

# **Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**

**(Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)**



## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh  
EKO PURWANTO  
07331085**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2012**

# **Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**

**(Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)**



## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh  
EKO PURWANTO  
07331085**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta  
2012**

**Skripsi**

**Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**  
**(Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)**

**Disusun oleh**  
**EKO PURWANTO**  
**07331085**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal **22 JUN 2012** .....

**Dosen Pembimbing Skripsi,**



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.**

**NIDN 0506038201**

**Skripsi**

**Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce  
(Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)**

Disusun oleh:

**EKO PURWANTO**

**07331085**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 22 JUN 2012

Dewan Penguji :

1. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.

NIDN: 050638201

Handwritten signature of Iwan Awaluddin Yusuf in black ink, with a dotted line underneath.

2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0529098201

Handwritten signature of Puji Hariyanti in black ink, with a dotted line underneath.

Mengetahui

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Anang Hermawan, S.Sos., M.A**

**NIDN: 0506067702**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : EKO PURWANTO

Nomor Mahasiswa : 07331085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 22 Juni 2012

Yang Menyatakan,

Eko Purwanto

## **M O T T O**

**”...Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap...”**

**(QS. Al-Insyirah : 6-8) al-insyirah**

**”...Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya....”**

**(QS. Al-Baqarah : 286)**

## **P E R S E M B A H A N**

**Karya ini kupersembahkan kepada:**

**Papa dan Mamaku tercinta..**

**Dwi dan Nanda, Adik-adikku tersayang..**

**Almamaterku...**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Maha suci Allah yang telah menganugerahkan setiap orang jalan yang berbeda-beda. Maha indah Allah yang telah membekali masing-masing insan dengan potensi beraneka rupa, pujian melimpah ruah bagi keadilan-Nya yang mengesankan yang menuntun kita menemukan jalan yang terbaik yang dapat dilalui. Tiada lupa sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam sehingga kita dapat merasakan nikmatnya islam dan semoga selalu istiqomah dijalan-Nya.

Bahagia rasanya setelah mampu melewati berbagai rintangan dan cobaan dalam menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)"** ini. Skripsi ini meneliti tentang bagaimana strategi dan bentuk implementasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan *CV Palem Craft Jogja* sebagai perusahaan penyedia produk dan *PT Gama Wisata* sebagai perusahaan penyedia jasa. Kedua perusahaan ini menerapkan sistem komunikasi pemasaran dengan metode *Intergrated Marketing Communication (IMC)* pada *website* masing-masing perusahaan. Hasil dari skripsi ini diharapkan kedepannya mampu membuka pikiran para Akademisi dan Paraktisi Ilmu Komunikasi tentang teknologi internet yang dapat dikembangkan sebagai salah satu media baru untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat bantuan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan

terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan yang tak ternilai harganya kepada :

1. Bpk. Iwan Awaluddin Yusuf selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan dan saran dari perjalanan awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Bpk. Anang Hermawan selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bpk. Sus Budiharto selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Pimpinan dan Seluruh Staf CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata yang telah bersedia menjadi objek penelitian skripsi ini, serta mendukung dan membantu selama kegiatan penelitian dan penulisan skripsi ini berlangsung.
5. Kedua orang tua tercinta, yang telah banyak mendukung baik secara moril maupun materil dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kawanku Ismail, Ramon, Yasmin, yang telah menjadi sahabat-sahabat terbaik dan banyak memberi masukan serta menjadi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Restika, Vera, Devi, Ila, Harry, Andini, Isnani, Aji yang selalu memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Mas Puguh, Andhita, Pewe dan teman-teman Radio Q Jogja 88.3 FM, yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, Public Relations Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2007, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan.
10. Seluruh karyawan Dunkin Donuts yang selalu senantiasa memberikan pelayanan terbaik kepada penulis selama mengerjakan penulisan skripsi ini.

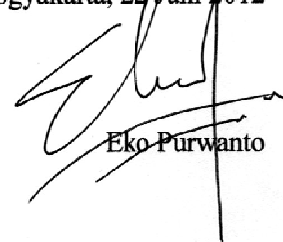


11. Civitas akademika Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, kebersamaan ini tak akan lekang dimakan waktu.
12. Dan almamaterku serta semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak penulis ucapkan, terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah semata, sehingga kekurangan-kekurangan yang menyertai skripsi ini merupakan gambaran keterbatasan penulis sebagai manusia. Oleh karena itu, saling mengingatkan dalam hal kebaikan ditakdirkan menjadi pahala. Saran, kritik dan sumbangan pemikiran yang membangun sangat penulis harapkan dengan tangan terbuka.

Tidak ada satupun manusia yang mampu menduga apa yang akan terjadi satu detik mendatang. Tugas manusia adalah membuat rencana dan berusaha melaksanakan rencana itu dengan sebaik-baiknya. Ya Allah... apa yang dapat kami hasilkan ini adalah karena kekuasaan-Mu yang maha Agung, semoga setiap yang membaca karya ini dapat memperoleh manfaat (Amin)

Yogyakarta, 22 Juni 2012



Eko Purwanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAKSI</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis Penelitian	7
2. Manfaat Sosial Penelitian	7
E. Kerangka Penelitian	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Teori	12
a. Komunikasi Pemasaran	12
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	14
Intergrated Marketing Communication (IMC)	

1. Periklanan	14
2. Promosi Penjualan	16
3. Humas dan Publikasi	17
4. Penjualan Tatap Muka ( <i>Personal Selling</i> )	18
5. <i>Direct Marketing</i>	19
c. e-Commerce	20
F. Metode Penelitian	23
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	23
2. Jenis Penelitian	23
3. Lokasi dan Objek Penelitian	24
4. Teknik Pengumpulan Data	25
a. Data Primer	25
b. Data Sekunder	26
G. Teknik Penyajian Data	27
1. Penyajian Data Evaluatif	27
2. Penyajian Data Konklusif	27
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	<b>28</b>
A. Objek Penelitian	28
B. Profil CV Palem Craft Jogja	28
1. Sejarah CV Palem Craft Jogja	28
2. Visi Misi CV Palem Craft Jogja	30
3. Tujuan Perusahaan CV Palem Craft Jogja	31
4. Struktur Organisasi CV Palem Craft Jogja	31
5. Bidang Usaha CV Palem Craft Jogja	37
6. Sistem Produksi CV Palem Craft Jogja	38
7. Sistem Pemasaran CV Palem Craft Jogja	39
C. Profil PT Gama Wisata	41
1. Sejarah PT Gama Wisata	41
2. Visi Misi PT Gama Wisata	44
3. Tujuan Perusahaan PT Gama Wisata	45

4. Struktur Organisasi PT Gama Wisata	46
5. Bidang Usaha PT Gama Wisata	50
6. Sistem Produksi PT Gama Wisata	54
7. Sistem Pemasaran PT Gama Wisata	55
D. Kebijakan e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	57
1. Kebijakan e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja	57
2. Kebijakan e-Commerce pada PT Gama Wisata	59
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN</b>	<b>62</b>
A. Temuan Penelitian CV Palem Craft Jogja	63
1. Periklanan CV Palem Craft Jogja	65
2. Promosi CV Palem Craft Jogja	69
3. Humas dan Publikasi CV Palem Craft Jogja	74
4. <i>Personal Selling</i> CV Palem Craft Jogja	81
5. <i>Direct Marketing</i> CV Palem Craft Jogja	82
B. Temuan Penelitian PT Gama Wisata	85
1. Periklanan PT Gama Wisata	87
2. Promosi PT Gama Wisata	90
3. Humas dan Publikasi PT Gama Wisata	94
4. <i>Personal Selling</i> PT Gama Wisata	100
5. <i>Direct Marketing</i> PT Gama Wisata	102
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	<b>106</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce	107
1. Periklanan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	109
2. Promosi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	113

3. Humas dan Publikasi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	116
4. <i>Personal Selling</i> CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	118
5. <i>Direct Marketing</i> CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata	120
B. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce	122
1. Faktor Pendukung ( <i>Strength</i> dan <i>Opportunities</i> )	124
2. Faktor Penghambat ( <i>Weaknesses</i> dan <i>Threats</i> )	126
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan	131
B. Keterbatasan Penelitian	134
C. Saran	135

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Objek Wawancara Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)”	26
Table 3.1.	Jumlah Pengunjung <i>Website</i> dan Konsumen pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja Periode 2009-2011	64
Tabel 3.2.	Perbedaan Strategi IMC pada CV Palem Craft Jogja Secara Umum dan Melalui <i>Website</i> <a href="http://www.palemcraft.com">www.palemcraft.com</a>	84
Table 3.3.	Jumlah Pengunjung <i>Website</i> dan Konsumen pada <i>Website</i> PT Gama Wisata Periode 2009-2011	86
Tabel 3.4.	Perbedaan Strategi IMC pada PT Gama Wisata Secara Umum dan Melalui <i>Website</i> <a href="http://www.gamawisata.com">www.gamawisata.com</a>	105
Tabel 4.1.	Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Logo CV Palem Craft Jogja	30
Gambar 2.2.	Struktur Oganisasi CV Palem Craft Jogja	36
Gambar 2.3.	Logo PT Gama Wisata	44
Gambar 2.4.	Struktur Oganisasi PT Gama Wisata	49
Gambar 3.1.	Iklan CV Palem Craft Jogja pada <i>Website</i> <i>www.alibaba.com</i>	66
Gambar 3.2.	Iklan CV Palem Craft Jogja pada <i>Website</i> <i>www.asmindojogja.com</i>	66
Gambar 3.3.	Iklan CV Palem Craft Jogja pada <i>Website</i> <i>www.kotajogja.com</i>	67
Gambar 3.4.	Skema Proses <i>Uploading</i> Data pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	68
Gambar 3.5.	Tampilan Menu “ <i>Products</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	71
Gambar 3.6.	Tampilan Menu “ <i>Contact Us</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	76
Gambar 3.7.	Tampilan Menu “ <i>Login</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	77
Gambar 3.8.	Tampilan Menu “ <i>Login</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	77
Gambar 3.9.	Tampilan Menu “ <i>Map of Jogja</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	79
Gambar 3.10.	Tampilan Menu “ <i>Order Info</i> ” pada <i>Website</i> CV Palem Craft Jogja	80

