

Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup

Rusdiono

STKIP Panca Sakti

Email : rusdiono.pancasakti@gmail.com

| Diterima | Direvisi | Disetujui |
|------------|------------|------------|
| 11-03-2019 | 06-08-2019 | 03-09-2019 |

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah Penjual Online Shop Antler MakeUp yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Hasil dalam penelitian ini Sesuai dengan riset yang peneliti lakukan dengan mengikuti @antler.makeup di Instagram, @antler.makeup sendiri menjual MakeUp dengan brand-brand ternama bukan Original namun memiliki grade original atau sangat mirip dengan makeup originalnya. Yang menarik perhatian penelitian ini adalah sosial media dari @antlermakeup ini sangat tematik dan rapih, hal ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi peminat dari onlineshop untuk berbelanja melalui media sosial. Yang lebih menarik di Antler MakeUp selalu *me-review* barang dagangan secara detail dalam bentuk video maupun foto di insta-story, upaya bentuk pemasaran yang baik yang dilakukan oleh antler makeup adalah menulis dengan jelas di bio *description*. Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan online shop. Namun media sosial online shop pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk membeli barang di online shop. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana.

Kata Kunci: Internet, Media Sosial, Media Sosial Marketing, Online Shop,

Abstract: *The purpose of this study was to study the Role of Social Media as an Online Store Business Marketing Effort. This study used a descriptive type of research using qualitative. The research subject is the Online Shop Seller Antler MakeUp which provides information about facts or opinions. @ Antler.makeup on Instagram, @ antler. Make your own selling MakeUp with famous brands not Original but have original grade or really like the original makeup. What attracts the attention of this research is that social media from @antlermakeup is very thematic and neat, this is one of the factors that will influence interested people from online shopping to buy through social media. What's more interesting in Antler MakeUp is always reviewing merchandise in detail in the form of videos or photos on Insta-story, a good form of marketing done by Antler Makeup is to write clearly in the bio description. Viewed from social media @ antler. Using Instagram proved that social media is now very proven in making online shops. However, online social media stores must be very well organized, have an interesting and consistent theme to attract customers to buy goods at online stores. Online business, indeed much easier and cheaper compared to ordinary stores, in terms of business capital, most of the funds can be settled.*

Keywords: *Internet, Social Media, Social Media Marketing, Online Stores,*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi pun, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka

ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian dunia. Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah

bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Pengguna internet di seluruh dunia kian meningkat drastis. Menurut data terbaru yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2 persen sejak April 2017. Mengutip informasi dari keterangan resmi *We Are Social* yang diterima Tekno Liputan6.com, Selasa (8/8/2017), 41 persen dari mereka mengakses internet berasal dari situs *web*. Sisanya berasal dari pengguna perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dengan total 54 persen, tablet sebanyak 5 persen, dan perangkat lain 0,14 persen.

Internet turut mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia. Dapat dianalogikan seperti terdapat desa yang besar dengan masyarakatnya saling mengenal serta menyapa satu sama lain, sehingga dunia disebut sebagai the big village.

Pemasaran terintegrasi kini semakin marak, dikarenakan oleh munculnya beberapa bisnis yang menghadirkan keberadaan gerai online pada jejaring sosial. Jaringan sosial yang sering kita sebut dengan

media sosial merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Internet adalah singkatan dari Interconnected Networking yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan-layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga chatting, diskusi seperti Usenet News, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web, Gopher), remote login, dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan lain-lainnya.

Menurut Strauss, El-Ansary, Frost (2003) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengolah informasi. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet, diantaranya adalah cepatnya proses pencarian informasi.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing,

dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" Rhenald, (2000). Dari referensi tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Menurut Rhenald "Pasar internet adalah pasar orang muda, bukan orang tua." Dugaan Rhenald berdasarkan amatan saja "Pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42- an, sisanya usia di atas itu.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah Akrimi dan Khemakem (2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedants dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat

komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere*). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Ada beberapa sosial media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut Evans, Dave. Mckee, Jake. (2013)

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service*, Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.

2. *Interaction*

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Berselli, Burger, & Close (2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011)

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibilit*

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan

keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. Taprial & Kanwar (2012)

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. Taprial & Kanwar, (2012).

