pemasaran *The Flat Shoes Company*

Seperti yang dikatakan oleh Jacob Nielson ada empat hal dasar dari *website* yang akan membuat pengunjungnya kembali untuk mengunjungi adalah:

1. Konten yang berkualitas  
*The Flat Shoes* mencari media sosial yang sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan promosi sehingga dapat memanfaatkan semua fasilitas atau konten yang tersedia di sosial media tersebut.
2. Navigasi yang mudah  
*The Flat Shoes Company* memberikan lambang “@” disetiap awal namanya di sosial media dan lambang “!” untuk di media Blackberry *messenger* agar memudahkan konsumen untuk menemukanya.

3. Proses pengunduhan yang cepat  
Setiap pelanggan pasti ingin dilayani dengan cepat, hal ini lah yang sangat disadari oleh *The Flat Shoes Company* sehingga pemilik *The Flat Shoes Company* memberikan waktu kerja ekstra untuk menjawab pertanyaan atau pesanan dari customer bila ada kendala dengan *gadget* sebagai alat komunikasi.
4. Terupdate yang berkala  
*The Flat Shoes Company* selalu update setiap minggunya untuk model sepatu terbaru atau info harga. Biasanya *The Flat Shoes Company* akan mengunduh lima model sepatu disetiap minggunya. tetapi tak jarang sepatu yang masih tersisa banyak akan dicoba foto ulang untuk di unduh kembali di media online agar terlihat baru dan berbeda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *The Flat Shoes Company* adalah dengan menggunakan media online. Dengan mengunggulkan 4P yaitu produk yang berkualitas, price yang terjangkau, place yang muat menampung stock dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki masyarakat dan promotion dengan konsep seperti dibawah ini. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan staff administrasi *The Flat Shoes Company* hal ini juga bertujuan untuk mencari bibit pembeli.

Tidak hanya memberikan kontak, *The Flat Shoes Company* juga membuat desain iklan produknya dengan konsep edukasi, yaitu memberikan cerita sejarah dari setiap bahan yang digunakan agar masyarakat merasa bangga dan tertarik dengan untuk memiliki sepatu dari *The Flat Shoes Company* hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat implikasi akademis dan praktis bagi studi yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang industri jual beli di media online. Secara akademis, pada penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan di era pemasaran kekinian tetap menggunakan prinsip dasar elemen komunikasi pemasaran.

Secara praktis dapat dilihat bahwa pemasaran menggunakan konsep pendidikan

juga dapat digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran, tidak kaku dan tidak ketinggalan zaman. Rekomendasi untuk penulisan berikutnya adalah meneliti lebih lanjut mengenai konten-konten di media. Apakah konten disetiap media memiliki daya tarik customer dan apakah ada pengaruhnya terhadap penjualan. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa lebih tepat lagi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hunt, T. ( 2010 ). *The Whuffie Factor*, Literati.
- Irwansyah. ( 2011 ). *New Media dan Transformasi Sosial Dampak Internet terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat* Jakarta.
- Kotler, P.A ( 2003 ) *Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition*. New Jersey Pearson Education Asia Pte. Ltd.
- Kotler, P, & Keller, K. L ( 2009 ). *Marketing Management An Asia Perspective, 3th edition*. New Jersey Pearson .
- Mayfield, A. ( 2008, Agustus 1 ). *What is Sosial Media*. Dipetik Januari 2012 dari Crossing.co.UK
- Moloeng, lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Nasution, Prof. Dr. S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Prisgunanto, ilham. ( 2006 ). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta, Ghalia Indonesia
- Smith, & Sook, Z. ( 2011 ). *Marketing Communication: Integrating Offline dan Online with Social Media*. London: Kogan Page
- <http://goyangkarawang.com/2010/02/triangularisasi-dan-keabsahan-data-dalam-penelitian/>
- <http://library-teguh.blogspot.com/2009/12/metode-triangularisasi-penculikan-sampel.html>