Gambar 3.11.	Skema Proses <i>Personal Selling</i> pada Sistem Komunikasi Pemasaran e-Commerce CV Palembang Craft Jogja	82
Gambar 3.12.	Iklan PT Gama Wisata di <i>Website</i> <a href="http://www.yogyes.com">www.yogyes.com</a>	88
Gambar 3.13.	Iklan PT Gama Wisata di <i>Website</i> <a href="http://www.kotajogja.com">www.kotajogja.com</a>	88
Gambar 3.14.	Skema Proses <i>Uploading</i> Data pada <i>Website</i> PT Gama Wisata	90
Gambar 3.15.	Tampilan Menu “Hubungi Kami” pada <i>Website</i> PT Gama Wisata	96
Gambar 3.16.	Tampilan Menu “Buku Tamu” pada <i>Website</i> PT Gama Wisata	97
Gambar 3.17.	Tampilan Salah Satu Artikel yang Terdapat Di Menu “Oleh-oleh” pada <i>Website</i> PT Gama Wisata	98
Gambar 3.18.	Skema Proses <i>Personal Selling</i> pada Sistem Komunikasi Pemasaran e-Commerce PT Gama Wisata	101
Gambar 4.1.	Analisis SWOT	123



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Struktur Organisasi CV Palem Craft Jogja
Lampiran 2	Filosofi Logo CV Palem Craft Jogja
Lampiran 3	Foto-foto CV Palem Craft Jogja
Lampiran 4	Struktur Organisasi PT Gama Wisata
Lampiran 5	Filosofi Logo PT Gama Wisata
Lampiran 6	Foto-foto PT Gama Wisata
Lampiran 7	Transkrip Wawancara CV Palem Craft Jogja
Lampiran 8	Transkrip Wawancara PT Gama Wisata

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH e - COMMERCE AS A MEANS OF PROMOTION ( Descriptive Study of CV PALEM CRAFT JOGJA dan PT. GAMA WISATA )**

**By : EKO PURWANTO / 07331085**

*Undergraduated Thesis – Communication Studies - Faculty of Psychology and Socio-  
Cultural Sciences – Islamic University of Indonesia – 2012*

The development of Globalization nowadays, provide a major influence on everything. One of the effects of globalization found in the business world. Globalization is also supported by technological advances in communications that make a company can market its products to the foreign country without the limitation of distance and time, by using the internet. Promotional activities of goods or service via internet, known as e-Commerce. In addition to overseas, in Indonesia, there are several companies that have e-Commerce system. And there are two companies which are categorized as a local companies with local products, have been marketing their products to foreign country with e-Commerce system. And that companies are *CV. Palem Craft Jogja* ( *the providers of goods* ) with a website is [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) and *PT. Gama Travel* ( *service providers* ) with a website is [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

Others forms of Marketing Communication through the Implementation of e-Commerce as a means of promotion is the basis of this research. e-Commerce is a new thing that be the one of marketing communication strategy that can give great influence to increase the number of sales of goods or services. This research formulates the problem into two things. The First is how the strategy and the implementation of marketing communication through e-Commerce on the providers of goods in *CV. Palem Craft Jogja* as a means of promotion. The Second is how the strategy and the implementation of marketing communication through e-Commerce on the services company in the *PT. Gama Travel* as a means of promotion. To answer the Problem Formulation, researcher apply a qualitative descriptive method which aims to systematically describe the characteristics of a fact or a specific area. In order to create a deep understanding the form of implementation of marketing communications through e-Commerce at *CV. Palem Craft Jogja* and *PT Gama Tours*.

The researcher get some of the findings in this study. *The First* is the implementation of marketing communication strategy through e-commerce as a means of promotion by *CV. Palem Craft Jogja* and *PT. Gama Wisata* that give some benefit to the companies in terms of sales and profits to its consumers, and in terms of the convenience of the interaction with both companies. *The Second* is *CV. Palem Craft Jogja* and *PT. Gama Wisata* use the marketing mix strategy mechanism called Integrated Marketing Communication (IMC) to run the website of the companies. *The Third* is, *CV. Palem Craft Jogja* and *PT. Gama Wisata* have different implementation of the IMC Strategy through e-Commerce in Online Transaction System, Direct Marketing Activities and Website Display.

***Keywords: Marketing Communications, e-Commerce, Implementation, CV Palem Craft Jogja, PT Gama Wisata.***

## ABSTRAK

**Eko Purwanto. 07331085. “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)”. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.**

Aktifitas promosi suatu produk barang atau jasa melalui internet dikenal dengan istilah e-Commerce. Di Indonesia juga terdapat beberapa perusahaan yang telah menjalankan sistem e-Commerce. Dua perusahaan yang dikategorikan sebagai perusahaan dengan produk lokal yang telah memasarkan produknya ke manca negara dengan sistem e-Commerce ini adalah *CV Palem Craft Jogja* (perusahaan penyedia produk) dengan *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com), dan *PT Gama Wisata* (perusahaan penyedia jasa) dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

Bentuk-bentuk implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce adalah dasar dari penelitian ini. Penelitian ini merumuskan masalahnya kedalam dua hal. *Pertama*, “Bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *CV Palem Craft Jogja* ?” *Kedua*, “Bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *PT Gama Wisata* ?” Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti menerapkan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta, sehingga tercipta pemahaman yang mendalam tentang wujud dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*.

Temuan penelitian ini yaitu, *pertama*, penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce oleh *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata* memberikan keuntungan kepada perusahaan dari segi penjualan seperti, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar hingga keluar negeri dan menghemat biaya promosi. Konsumen juga mendapatkan keuntungan dengan adanya sistem ini, seperti kemudahan mengakses informasi, kenyamanan berinteraksi, dan pelayanan maksimal dari kedua perusahaan. *Kedua*, *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata* menggunakan mekanisme strategi bauran pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC) untuk menjalankan *website* perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari Periklanan, Promosi, Humas dan Publikasi, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Hasilnya, terjadi peningkatan pembelian produk dan jasa dari kedua perusahaan dengan persentasi terakhir di tahun 2011 untuk *CV Palem Craft Jogja* sebesar 93% dan untuk *PT Gama Wisata* sebesar 65%. *Ketiga*, kedua perusahaan memiliki perbedaan tampilan *website*, perbedaan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce dalam sistem transaksi *online*, yaitu *CV Palem Craft Jogja* telah menggunakan sistem *Cart* sedangkan *PT Gama Wisata* belum. Perbedaan kegiatan *direct marketing*, yaitu *CV Palem Craft Jogja* hanya menggunakan *e-mail* sedangkan *PT Gama Wisata* menggunakan *Yahoo Messenger* dan *e-mail*.

**Keywords: Komunikasi Pemasaran, e-Commerce, Implementasi, CV Palem Craft Jogja, PT Gama Wisata.**

## ABSTRACT

***Eko Purwanto. 07331085. Analysis of Marketing Communications Through the e-Commerce (Descriptive Study of the CV Palem Craft Jogja and PT Gama Wisata). Bachelor Thesis. Communication Sciences Program, Faculty of Psychology and Socio-Culture Sciences, Islamic University of Indonesia. 2012.***

*The Promotion activities of goods or service via internet, known as e-Commerce. In Indonesia, there are several companies that have e-Commerce system. There are two companies which are categorized as a local companies with local products, have been marketing their products to foreign country with e-Commerce system. And that companies are CV. Palem Craft Jogja ( the providers of goods ) with a website is [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) and PT. Gama Wisata ( service providers ) with a website is [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).*

*Others forms of Marketing Communication through the Implementation of e-Commerce as a means of promotion is the basis of this research. This research formulates the problem into two things. The First, “How the strategy and the implementation of marketing communication through e-Commerce in CV. Palem Craft Jogja ?” The Second, “How the strategy and the implementation of marketing communication through e-Commerce on the services company in the PT. Gama Wisata. To answer the Problem Formulation, researcher apply a qualitative descriptive method which aims to systematically describe the characteristics of a fact or a specific area. In order to create a deep understanding the form of implementation of marketing communications through e-Commerce at CV. Palem Craft Jogja and PT Gama Wisata.*

*The findings of the research for the first is, the implementation of marketing communication strategy through e-Commerce by **CV Palem Craft Jogja** and **PT. Gama Wisata**, give some benefit to the companies in terms of sales and profits, likes the company can extend a targets market till overseaes and also make the costed effective. This system is also gived the advantage for the consumers, likes easy for access the information, a convenience of the interaction, and get the full of serviced from both companies. The Second is CV Palem Craft Jogja and PT. Gama Wisata use the marketing mix strategy of Integrated Marketing Communication (IMC) to run the website of the companies. The part of IMC is the Advertising, Promotion, Public Relation and Publication, Personal Selling, and Direct Marketing. The result of this strategy is a profit improvement with the last percentation on 2011, CV Palem Craft Jogja have 93% of that and PT Gama Wisata have 65%. The Third is, **CV Palem Craft Jogja** and **PT. Gama Wisata** have different the Website Displays, different implementation of IMC Strategy through e-Commerce in Online Transaction System (CV Palem Craft Jogja’s have used a Cart and PT Gama Wisata’s haven’t), Direct Marketing Activities (CV Palem Craft Jogja’s only used the e-mail, but PT Gama Wisata’s using both of e-mail and Yahoo Messenger)*

***Keywords: Marketing Communications, e-Commerce, Implementation, CV Palem Craft Jogja, PT Gama Wisata.***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, bisnis melalui internet sedang menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan para pebisnis. Pengaruh dari internet tidak hanya mengenai mereka yang berada di bidang teknologi informasi dan komputer saja, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat yang telah memanfaatkan internet sebagai alat *online* untuk menyelesaikan berbagai macam tugas mereka, seperti e-Commerce, perolehan informasi dan kegiatan kemasyarakatan lainnya.

Umumnya orang berfikir bahwa e-Commerce adalah *online shopping* atau belanja atau juga membeli barang melalui *website*. Sebenarnya *web shopping* atau *online shopping* ini hanyalah sebagian kecil dari e-Commerce. *Web Shopping* yang termasuk di dalamnya transaksi *online stok* atau juga mengunduh *software* langsung dari *web* yang sebetulnya menghubungkan bisnis ke konsumen ini, hanya sekitar 20% dari total e-Commerce, sedangkan sebagian besar lebih banyak berupa hubungan dagang bisnis ke bisnis yang memudahkan proses pembelian antar perusahaan yang satu ke perusahaan lainnya. Banyak orang berharap supaya dimungkinkan terjadinya transaksi mikro yang memungkinkan orang membayar dalam bentuk recehan sejumlah beberapa ribu atau beberapa ratus rupiah untuk mengakses konten atau *game* di Internet.