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Kelebihan toko online dibandingkan toko konvensional adalah Wicaksono, (2008) dalam jurnal (Sari, 2015): 1) Modal untuk membuka toko onlinerelatif kecil. 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional. 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko online dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko online bagi pembeli adalah sebagai berikut Juju & Maya, (2010) dalam jurnal (Sari, 2015): 27 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Bisnis online berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website sebagai katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat dewasa ini. Bahkan bisnis online memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas Laohapensang, (2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pengertian metode deskriptif sebagai berikut, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Maka penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan penelitian yang akan mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, sehingga diperoleh data primer yang menunjang penyusunan laporan penelitian ini. Data-data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Selain itu kehadiran peneliti mutlak diperlukan. Sesuai dengan karakteristik yang dikemukakan di atas maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri penelitian

kualitatif yang dikemukakan oleh Moleong (2002), yaitu: (1) peneliti bertindak sebagai instrumen utama, karena disamping pengumpul data dan penganalisis data, peneliti juga terlibat langsung dalam proses penelitian, (2) mempunyai latar alami, (*natural setting*), data yang diteliti dan dihasilkan akan dipaparkan sesuai dengan yang terjadi dilapangan, (3) hasil penelitian bersifat deskriptif, karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata, (4) lebih mementingkan proses daripada hasil, (5) adanya batas permasalahan yang ditentukan dalam fokus penelitian, dan (6) analisis data cenderung bersifat induktif.

Subjek penelitian adalah Penjual Online Shop Antler MakeUp yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, jadi subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Penjual Online Shop Antler MakeUp. Sesuai dengan identifikasi penelitian, maka digunakan teknik *Purposive sample*, yaitu memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih dianggap banyak mengetahui dan berkompeten terhadap masalah yang dihadapi.

Pengumpulan data sangat diperlukan agar diperoleh data yang paling tepat, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Selain teknik pengumpulan data yang harus tepat, alat pengumpulan data juga harus baik. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat baik dan benar.

Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan penelitian kualitatif meliputi:

1. Wawancara.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data berdasarkan pada laporan diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Teknik interview digunakan dalam melakukan tanya jawab secara mendalam dengan para responden. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari responden, menyangkut pendirian-pendirannya. Hasil wawancara dicatat dalam

- catatan sementara hasil wawancara, pada akhirnya disusun kembali transkrip wawancara.
2. Dokumentasi
Teknik dokumentasi digunakan karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsir bahkan meramalkan, dilakukan bahan-bahan tertulis berupa arsip dan dokumen disamping itu, ada beberapa alasan dari penggunaan dokumentasi antara lain: dokumen dan recorder merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, berguna sebagai bukti untuk suatu kejadian, memiliki sifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks serta mudah dan tidak sukar diperoleh. Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian antara lain mendokumentasikan alur. Data merupakan bahan penting yang berguna untuk permasalahan yang terjadi. Data yang dijadikan adalah informasi yang ada kaitannya dengan penelitian.
 3. Studi Pustaka
Studi ini dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan, tanpa memperdulikan apakah sebuah penelitian menggunakan data primer atau data sekunder, apakah penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan ataupun laboratorium atau di dalam ruangan. Nazir (2011) menjelaskan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan model Miles and Huberman. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas yang digunakan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016).

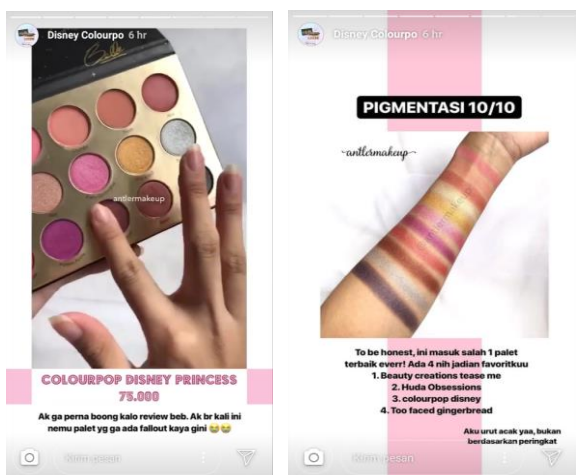
Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interactive model, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusions drawing/verifying* Reduksi

Data yaitu proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan data yang dirasa masih kurang. Data yang di hasilkan di lapangan mungkin jumlahnya sangat banyak.Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016). Penyajian data yaitu *display* atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah berlangsung perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data yaitu merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori flowchart dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan yaitu Langkah terakhir yang digunakan teknik analisis data adalah verifikasi data. Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya. (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Sesuai dengan riset yang peneliti lakukan dengan mengikuti @antler.makeup di Instagram, @antler.makeup sendiri menjual MakeUp dengan brand-brand ternama bukan Original namun memiliki grade original atau sangat mirip dengan makeup originalnya. Yang menarik perhatian penelitian ini adalah sosial media dari @antlermakeup ini sangat tematik dan rapih, hal ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi peminat dari onlineshop untuk berbelanja melalui media social. Berikut di bawah ini akun media social @antler.makeUp