Penerapan e-Commerce meliputi bidang barang dan jasa, meliputi bidang saham, pekerjaan pelayanan pelanggan, lelang, *travel*, *hardware* dan *software PC*, pakaian, ritel dan publikasi *online*. e-Commerce merupakan bagian dari e-Business, dimana cakupan e-Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan *www* dan e-dagang juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data (*databases*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi *non*-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

E-dagang sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali *banner* elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan pada suatu halaman *web* (*website*). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan Oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel *online* yang bersifat *non-travel* di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau *invoice* secara elektronik. Perdagangan elektronik berkembang dengan istilah yang lebih tepat, yaitu "perdagangan *web*". Perdagangan web adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* dengan *server* aman (*HTTPS*), dan protokol *server* khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Sekitar empat tahun kemudian *HTTPS* memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di Amerika Serikat dan beberapa negara di Eropa mengembangkan *web* perdagangan ini. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik), diakses tanggal 23 juni 2012)

Kalau dilihat dari fakta tersebut diatas berarti ada rentan waktu hanya sekitar 4 tahun yang dibutuhkan untuk mengembangkan sistem pemasaran dengan e-Commerce ini. Hal ini tentunya dengan didasarkan pada kesadaran dari perkembangan komunikasi berjarak yang membuat e-Commerce perlu untuk di kembangkan lagi lebih jauh, sehingga pada tahun 1998 sistem e-Commerce dikembangkan oleh beberapa perusahaan di Amerika Serikat.

Sebuah riset e-Commerce di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet, sektor yang paling cepat tumbuh adalah e-commerce, yang naik sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari internet. *International Data Corporation* (<http://www.idc.com/>) memproyeksikan bahwa 46 juta orang Amerika akan membeli berbagai barang melalui e-Commerce, senilai US\$ 16 juta di tahun 2001, dan US\$ 54 juta di tahun 2002. *Forrester Research* (<http://www.forrester.com/>) memprediksikan sales e-commerce telah ada dengan jumlah sekitar US\$ 7 juta pada tahun 2000.

Untuk jangka panjang, *Morgan Stanley Dean Witter* (<http://www.deanwitter.com/>) mengestimasi penjualan melalui e-Commerce pada tahun 2005 antara US\$ 21 juta s/d US\$ 115 juta. (<http://www.sentralweb.com/e-commerce/>, diakses 23 Juni 2012)

Dari berbagai data di atas, tampaknya e-Commerce semakin marak, terutama di Amerika Serikat. Perusahaan-perusahaan menggunakan e-Commerce sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dengan segala macam kegiatan promosi agar menarik perhatian konsumen.

Bagi pihak konsumen, menggunakan e-Commerce dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui e-Commerce biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional. *Online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara *online*, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. (<http://www.sentralweb.com/e-commerce/>, diakses 23 Juni 2011)

Kemudahan-kemudahan yang dijelaskan di atas tentunya merupakan kemudahan yang diharapkan beberapa golongan masyarakat. Mereka yang tergolong dalam masyarakat pekerja aktif biasanya tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan perniagaan, atau sekedar berjalan-jalan untuk berbelanja. Masyarakat golongan ini lebih memberikan waktunya untuk bekerja, dan waktu luangnya untuk berkumpul bersama keluarga, sehingga waktu untuk berbelanja hanya sedikit. Dari sinilah sistem e-Commerce sangat membantu golongan masyarakat ini untuk melakukan kegiatan berbelanja langsung dari rumah atau dari tempat dimanapun mereka berada, hanya dengan mengakses internet dan website perusahaan yang dimaksud.

Mekanisme e-Commerce dapat digambarkan sebagai berikut, yaitu pembeli yang hendak memilih produk yang akan dibeli bisa menggunakan ‘*Shopping Cart*’ untuk menyimpan data tentang barang-barang yang telah dipilih dan akan dibayar. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *shopping cart* berupa formulir dalam *web*, dan dibuat dengan kombinasi *database*, dan *HTML*. Barang-barang yang sudah dimasukkan ke *shopping cart* masih bisa di-*cancel* apabila pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang telah dipilih, ia harus mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menanyakan identitas pembeli serta nomor kartu kredit. Karena informasi ini bisa disalahgunakan jika jatuh ke tangan yang salah, maka pihak penyedia jasa e-Commerce telah mengusahakan agar pengiriman data-data tersebut berjalan secara aman, dengan menggunakan standar keamanan tertentu. Setelah pembeli mengadakan transaksi, *retailer* akan mengirimkan barang yang dipesan melalui jasa pengiriman langsung ke rumah pembeli atau konsumen. Beberapa *cybershop* menyediakan fasilitas bagi pembeli untuk mengecek status barang yang telah dikirim melalui internet. (Purbo, <http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html>, diakses tanggal 23 Juni 2012)

Ternyata bukan hanya perusahaan besar saja yang berkecimpung dalam e-Commerce tapi juga banyak pengusaha kecil yang berkiprah dengan *web* sederhana dan situs kacangan. Sering kali yang dibutuhkan untuk sukses hanya promosi sederhana agar terlihat oleh para pelanggan. Berita mulut ke mulut, posting di *news group*, dan mendaftarkan diri di *search engine*, sudah cukup untuk menarik pelanggan ke situs perusahaan tersebut.

Kevin Donlin seorang penulis dan *Web developer* yang membuat *Guaranteed Resumes*, <http://www.gresumes.com/>, di Internet berawal dari tahun 1994. Saat ini dia memperoleh sekitar 100 pendatang setiap hari dan memperoleh sebagian dari pemasukannya dari bisnis penulisan *resume*. Keberhasilan Donlin terletak pada keberhasilan dalam menekan serendah-rendahnya biaya yang dibutuhkan. *Server* yang digunakan diletakkan di *ISP* lokal, dan pelanggan berdatangan dari seluruh penjuru dunia. Transaksi kartu kredit dilakukan menggunakan *swipe* terminal yang dia sewa seharga US\$30 / bulan sehingga tapi tidak perlu menggunakan jasa pihak



ketiga untuk mengambil dana dari kartu kredit. (Purbo, <http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html>, diakses tanggal 23 Juni 2012)

e-Commerce tentunya mempunyai masa depan yang cerah. Jika berbagai detail dari perdagangan *online* ini dapat diselesaikan maka bukan mustahil e-Commerce dan internet akan mengubah struktur dunia usaha secara global. Masyarakat *virtual* akan menggoyang kehebatan divisi marketing dan penjualan di perusahaan-perusahaan besar. Justru perusahaan-perusahaan kecil dengan produk yang lebih baik dan *customer service* yang baik akan dapat menggunakan masyarakat *virtual* ini untuk mengalahkan perusahaan besar yang merupakan sesuatu hal yang cukup sulit dimengerti di dunia nyata.

Beberapa perusahaan kecil atau juga industri rumah tangga di Indonesia telah menggunakan e-Commerce dalam memasarkan produk mereka, baik itu dalam bentuk barang atau pun jasa. Misalnya yaitu CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata. CV Palem Craft Jogja adalah sebuah industri kreatif dibidang aksesoris interior dan produk kerajinan. CV Palem Craft Jogja berdiri sejak tahun 2003 dan mulai mengembangkan bisnisnya hingga sekarang. Semua produknya dipasarkan melalui *outlet*, pameran, dan juga dengan sistem online. Selain Palem Craft yang memasarkan produknya melalui internet sejak tahun 2004, ada juga PT Gama Wisata. PT Gama Wisata adalah perusahaan penyedia jasa *tour and travel* yang melayani para pelancong yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam paket-paket wisata yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Selain itu PT Gama Wisata juga melayani pemesanan tiket atau paket perjalanan melalui internet, serta menjadi konsultan untuk perjalanan liburan perusahaan-perusahaan asing.

CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah perusahaan yang berpusat di kota Yogyakarta dengan proses produksi yang juga berlangsung di kota Yogyakarta. CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah dua perusahaan yang telah memiliki jaringan hingga di luar pulau Jawa dan luar negeri. Kedua perusahaan ini sama-sama menggunakan layanan e-Commerce dengan selang waktu lebih dari 2 tahun. penggunaan e-Commerce dari kedua perusahaan bertujuan untuk memudahkan akses konsumen dengan perusahaan dari sisi *customer service*, dan

meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan dari sisi marketing. Untuk itulah penulis menjadikan kedua perusahaan ini sebagai objek dari penelitian yang merupakan syarat untuk karya akhir penulis.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dewasa ini Kegiatan e-Commerce ini jelas memberikan keuntungan tersendiri baik untuk produsen dengan konsumen. Misalnya kemudahan pelayanan distribusi barang ataupun jasa. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem e-Commerce ini yaitu CV Palem Craft Jogja, ini adalah salah satu perusahaan penyedia produk barang yang telah menggunakan sistem e-Commerce ini selama 7 tahun. Perusahaan kedua adalah perusahaan PT Gama Wisata yang telah 2 tahun menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce. Kedua perusahaan ini menggunakan e-Commerce sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan pemasaran dikarenakan oleh tujuan pemasaran yang ingin dikembangkan hingga keluar negeri serta berbagai macam keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Kedua perusahaan ini kemudian menjadi sasaran penelitian dengan beberapa rumusan permasalahan, yaitu:

- a. Bagaimanakah strategi dan implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan penyedia produk *CV Palem Craft Jogjakarta* ?
- b. Bagaimanakah strategi dan implementasi komunikasi pemasaran melalui e-commerce pada perusahaan penyedia jasa *PT Gama Wisata* ?
- c.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif: CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)” ini, adalah untuk mengetahui apa saja yang telah dicantumkan dalam rumusan masalah, yaitu:

- a. Mekanisme strategi dan hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *CV Palem Craft Jogja* (perusahaan penyedia produk)
- b. Mekanisme strategi dan hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *PT Gama Wisata* (perusahaan penyedia jasa)

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)”, memiliki dua manfaat yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan teori dibidang Komunikasi Pemasaran, khususnya kajian untuk e-Commerce dan aplikasinya dalam perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi civitas akademik, sebagai bahan rujukan bagi peneliti lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran serta berbagai ajang kreasi pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang yang ingin pelajari.

##### **2. Manfaat Sosial Penelitian**

Manfaat Praktis penelitian ini yaitu:

- a. Bagi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebuah rujukan hasil evaluasi untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif dan unik sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan masukan positif terhadap program-program yang telah diterapkan di CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata.
- b. Bagi perusahaan lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebuah referensi dalam bidang e-Commerce. Sehingga perusahaan lain dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sama demi peningkatan penjualan produk perusahaan.
- c. Bagi Pembaca atau masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bacaan umum yang berguna bagi masyarakat. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi publik dalam pengembangan pengetahuan seputar komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

- d. Bagi Peneliti, dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi peneliti. Peneliti dapat menambah pengetahuan di bidang kehumasan terutama mengenai komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja (perusahaan penyedia produk) dan PT Gama Wisata (perusahaan penyedia jasa).

## **E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif *CV Palem Craft Jogja* dan PT Gama Wisata)”, terdiri dari penelitian terdahulu dan juga kerangka teori.

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif *CV Palem Craft Jogja* dan PT Gama Wisata)”, berasal dari dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada *Surya Alam Sejahtera Indomerapi* Sebagai Sarana Promosi”, dan “Strategi Komunikasi Pemasaran *Subur Keramik* melalui website berbasis e-Commerce Untuk Menembus Pasar Luar Negeri”.

Kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian riset dan *development*, dan kepala bagian produksi. Selain wawancara, kedua peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yang berkaitan dengan judul penelitian mereka. Berikut ulasan singkat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut.

- a. Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada *Surya Alam Sejahtera Indomerapi* Sebagai Sarana Promosi”

Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPN Veteran Yogyakarta) yaitu Ami Ningsi pada tahun 2008. Perusahaan *Surya Alam Sejahtera Indomerapi* adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam hasil olahan pertanian dan perkebunan masyarakat yang menjadi mitra perusahaan. Hasil penelitian tersebut secara

umum mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Surya Alam Sejahtera Indomerapi sangat efektif dan memberikan sebuah pengaruh positif besar terhadap tingkat penjualan perusahaan tersebut. Beberapa keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan menggunakan e-Commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran adalah;

- a) Menghemat waktu; Sistem e-Commerce membantu penjualan perusahaan tanpa terkendala waktu. Hal ini memungkinkan adanya transaksi, komunikasi, dan negosiasi, dalam situasi apapun,
- b) Menghemat biaya; Perusahaan dapat menekan jumlah biaya-biaya pengeluaran untuk promosi, sehingga biaya-biaya tersebut dapat dialihkan untuk peningkatan dan pengembangan bidang usaha yang ada,
- c) *Masive*; Distribusi penjualan mampu menjangkau wilayah-wilayah yang mungkin selama ini tidak masuk sebagai target penjualan perusahaan.
- d) *Instant*; transaksi dapat dilakukan dimana saja secara *instant* tanpa harus terlebih dahulu melakukan presentasi produk secara langsung kepada pelanggan untuk menegosiasikan produk yang ditawarkan.

Dari data statistik hasil penemuan peneliti, penjualan produk Surya Alam Sejahtera Indomerapi setiap bulannya mengalami peningkatan dengan jumlah pengunjung pada bulan September berjumlah 49 pengunjung dan bulan Oktober berjumlah 98 pengunjung. Perusahaan Surya Alam Sejahtera Indomerapi mengembangkan strategi '*Unique Selling Propositioning*' dengan menampilkan karakter yang berbeda secara spesifik dan penjabarannya dituangkan dalam website perusahaan sehingga dapat menghemat biaya, tenaga, dan waktu untuk melakukan presentasi secara langsung kepada konsumen.

Selain itu, perusahaan juga mengembangkan strategi '*Brand Images*', dimana perusahaan dapat menikmati keuntungan *selling product* dengan biaya produksi yang sedikit dalam pengembangan *website*, dan menghasilkan keuntungan besar. Bagian terakhir yang dikembangkan oleh perusahaan adalah strategi '*Positioning*'. Pemunculan produk dapat diatur secara berkala sehingga menimbulkan rasa keingintahuan yang tinggi dari konsumen.

Model komunikasi yang ada dan diterapkan pada surya alam sejahtera INDOMERAPI adalah komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yang

memerlukan komunikasi yang aktif dan saling mendukung baik antara konsumen maupun perusahaan. proses komunikasinya yaitu konsumen memberikan respon kepada pihak pengelola setelah membaca *website*, selanjutnya pihak pengelola menjawab masukan tersebut melalui penambahan konten di *website*. Sistem komunikasi seperti ini nantinya dapat meningkatkan nilai jual *website* kepada masyarakat. Namun kendala yang sangat mungkin muncul adalah perbedaan kultur budaya, gangguan fisik seperti jaringan, dan sebagainya, sehingga pengelolaan *website* tetap perlu terus diperhatikan dan dikembangkan sehingga dapat meminimalisir kendala-kendala tersebut.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada Surya Alam Sejahtera Indomerapi Sebagai Sarana Promosi”, adalah strategi promosi dengan menggunakan e-Commerce sangat berguna baik bagi perusahaan, konsumen, maupun *supplier* bahan dasar produk yang dalam hal ini adalah petani. Dengan adanya e-Commerce, perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produk melalui internet tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen dalam proses promosinya. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menghemat waktu penjualan yang biasanya dilakukan secara konvensional. Dengan adanya e-Commerce, jangkauan pemasaran perusahaan menjadi lebih luas dibandingkan dengan proses promosi yang dilakukan secara konvensional.

b. Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Subur Keramik melalui *website* berbasis e-Commerce Untuk Menembus Pasar Luar Negeri”

Penelitian ini adalah skripsi mahasiswa UMY tahun 2008 yang bernama Utami. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran melalui e-Commerce yang dilakukan oleh Subur Keramik yang bertujuan untuk menembus pasar luar negeri. Subur keramik sendiri adalah perusahaan kerajinan gerabah Kasongan yang berlokasi di Desa Kasongan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Perusahaan ini memproduksi produk utama yaitu perabot dapur, hiasan dinding atau hiasan kamar, mebel dari tanah, aneka bentuk patung manusia dan hewan, dan pot untuk tanaman. Hasil dari penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Subur Keramik Melalui *Website* Berbasis e-Commerce

Untuk Menembus Pasar Luar Negeri”, adalah manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dan konsumen.

1. Keuntungan bagi perusahaan

- a) Memperdekat jarak dengan konsumen, dengan hanya mengklik *link-link* yang ada pada situs perusahaan, konsumen dapat menuju perusahaan dimana pun saat itu mereka berada
- b) Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis
- c) Perusahaan dapat mencapai daerah mana pun baik dalam negeri maupun luar negeri
- d) Perdagangan elektronik akan memangkas biaya-biaya operasional dan juga efisien dari sudut waktu yang digunakan. Pencarian informasi-informasi produksi atau jasa dan transaksi-transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta akurat.

2. Keuntungan bagi konsumen

- a) Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b) Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman.
- c) Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan sekitar 13,4% dari penjualan sebelum menggunakan e-Commerce. Sedangkan untuk pangsa pasar “Subur Keramik” juga mengalami peningkatan dan perluasan sekitar 25-30%. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran e-Commerce, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan khususnya yang berasal dari pasar luar negeri.

Dari kedua penelitian yang telah dijelaskan di atas, jika dibandingkan dengan yang akan penulis lakukan terdapat beberapa perbedaan. *Pertama*, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan dua objek sebagai perbandingan antara e-Commerce perusahaan yang menyediakan produk barang (CV Palem Craft Jogja)

dengan perusahaan yang menyediakan produk dalam bentuk jasa (PT Gama Wisata). Sedangkan kedua penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu objek yang berupa perusahaan penyedia produk barang.

*Kedua*, dalam penelitian yang akan diteliti, penulis akan mencari tahu bagaimana mekanisme dan hasil dari komunikasi pemasaran melalui e-Commerce, yang dicapai oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata. Hal ini jelas berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya yang lebih mendeskripsikan tentang hasil dari kegiatan pemasaran melalui e-Commerce. Adapun kemiripan yang ditemui adalah sumber referensi bagi penulis.

## **2. Kerangka Teori**

Dalam penelitian Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce Sebagai Sarana Promosi (Studi Deskriptif: CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata), di butuhkan kerangka teori sebagai landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan membuat pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecahan dari permasalahan yang di hadapi.

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dalam pemasaran atau lazimnya disebut komunikasi pemasaran mempresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan terhadap pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4)

Komunikasi pemasaran merupakan, usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk dipasar. Di dalam komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang biasa dipakai menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*Promotional Mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah:

- a) Membangkitkan keinginan akan suatu produk.
- b) Menciptakan kesadaran akan suatu merek.
- c) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.



d) Memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003:160)

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan produknya dan pasar sasaran, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi memberikan stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang dilakukan. Dalam proses pertukaran ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung atau melalui sebuah media. Media yang dimaksudkan bisa melalui apa saja tidak terkecuali melalui internet.

Peter & Olson mengemukakan bahwa perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang baik intinya adalah komunikasi pemasaran. Proses dimulai ketika sumber menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti internet, TV, penawaran via pos, papan tanda, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika dipublikasikan ke suatu promosi harus mengcoding atau menerjemahkan maknanya kemudian konsumen tersebut dapat mengambil tindakan berupa pergi ke toko, atau melakukan pembelian. Fungsi komunikasi pemasaran dalam hal ini adalah memberikan informasi dan membuat konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Mengingat konsumen mengenai keberadaan produk dan menawarkan sarana pertukaran, sehingga muncul konsep komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik (dalam hal ini konsumen) mengenai keberadaan suatu produk.