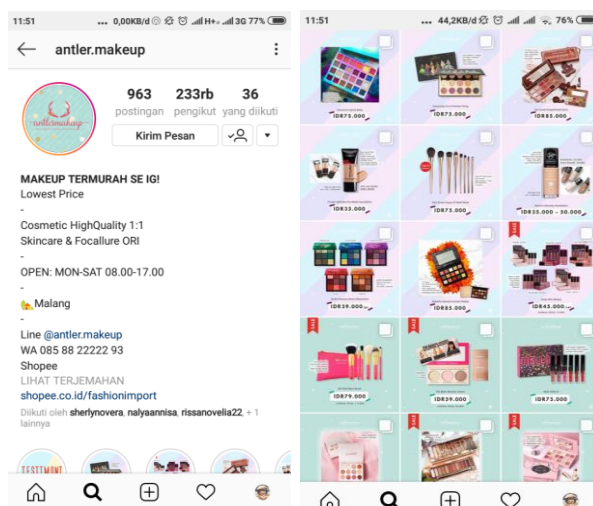
Gambar 1 Akun Instagram Antler.makeup

Hal tersebut merupakan Salah satu bentuk pemasaran yang bagus melalui media sosial yang baik di lakukan oleh Antlers makeup adalah meng-klaim mereka sebagai penjual make up termurah di Instagram, sehingga menarik para pengguna Instagram untuk mengikuti Instagram mereka sehingga kini memiliki 233.000 pengikut, yang sudah pasti akan sangat menguntungkan dalam pemasaran barang dagangan. Antler Make Up menggunakan media sosial karena media sosial lebih mudah menarik perhatian pembeli, selain itu dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran lebih hebat di bandingkan dengan memasang iklan di media massa lainnya.

Pemasaran Online Shop di Antler MakeUp

Salah satu bentuk pemasaran yang baik yang dilakukan oleh antler makeup adalah menulis dengan jelas di bio *description* Lokasi, kontak yg bisa dihubungi, dan beberapa hal penting yang harus diketahui pengikut Atler makeup agar lebih mudah untuk melakukan proses pemesanan di online shop ini. Ini pun menjadi salah satu faktor yang menarik para pelanggan online shop ini karena online ini mempermudah para pelanggannya. Antler Makeup juga menggunakan hashtag atau tanda pagar sesuai dengan barang yg mereka jual pada setiap postingan mereka agar memudahkan pembeli mencari barang yang mereka inginkan, Makeup yang dijual harga sangat ekonomis yaitu di jual dengan harga mulai dari Rp 25.000 dan variatif dan juga agar dapat lebih banyak menjangkau peminat barang tersebut.

Yang lebih menarik lagi di Antler MakeUp selalu *me-review* barang dagangan secara detail dalam bentuk video maupun foto di insta-story, dengan baik dan tematik membuat pelanggan sangat tertarik dengan barang yang mereka jual dan tidak ragu untuk membeli barang tersebut karena sudah ada review-nya.



Gambar 3 Akun Instagram Antler.makeup

Fitur insta-story dalam media sosial Instagram menurut saya juga sangat berpengaruh dalam pemasaran suatu onlineshop. Karena kini para pengguna Instagram lebih banyak menggunakan fitur tersebut dibandingkan dengan post di kronologi atau feed Instagram, terbukti dari jumlah viewers dalam insta-story akan lebih banyak dari jumlah likes di dalam feed Instagram.

Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan online shop. Namun media sosial online shop pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk membeli barang di online shop tersebut. Seperti di @antler.makeup berkali-kali re-stock barang dagangan karena sangat banyak peminatnya. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian kode password, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis online ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar.

KESIMPULAN

Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang dijual. Di zaman yang sudah sangat berkembang ini pemasaran tidak hanya dilakukan

dengan memasang iklan di televisi, radio maupun media cetak, pemasaran bisnis online juga dilakukan dengan menggunakan *new media* yakni melalui jejaring soaial atau media sosial salahsatunya yang sedang marak digunakan oleh banyak media sosial kini adalah Instagram, karena memiliki banyak fitur dan dapat lebih banyak menarik peminat untuk onlineshop tersebut.

REFERENSI

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). *What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3*.
- Budiman Rahmadi (2003), *Makalah keamanan sistem lanjut Computer Forensic Apa dan Bagaimana*, Magister Teknik Elektro Option Teknologi Informasi, Institut Teknologi Bandung.
- Dan Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.(2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. Canada: John Wiley & Sons, Inc.*
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). *Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. Information & management, 42*(1), 197-216.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offet.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kaplan, Adreas. M. dan Haenlein. Michael. (2010). *User of the word unite. The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon.
- Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint
- Laohapensang, O. (2009). "factor ibfluencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand". *Jurnal of fashion marketing and management vol.13 No 4, 2009 pp.501-513*.
- Moleong, Lexy,(2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Nazir, Mohammad, (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *The Internet Changes Pricing Strategies*. In *E-Marketing* (p. Chapter 11: Price). Prentice Hall.
- Sugiyono, (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandug:Alfabeta.
- Tamimi, N., Sebastianelli, R. & Rajan, M.. (2005). *What do online customers value?. Quality Progress*. vol. 38(7). pp. 35 -39.
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik)*. Widya Cipta-Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271-278.
- Wicaksono, Yogi (2008). "Membangun Bisnis Online dg Mambo++ CD". PT. Elex Media Komputindo, Jakarta