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasaran kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut juga sebagai elemen atau alat yang paling utama yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Semua hal tentang produk mulai dari *style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Jika tidak demikian, justru akan memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. (Sulaksana, 2003:24)

**b. Bauran Komunikasi Pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC)**

Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran melalui dalam *Intergrated Marketing Communication* yang paling nyata adalah promosi, yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat penting dalam promosi yaitu:

**1. Periklanan**

Iklan adalah penggunaan ruang yang dibeli dalam suatu publikasi atau waktu di televisi, radio, atau sinema. Definisi iklan adalah semua bentuk penyajian *nonformal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Ciri-ciri khusus atau kualitas khusus yang dimiliki oleh iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak adanya hubungan tatap muka. Adapun media yang digunakan dapat berbentuk media cetak, elektronik, surat, katalog, film, majalah, *booklet*, brosur, poster dan media luar ruang (Kotler, 1997:242)

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan menarik iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, atau dimedia lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh

kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2001:275)

Definisi standar dari periklanan menurut Sutisna, biasanya mengandung enam elemen. *Pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. *Kedua*, selain pesan yang harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga produsennya. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen merupakan elemen *ketiga* dalam definisi periklanan. *Keempat*, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*). Sifat *non personal* ini merupakan elemen *kelima* dalam definisi periklanan. *Elemen keenam* adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Sutisna, 2001:275-276)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk. Beberapa keunggulan iklan menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2001) yaitu;

- a) *Public Presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness*: Pemasar bisa menugulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan

berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan

- c) *Amplified Expressiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- d) *Impersonality*: *Audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audiens*, bukan sebuah katalog di depan *audiens*. (Sulaksana,2001:25)

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Sutisna, merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Ia juga memaparkan definisi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988, yaitu sebagai berikut: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang munculnya sikap coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hal yang paling penting dari definisi penjualan menurut AMA adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak dapat dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya tidak akan efektif.

Ada tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Secara spesifik menurut Sutisna, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi (Sutisna, 2001:299-301). Semua jenis promosi yang berbeda-beda menawarkan tiga benefit unik yaitu:

- a) Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
- b) Insentif: Mereka menawarkan konsensi, ransangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- c) Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

Perusahaan juga biasanya menggunakan promosi untuk dimanfaatkan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi. (Sulaksana, 2003:26)

### **3. Humas dan Publikasi**

Daya tarik humas dan publikasi bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a) Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbangan iklan
- b) Mampu menjaring pembelian dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan
- c) Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. (Sutisna, 2001:311)

#### 4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya (Sutisna, 2001:311)

Keunggulan tatap muka menurut Sutisna, yaitu penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awarenes* dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Keberhasilan penjualan tergantung pada bagaimana anggota armada penjualan melakukan pekerjaan mereka. Masing-masing anggota armada penjualan harus tahu dasar-dasar *salesmanship*, oleh karena itu mereka perlu dilatih. Selain itu pengalaman juga mempunyai peranan penting bagi tenaga penjual untuk berhasil dalam aktivitas penjualan tatap muka (Sutisna, 2001:315)

Selain itu juga penjualan tatap muka atau *personal selling* ini memiliki kelebihan-kelebihan unik. Hubungan yang terbina dari penjualan langsung adalah jenis hubungan yang tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Dan antara perusahaan dengan konsumen dapat saling memperhatikan reaksi satu sama lain secara dekat. Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli menjadi hubungan persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya. Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga. (Sulaksana, 2003:27)

## 5. *Direct Marketing*

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, dan *internet marketing*, namun kesemuanya memiliki ciri yang sama, yaitu:

- a) Pesan biasanya disampaikan atau ditujukan pada orang tertentu
- b) Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
- c) Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat
- d) Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28)

Program *direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk *meningkatkan* respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi, katalog, pos, telepon, ponsel, TV, mesin fax, internet dan lain-lain. Program *direct and online marketing* dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan. Tujuan tersebut diantaranya, mendorong percobaan produk. Sejumlah alternatif rencana dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini diantaranya, *direct respons advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point of purchase coupons*, penyedia layanan bebas pulsa, dan *website* agar memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi.

Selanjutnya, meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. Yang dapat dilakukan dalam hal ini, berupa *cross selling program*, yang dirancang sedemikian rupa dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk komplementer dari perusahaan. Setelah itu adalah, *up-grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk naik kelas dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal.

Tujuan berikutnya adalah mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini yang dilakukan adalah, *Targeted Discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini, untuk keperluan pembelian yang akan datang. Kedua frekuensi program, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktifitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

Terakhir adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk yang pernah dialami (Tjiptono, 2001:564-565).

*Direct and online marketing* saat ini menjadi hal penting, ketika kesibukan menjadi hal yang menyita waktu, maka sangat dibutuhkan sekali pemanfaatan teknologi yang telah diterapkan di beberapa perusahaan (Tjiptono, 2001: 565).

### c. E-Commerce

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan manusia akan informasi juga semakin berkembang. Baik informasi yang penyampaiannya melalui media cetak maupun media elektronik dirasa sangat besar dampaknya bagi masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini, media elektronik menjadi lebih digemari oleh masyarakat, karena selain praktisi proses pencarian data yang dilakukan juga cepat.

Proses pencarian data melalui media elektronik ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan *browsing* melalui internet. Internet itu sendiri telah melakukan evolusi besar dalam dunia komputer dan komunikasi. Dengan ditemukannya *telegraph*, *telephone*, radio, televisi, dan komputer, telah terjadi tahapan baru dalam dunia komunikasi terintegrasi.

Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antara individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Internet adalah sebuah contoh yang sukses dari sebuah investasi, dedikasi, dan komitmen untuk sebuah riset dan pengembangan infrastruktur informasi.

e-Commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini (era digital) nampaknya tidak ada hari yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca kata e-Commerce di berbagai media informasi. Ada beberapa sebutan untuk e-Commerce yaitu *Internet Commerce* atau *Ecom* atau e-Commerce, atau *Immerce*, yang pada dasarnya memiliki makna yang sama. Istilah-istilah tersebut bermakna membeli atau



menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. Sebuah *Web Shop* (toko *web*) dapat dijalankan sementara pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas yang lain dan tidak terbatas letak geografisnya.

e-Commerce atau e-Dagang atau juga perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *World Wide Web* (www), atau jaringan komputer lainnya. Atau dengan kata lain e-Commerce adalah aktifitas promosi suatu produk barang atau jasa melalui internet. Transaksi yang sangat sering dilakukan melalui e-Commerce adalah barang-barang dagangan yang merupakan *best seller* misalnya produk komputer, produk konsumen, buku dan majalah, musik dan produk *entertainment* seperti audio, video, dan TV. (Purbo, <http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html> diakses tanggal 7 September 2011)

Selain itu *Electronic Commerce* atau e-Commerce juga merupakan salah satu cara untuk promosi yang digemari oleh masyarakat sekarang ini. e-Commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail*, *Electronic Data Interchange (EDI)*, atau bisa juga melalui *World Wide Web*. *Elektronik Commerce* ini juga meliputi transaksi di dalam dan di antara sektor bisnis yang melibatkan komunitas dalam negeri maupun internasional.

Dalam dunia modern ini, e-Commerce telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. E-Commerce telah menjadi bagian penting dari sektor bisnis khusus (*private*) dan umum (*public*). Hal ini memang diakui karena dengan adanya e-Commerce, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyak permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat. Ini merupakan gejala perkembangan informasi sosial yang bertambah pesat.

Saat ini kita tidak menemui definisi pasti tentang e-Commerce yang sudah distandarkan dan disepakati bersama. Namun secara umum kita bisa mengartikan e-Commerce sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan

proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum, 1999:36-44)

e-Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang jasa pada *world wide web* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui internet. Kalakota & Wilson (1997) mendefinisikan e-Commerce dari beberapa perspektif berikut:

- 1) Dari perspektif komunikasi, e-Commerce merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui *lini telephone*, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif bisnis, e-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju transaksi otomatis dan aliran kerja perusahaan
- 3) Dari perspektif layanan, e-Commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan
- 4) Dari perspektif *online*, e-Commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Aktifitas bisnis selalu saja membutuhkan tempat, maka jelas bahwa aplikasi e-Commerce dibangun di atas infrastruktur teknologi yang ada. Banyak orang berpikir bahwa e-Commerce hanya sekedar sebuah situs *web*, padahal e-Commerce yang sebenarnya adalah lebih dari itu. Aplikasi e-Commerce ditopang oleh berbagai infrastruktur, sedangkan implementasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama (ditunjukkan sebagai empat pilar penyangga) yaitu manusia, kebijakan politik, standar dan protokoler teknis, serta organisasi lain. Manajemen e-Commerce lah yang akan mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya.

Pengaplikasian e-Commerce dapat meliputi berbagai bidang antara lain meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan, lelang, *travel*, *hardware*, dan *software PC*, hiburan, buku dan musik, pakaian, ritel dan publikasi *online*. Pilar manusia terdiri dari pembeli, penjual, perantara, jasa, orang dalam sistem informasi dan manajemen. Pilar kebijakan publikasi meliputi pajak, hukum, dan isu privasi, bebas bicara dan nama domain. Pilar standar teknis meliputi

dokumen, keamanan dan protokol jaringan dan sistem pembayaran. Sedangkan pilar organisasi adalah partner, pesaing, asosiasi dan pelayanan pemerintah.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian, pada dasarnya menerangkan proses penelitian yang dilaksanakan, meliputi penjelasan lokasi, strategi dan jenis penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, dan teknis analisa data, yang seluruh bagian itu akan dijelaskan sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)”, merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan kegiatan **ontologis**. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih besar dari pada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti kemudian menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya yang bertujuan untuk mendukung penyajian data. Peneliti berusaha menganalisis data dengan semua kekayaan wataknya yang penuh nuansa, sedekat mungkin dengan bentuk asli dari data yang diperoleh. (Lincoln & Guba, 1985, dalam Sutopo, 2002)

### **2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)”, akan menggunakan metode deskriptif. Mengenai metode ini oleh Isak dan Michael yang dikutip oleh Jalaludin Rachmat, bahwa metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rachmat, 2001: 30)

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat deskripsi. Menurut Jalaludin Rachmat penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku
- c) Membuat perbandingan dan evaluasi
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rachmat, 2001: 25)

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja, dan PT Gama Wisata.

### **3. Lokasi dan Objek Penelitian**

Terdapat dua objek penelitian dalam penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif: CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata).” Yang pertama dilakukan di kantor pusat CV Palem Craft Jogja yang berlokasi di Jl. Kha Dahlan No. 8 Rt.09 / Rw.03 Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. perusahaan ini dipilih oleh peneliti karena berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan penyedia produk yang berpusat di daerah Yogyakarta atau dengan kata lain perusahaan lokal yang cukup terkenal diberbagai daerah di luar Yogyakarta serta menggunakan e-Commerce sebagai sarana promosi produk perusahaan kepada konsumen.

Terdapat dua orang narasumber dari CV Palem Craft Jogja, yaitu Deddy Effendi yang merupakan direktur utama dan juga berperan sebagai Web Officer yang memiliki pengetahuan luas tentang perusahaan serta pengoprasian *website* perusahaan. Sedangkan narasumber yang kedua adalah Sri Astuti Ningsi selaku Manajer Marketing yang lebih tahu banyak seputar kegiatan pemasaran perusahaan.

Perusahaan kedua yang digunakan sebagai objek penelitian ini, adalah PT Gama Wisata. Perusahaan ini berada di University Club II , Sayap Timur Jl. Pancasila No.2 Bulaksumur, Yogyakarta. Perusahaan PT Gama Wisata dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan penyedia jasa yang juga berpusat di kota Yogyakarta namun memiliki konsumen yang bukan hanya berasal dari Yogyakarta tetapi juga dari luar daerah Jawa hingga mancanegara, selain itu perusahaan ini juga menggunakan e-Commerce sebagai sarana promosi produk mereka kepada konsumen.

Narasumber dari PT Gama Wisata berjumlah tiga orang, yaitu Bagus Cunduk selaku General Manager yang memiliki pengetahuan luas seputar perusahaan, Wiwin Widayanti selaku staf Account Executif dan Web Officer yang memiliki informasi tentang sistem pemasaran perusahaan serta informasi tentang pengoprasian *website* perusahaan, Narasumber lainnya adalah Tetra Soelistiani Widyati selaku Senior Tour Officer yang memiliki informasi tambahan seputar kegiatan pemasaran perusahaan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini adalah Data primer dan Data Sekunder.

##### **a. Data Primer**

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara. Wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman. Dalam wawancara ini memerlukan kelenturan, adaptif dan terbuka, mengingat dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan proses dan maknanya dibandingkan dengan produknya, maka dalam wawancara diupayakan se wajar mungkin (Muhajir, 1989: 49)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada Pimpinan Perusahaan dan Manajer Marketing, sub-sub divisi yang mengelola *web*, marketing CV Palem Craft Jogja (perusahaan penyedia produk) dan PT Gama Wisata (perusahaan penyedia jasa), khususnya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

**Tabel 1.1: Objek Wawancara Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)”**

No	Objek Wawancara Penelitian	
	CV Palem Craft Jogja	PT Gama Wisata
1.	Deddy Effendi (Direktur & Web Officer)	Bagus Cunduk (General Manager)
2.	Sri Astuti Ningsi (Manajer Marketing)	Wiwid Widayanti (Staf Account Executif & Web Officer)
3.	-	Tetra Soelistiani Widyati (Senior Tour Officer)

#### **b. Data Sekunder**

Data ini merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan, dokumentasi, dan observasi mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian. Pencarian data sekunder ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan berbagai fakta yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

##### 1) Kepustakaan

Mengumpulkan data yang diperoleh dari literatur-literatur, surat kabar, arsip, catatan hasil *meeting* dan sumber lain yang memuat info yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan penyedia produk CV Palem Craft Jogja dan perusahaan penyedia jasa PT Gama Wisata, sebagai saran promosi perusahaan tersebut.

##### 2) Dokumentasi

Merupakan langkah yang digunakan untuk menggali data dari narasumber yang berupa arsip kegiatan, catatan hasil rapat, dokumen perusahaan, rata-rata yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi

pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan penyedia produk CV Palem Craft Jogja dan perusahaan Penyedia Jasa PT Gama Wisata,.

### 3) Observasi

Yaitu merupakan tehnik pengumpulan data dengan pengamatan dan mengumpulkan bahan-bahan tentang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan observasi langsung dalam pengumpulan data, melainkan menggunakan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan penyedia produk CV Palem Craft Jogja dan perusahaan Penyedia Jasa PT Gama Wisata,.

## **G. Teknik Penyajian Data**

Peneliti akan menguraikan secara deskriptif hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder untuk lebih memahami fenomena-fenomena yang terjadi secara menyeluruh dan mendalam mengenai Konsep Komunikasi Pemasaran melalui e-Commerce yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata.

### 1. Penyajian Data Evaluatif

Setelah menguraikan secara deskriptif, peneliti akan mengevaluasi pelaksanaan program Komunikasi Pemasaran melalui e-Commerce yang telah atau sedang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dalam usahanya untuk meningkatkan pelayanan bagi para konsumen dan menaikkan pendapatan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi ini akan memperlihatkan tingkat keberhasilan pelaksanaan Komunikasi Pemasaran melalui e-Commerce. Dengan demikian, peneliti akan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata.

### 2. Penyajian data konklusif

Setelah menyajikan data deskriptif dan evaluatif dari keseluruhan hasil penelitian, peneliti akan memaparkan simpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata).”

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif: *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*).” dilakukan di dua perusahaan swasta di Kota Yogyakarta, Provinsi DIY pada bulan Oktober 2011 sampai dengan Januari 2012. Objek penelitian pertama dilakukan di CV Palem Craft Jogja (sebagai perusahaan penyedia produk) yang berlokasi di Jalan Kha Dahlan No. 8 Rt.09/ Rw.03 Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. dan Objek penelitian kedua dilakukan di PT Gama Wisata (sebagai perusahaan penyedia jasa) yang berlokasi di University Club II , Sayap Timur Jl. Pancasila No.2 Bulaksumur, Yogyakarta.

#### B. Profil CV Palem Craft Jogja<sup>1</sup>

CV Palem Craft Jogja adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk aksesoris interior dan kerajinan asli dari Yogyakarta. CV Palem Craft Jogja memiliki konsumen yang bukan hanya dari dalam negeri, tetapi juga dari manca negara. Produk-produk yang dihasilkan adalah jenis produk vas dari teracota, vas kayu, tempat lilin, lampu hias, dan lain sebagainya, yang memiliki keunikan dan nilai artistik tinggi pada setiap desain produknya.

##### 1. Sejarah CV Palem Craft Jogja

Perusahaan CV Palem Craft Jogja resmi berdiri pada tanggal 1 April tahun 2003. Direktur CV Palem Craft Jogja adalah Deddy Effendi An, ST dan istri beliau yaitu Firda Nurul Aini, SE sebagai Wakil Direktur. CV Palem Craft Jogja merupakan produsen dan juga eksportir, dengan produk

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Deddy Effendi An, ST. (Direktur CV Palem Craft Jogja), tgl, 24 Mei 2012



utama perusahaan yaitu aksesoris interior dan kerajinan. Perusahaan bergerak di bidang bisnis kerajinan karena melihat bisnis kerajinan di Yogyakarta cukup berpotensi dan berprospektif. Hal ini juga didukung oleh Kota Yogyakarta yang merupakan daerah wisata, Yogyakarta mempunyai potensi tenaga kerja yang ahli dibidang kerajinan dan mempunyai material yang cukup bagus.

Kantor pusat CV Palem Craft Jogja berlokasi di Jl. Kha Dahlan No.8 Rt.09/ Rw.03 Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. Sedangkan untuk pabrik tempat produksi berlokasi di Bandungkulon Pendowohardjo, Sewon Bantul, Yogyakarta. Mulai dari proses pengembangan desain produk hingga proses *finishing* produk tersebut, dilakukan sendiri di pabrik ini.

Produk dari CV Palem Craft Jogja adalah produk yang menggunakan bahan dasar alami seperti, kayu, bambu, batu apung, dan buah mahoni. Produk utama perusahaan adalah vas, tempat lilin, dan berbagai macam produk lampu. CV Palem Craft Jogja juga mendesain dan mengembangkan produk yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Produk yang diproduksi oleh perusahaan dibuat sendiri oleh perusahaan yang juga bekerjasama dengan pengrajin sekitar, namun proses finishing dari produk tersebut dilakukan di pabrik perusahaan, agar perusahaan dapat memastikan produk yang diproduksi adalah produk dengan kualitas yang baik. Perusahaan memiliki kualitas pengawasan yang ketat untuk mengontrol proses produksi, seperti pengawasan atas desain, pengembangan, dan semua aspek produksi produk dari perusahaan.

Logo perusahaan CV Palem Craft Jogja terbagi dalam lima unsur yaitu;

- a) Gambar berbentuk lingkaran oval berwarna hijau muda: Gambar ini menjadi latar belakang dari unsur gambar logo CV Palem Craft Jogja lainnya. Gambar ini memiliki arti sebagai perlambangan dari negara Indonesia yang subur dan kaya akan segala sumber alam.
- b) Gambar pohon kelapa: Gambar ini melambangkan bahwa kekuatan, kekokohan, dan pemanfaatan pohon kelapa bisa dari ujung sampai akarnya. Gambar ini menegaskan bahwa CV Palem Craft Jogja hadir

sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas dari produknya.

- c) Gambar tulisan “Palem Craft”: Gambar ini adalah gambar nama perusahaan yang penulisannya menyerupai rumpun dari kelapa yang juga memiliki makna yang sama dengan gambar pohon kelapa yaitu kekuatan, kekokohan, dan pemanfaatan pohon kelapa bisa dari ujung sampai akarnya.
- d) Gambar tulisan “Jogja”: Gambar ini menjelaskan dimana lokasi perusahaan berada, yaitu kota Yogyakarta yang juga merupakan salah satu kota pariwisata.
- e) Gambar tulisan “Interior Accessories & Handicraft”: Gambar ini menjelaskan produk utama dari perusahaan CV Palem Craft Jogja yaitu produk-produk aksesoris interior dan kerajinan.



**Gambar 2.1: Logo CV Palem Craft Jogja**

## **2. Visi Misi CV Palem Craft Jogja**

CV Palem Craft Jogja mempunyai visi dan misi perusahaan yang lebih mengarah kepada pengembangan kerajinan khas dari Kota Yogyakarta, dimana produk dari perusahaan adalah hasil produksi yang merupakan kerjasama dengan pengrajin lokal Yogyakarta.

### **a. Visi**

Mengembangkan suatu bisnis kerajinan yang mempunyai daya saingan yang tinggi, baik kualitas produk, waktu produksi, harga yang kompetitif sehingga bisa memberikan kepuasan bagi konsumen CV Palem Craft Jogja

b. Misi

- a) Membuka peluang dan kesempatan kerja sehingga bisa memberi manfaat dan kesejahteraan untuk masyarakat
- b) Mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia, serta mengembangkan potensi masyarakat khususnya Yogyakarta, sehingga dapat mengangkat devisa untuk Indonesia.

### 3. Tujuan Perusahaan CV Craft Jogja

Tujuan berdirinya perusahaan CV Palem Craft Jogja adalah untuk menggali dan memanfaatkan potensi keahlian untuk membuat kerajinan, agar dapat bermanfaat untuk masyarakat luas pada umumnya dan masyarakat Yogyakarta pada khususnya.

Bisnis kerajinan saat ini memiliki persaingan yang cukup ketat, baik untuk dalam negeri sendiri maupun persaingan dari luar negeri seperti Cina. Untuk itulah perusahaan berdiri agar dapat menghadapi tantangan tersebut. perusahaan mempunyai suatu produk unggulan dan selalu mengeksplorasi model desain yang baru dan juga tetap menjaga kualitas dari produk yang dibuat oleh perusahaan. Sehingga pasar kerajinan dapat diraih dan menjadikan peluang yang sangat besar untuk mendatangkan devisa bagi Kota Yogyakarta pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

### 4. Struktur Organisasi CV Palem Craft Jogja

Untuk mewujudkan Visi & Misi serta tujuan dari CV Palem Craft Jogja, maka perusahaan tersebut memiliki beberapa divisi dengan tugas mereka masing-masing.

a. Komisaris

Komisaris adalah jabatan tertinggi yang terdapat pada CV Plem Craft Jogja. Komisaris adalah *owner* yang juga berperan sebagai badan penasehat perusahaan yang memiliki tugas untuk mengawasi jalannya perusahaan dan juga sebagai tempat pengambilan keputusan tertinggi dalam perusahaan ini.

b. Direktur

Jabatan Direktur di CV Palem Craft Jogja adalah jabatan yang bertugas untuk mengambil keputusan atas perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas berjalannya perusahaan sesuai dengan visi dan misi dari CV Palem Craft Jogja.

c. Departemen Accounting

Departemen ini dipimpin oleh Direktur Accounting dan memiliki dua staff yaitu Accounting dan Kasir. Accounting bertugas untuk melaporkan segala bentuk laporan keuangan mulai dari pelaporan hutang-piutang perusahaan, laporan saldo perusahaan di Bank, dan laporan data inventori yang dimiliki oleh CV Palem Craft Jogja. Sedangkan Kasir memiliki tugas melakukan pembayaran supplier, pembayaran gaji karyawan, dan juga membantu melakukan tugas Accounting.

d. Departemen Marketing

Departemen Marketing dipimpin oleh Direktur Marketing yang memiliki dua staff yang bertugas untuk membantu melakukan segala macam kegiatan marketing

1) Staff Marketing

Tugas utama dari Staff Marketing yaitu, bertanggung jawab mencari & melakukan *Follow up buyer* (melalui *e-mail* atau pameran), mengatur pembelian seperti membuat format *invoice*, dan mengatur permintaan barang, mengatur proses pengepakan produk, dan mengatur proses pengiriman barang). bertanggung jawab atas pengaturan harga produk, Membuat OL (*Order List*) ke Departemen Produksi, dan sebelum menurunkan OL harus dikomunikasikan kepada Departemen Produksi melalui pertemuan khusus serta menyiapkan sampel permintaan produk sebelumnya, selalu mengontrol jalannya seluruh proses produksi (sebelum *packing* harus ada tanda tangan persetujuan dari departemen marketing untuk melakukan proses *packing*), bertanggung jawab terhadap semua permintaan pembeli,

beranggung jawab terhadap semua dokumen-dokumen penjualan produk, serta selalu mempunyai inisiatif untuk dapat mencari target market yang baru.

2) Administrasi Marketing

Memiliki tugas yaitu membantu marketing menyiapkan data-data harga produk, membantu menyiapkan OL untuk produksi, membantu marketing menyiapkan jadwal pengiriman barang, serta membantu marketing menyiapkan surat-surat pengiriman produk.

e. Departemen Produksi

Dapertemen ini di kepalai oleh Direktur Produksi dan memiliki 4 staff yaitu Quality Control, Administrasi Produksi, Security, dan Bagian Umum atau Harian.

1) Quality Control (QC)

Bagian ini memiliki tugas yaitu, bertanggung jawab terhadap kualitas produk selama proses produksi, baik dari supplier (pemasok) maupun produksi sendiri. QC akan membantu sepenuhnya tugas-tugas produksi dalam hal kualitas barang, supplier dan membuat laporan standart yang akan dilaporkan ke bagian Marketing tembusan kepada Direktur Produksi. QC mengontrol supplier agar sebelum dilakukan proses produksi masal supplier harus membuat 1 sampel terlebih dahulu, setelah dikonsultasikan dengan Direktur Produksi dan Marketing, setelah disetujui dan ditanda tangani marketing dan Supervisor produksi baru dilakukan produksi masal. QC bertanggung jawab terhadap barang yang masuk ke gudang CV Palem Craft Jogja setelah lolos dan sesuai standar perusahaan dan kemudian akan diterbitkan berita acara QC. Tanpa berita acara dari QC maka surat Tanda Terima Barang (TTB) belum bisa diterbitkan.

QC juga bertugas membuat laporan harian pemeriksaan setiap kali melakukan pengecekan produk mentah pada supplier dan melaporkan hasilnya ke Supervisor Produksi untuk dibuatkan

laporan harian. QC dapat mensupervisi supplier agar selama proses produksi dapat sesuai dengan standar dari perusahaan. Memberi masukan tentang kualitas barang, supplier, maupun produk-produk baru demi kemajuan perusahaan, QC bersama Direktur Produksi dan Administrasi Produksi membuat jadwal pengecekan ke setiap supplier yang terdiri dari:

- a) Pengecekan awal (barang mulai dikerjakan, dan melakukan kontrol bahan baku awal)
  - b) Pengecekan pertengahan (proses pengerjaan, detail produk, dan jumlah produk)
  - c) Pengecekan akhir (proses finishing produk dan penyesuaian jumlah produk dengan jumlah permintaan)
- 2) Administrasi Produksi

Memiliki tugas utama yaitu, Membuat PO (*Production Order*) ke supplier dan seluruh kelengkapan data dokumen PO untuk supplier. Administrasi Produksi bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya seluruh proses produksi baik saat diproduksi oleh supplier, maupun diproduksi sendiri oleh perusahaan. Serta memberikan batas waktu proses produksi berdasarkan data OL (Order List) yang diterbitkan marketing dan membuat PKP (Perintah Kerja Produksi) dengan meminta persetujuan dari Direktur Produksi. Membuat Berita Acara apabila terjadi perubahan (Baik PO dan data lainnya). Membuat laporan mingguan dari laporan QC (Laporan QC dan berita acara QC). Membuat laporan mingguan hasil seluruh proses produksi kepada Direktur Produksi untuk laporan *meeting* setiap Senin dan progres mingguan ke bagian Marketing setiap hari Rabu. Membuat laporan absensi mingguan dan dimintakan persetujuan ke Direktur Produksi, untuk selanjutnya dilaporkan ke Accounting. Membuat laporan biaya sampel baru bersama bagian sampel, baik dari supplier maupun produksi perusahaan (seperti, ukuran barang

mentah atau rangka, berat barang kosong, berat setelah dianyam, *packing*, tenaga kerja, biaya pemakaian material dan *accessories*). Melakukan pengawasan dan membuat laporan dan cek harga material maupun harga lainnya di supplier kemudian merekap biaya produk permintaan dari konsumen. Tugas terakhir Administrasi Produksi yaitu dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pihak supplier dan membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya.

### 3) Bagian Packing dan Produksi

Tugas Bagian Packing dan Produksi yaitu, merencanakan waktu pengepakan produk, mendata kebutuhan bahan *packing* beserta pendukungnya (*single face*, kayu *krat box* dan aksesoris tambahan seperti label, *hangtag*, tanda pengiriman, *silica gel*, dan lainnya) serta kebutuhan tenaga borongan *packing*. Membuat laporan akhir hasil *packing*, berat barang setelahnya, serta menyiapkan data tanda pengiriman, label dan juga kelengkapan lainnya. Melakukan pengecekan bersama QC tentang hasil barang yang mau dipacking apakah sudah siap untuk dipacking. Membuat surat TTB dari setiap barang produksi yang masuk, dimana barang yang siap packing harus terdapat persetujuan tertulis dari Divisi Marketing. Tugas terakhir dari Bagian Packing dan Produksi yaitu dapat membantu divisi lainnya dalam menjalankan tugas-tugasnya.

### 4) Security

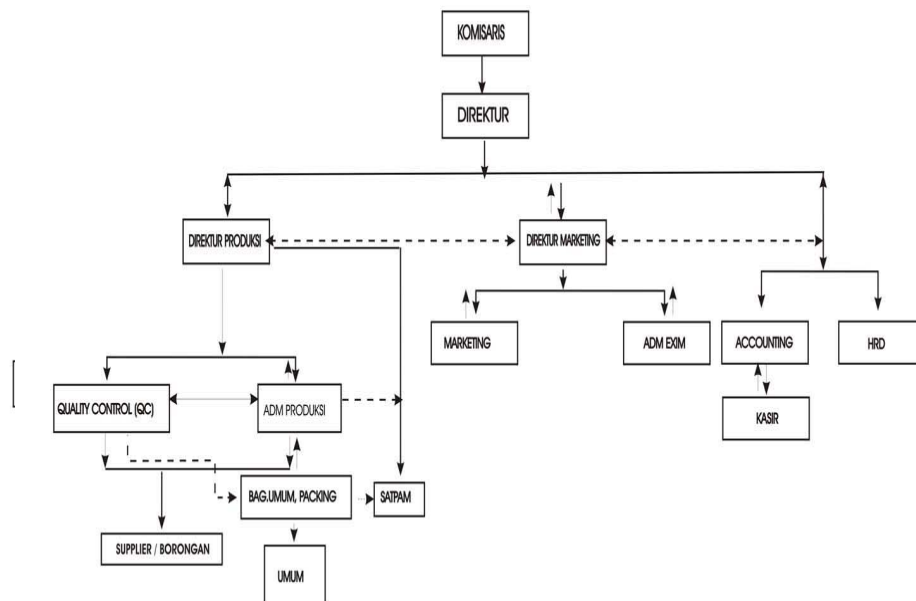
Security bertanggung jawab terhadap keamanan di lingkungan perusahaan, mengontrol karyawan yang keluar dan masuk area produksi dan perusahaan, mengontrol daftar hadir karyawan, membuat laporan harian kedatangan tamu, melakukan kontrol terhadap barang keluar, dan juga membuat laporan barang keluar dari area perusahaan.

### 5) Bagian Umum

Bagian umum ini terdiri dari Tenaga Harian dan Supir. Tugas utama dari Bagian Umum yaitu bertanggung jawab dengan kebersihan seluruh area produksi, membantu proses kelancaran administrasi, membantu proses produksi apabila dibutuhkan, dan telah merampungkan tugas utama serta bertanggung jawab terhadap kebersihan barang-barang yang ada di area gudang dan juga area produksi. Sedangkan, Supir bertanggung jawab dengan pengambilan atau pengantaran barang produksi dengan membuat laporan, membantu proses kelancaran administrasi, membantu proses produksi apabila dibutuhkan jika telah merampungkan tugas utama, dan bertanggung jawab terhadap kendaraan yang dipakai.



### STRUKTUR ORGANISASI CV. PALEM CRAFT JOGJA



**Gambar 2.2: Struktur Organisasi CV Palem Craft Jogja**



## 5. Bidang Usaha CV Palem Craft Jogja

Produk utama yang diproduksi oleh CV Palem Craft Jogja berupa produk-produk vas dari teracota, vas kayu, tempat lilin hias, berbagai macam produk lampu hias, dan lain sebagainya.

### a. *Terracotta*

*Terracotta* adalah berbagai macam kerajinan atau produk utama dari perusahaan yang dihasilkan dari tanah yang dibakar atau juga merupakan tembikar dari tanah liat. Ada tiga jenis produk *terracotta* yang diproduksi oleh perusahaan, yaitu *Terracotta Sand*, *Terracotta Glass*, dan *Terracotta Pumice*. Ketiga jenis *terracotta* ini memiliki perbedaan pada jenis campuran bahannya yaitu campuran *terracotta* dengan pasir untuk jenis *Terracotta Sand*, campuran *terracotta* dengan kaca untuk jenis *Terracotta Glass*, dan bahan campuran *terracotta* dengan batu apung untuk jenis produk *Terracotta Pumice*. Namun ketiga jenis *terracotta* ini memiliki hasil produk yang sama dari perusahaan yaitu dijadikan vas dengan bentuk yang unik dan memiliki nilai artistik yang tinggi.

### b. *Candle*

Produk utama kedua yang diproduksi oleh perusahaan adalah tempat lilin hias dengan berbagai macam bentuk yang unik, yang dapat digunakan selain sebagai alat pembantu penerangan dan juga sebagai hiasan untuk mempercantik dekorasi sebuah ruangan.

### c. *Wooden Vases*

Produk selanjutnya yang juga diproduksi oleh perusahaan adalah produk vas yang terbuat dari bahan dasar kayu. Produk dengan bahan dasar kayu lainnya adalah berbagai macam ukiran pahatan kayu yang dapat digunakan sebagai hiasan ruangan.

### d. *Boxes*

CV Palem Craft Jogja juga memproduksi berbagai macam kotak atau keranjang multifungsi yang berasal dari aneka anyaman bambu, rotan, dan kayu. Produk ini biasanya digunakan untuk meletakkan mainan anak-anak, tempat majalah, sebagai tempat payung, dan keranjang pakaian kotor.

e. *Tray*

*Tray* atau nampan juga merupakan salah satu produk utama dari perusahaan. produk nampan ini biasanya berbahan dasar kayu, bambu, atau rotan yang telah di desain sedemikian rupa agar terlihat unik dan indah dipandang mata. Nampan hasil produksi perusahaan ini tidak hanya dapat digunakan sebagai wadah untuk menaruh makanan dan minuman, namun juga dapat digunakan sebagai pajangan yang dapat mempercantik penampilan dekorasi sebuah ruangan.

f. *Lamp*

Ada empat jenis lampu hias hasil produksi CV Palem Craft Jogja, yaitu *Floor Lamp* (lampu hias yang diletakkan di atas lantai, biasanya di pojok ruangan), *Table Lamp* (lampu hias yang diletakkan di atas meja), *Wall Lamp* (lampu hias yang biasanya ditempelkan di dinding sebuah ruangan), dan *Hanging Lamp* (lampu hias yang digantung di sebuah ruangan). Keempat jenis lampu hias ini diproduksi dengan berbagai bahan dasar mulai dari kayu, anyaman bambu dan rotan, serta campuran *terracotta*.

g. *Mirror*

Produk lainnya dari perusahaan adalah berbagai macam bentuk cermin hias yang dapat digunakan sebagai pelengkap dekorasi sebuah ruangan atau juga digunakan sebagaimana fungsi utama dari cermin. Bahan dasar dari produk ini berasal dari kayu, anyaman bambu dan rotan serta campuran *terracotta*.

h. *Screen*

*Screen* atau yang biasanya digunakan sebagai penyekat atau pembatas ruangan ini juga merupakan salah satu produk utama perusahaan. Produk ini berbahan dasar kayu, bambu, dan rotan

## 6. Sistem Produksi CV Palem Craft Jogja

CV Palem Craft Jogja memiliki pabrik, tempat proses produksi berlangsung, yang berlokasi di Bandungkulon, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Bahan dasar dari produk-produk perusahaan berasal dari

berbagai bahan alami seperti kayu, bambu, rotan, batu apung, dan lain sebagainya yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Proses produksi diawali dengan membuat desain gambar pola dari bentuk produk yang akan diproduksi. Biasanya perusahaan mengorder atau membeli produk mentah dari masyarakat yang merupakan mitra bisnis perusahaan. Pemasok bentuk mentah dari desain yang diinginkan ini merupakan *supplier* tetap perusahaan yang berasal dari daerah Bantul dan Muntilan. Setelah mendapatkan bentuk mentah produk tersebut, perusahaan kemudian mengolahnya, misalnya dengan penambahan ornamen-ornamen yang disesuaikan dengan desain yang diinginkan.

Pengolahan tingkat lanjut ini dilakukan berlangsung di pabrik perusahaan dan ditangani oleh SDM yang memang sudah ahli dibidangnya, serta dengan pengawasan dari pihak manajemen, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Demi menjawab permintaan pasar, maka segala bentuk desain produk dapat disesuaikan dengan pesanan dari konsumen.

## **7. Sistem Pemasaran CV Palem Craft Jogja**

Target pemasaran utama dari CV Palem Craft Jogja adalah pasar luar negeri, sehingga produknya lebih banyak dijual secara ekspor. Produk dari CV Palem Craft Jogja telah diekspor ke manca negara seperti negara Eropa, Italia, Spanyol, Inggris, Perancis, Jerman, Portugal, Amerika Serikat, Jepang, Australia, UEA, Dubai, Polandia, Tahiti, Malaysia, dll.

Produk-produk dari CV Palem Craft Jogja juga dipasarkan dengan mengikuti pameran furniture dan kerajinan, melalui outlet perusahaan, informasi produk kepada konsumen, kerjasama dengan ITPC Kemendag, dan melalui Website.

### **a. Pameran Produk**

Perusahaan menjual produknya dengan cara menjadi peserta pameran furnitur kerajinan bertaraf nasional dan internasional. Contoh pameran yang pernah diikuti oleh CV Palem Craft Jogja adalah pameran IFFINA (*International Furniture and Craft Fair Indonesia*). IFFINA adalah

pameran internasional tahunan untuk mempertemukan pembeli (*buyer*) internasional dengan para produsen furnitur dan kerajinan dari seluruh Indonesia yang diselenggarakan oleh asosiasi produsen furnitur. Ada juga pameran INACRAFT, yaitu pameran kerajinan terbesar Indonesia yang diadakan setahun sekali oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Pameran berskala internasional lain yang juga pernah diikuti oleh CV Palem Craft Jogja adalah *New York International Gift Fair* yang baru saja berlangsung pada bulan Januari tahun 2012, di kota New York, Amerika Serikat.

b. Outlet Perusahaan

Selain pabrik pengolahan produk, perusahaan juga memiliki outlet yang digunakan untuk memajang dan menjual produk, sekaligus menjadi kantor aktifitas manajemen berlangsung. Produk-produk yang dipajang di outlet perusahaan ini dapat dibeli dengan jumlah banyak atau juga eceran. Biasanya harga produk yang ada di outlet lebih mahal dibandingkan dengan harga produk di pameran atau website perusahaan.

c. Info Produk

Perusahaan CV Palem Craft Jogja memiliki sebuah kebijakan pemasaran lain yaitu dengan mengirimkan surat (Pos atau *e-mail*), yang berisi info produk baru atau promo diskon khusus kepada para konsumen yang dianggap loyal oleh perusahaan, dan juga memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk dari perusahaan. Untuk itu, tidak semua konsumen dapat menerima info produk baru dari perusahaan.

d. Menjadi Mitra ITPC Kemendag

ITPC Kemendag atau *Indonesian Trade Promotion Centre* yang didirikan oleh Kemendag atau Kementerian Perdagangan merupakan sebuah organisasi yang membantu dunia usaha menawarkan produk asli Indonesia ke negara mitra ITPC. CV Palem Craft Jogja menjalin kerjasama dengan ITPC Kemendag agar dapat ikut memasarkan produk perusahaan ke luar negeri (negara-negara yang menjadi mitra dari ITPC).

e. *Website* atau e-Commerce

Sistem pemasaran lain yang dijalankan oleh perusahaan adalah sistem pemasaran e-Commerce atau pemasaran melalui internet. Perusahaan CV Palem Craft Jogja membuat *website* resminya yaitu [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) sejak tahun 2004 atas dasar pertimbangan untuk menggait perusahaan ekspor dari mancanegara

Pada *website* ini, perusahaan memberikan informasi seputar perusahaan dan juga produk melalui berbagai macam menu-menu yang terdapat pada *website* tersebut. Perusahaan juga melakukan kegiatan jual beli dengan konsumen yang mengakses *website* perusahaan. Kegiatan pemasaran melalui *website* ini bertujuan agar perusahaan dan produknya semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia, serta meningkatkan penjualan produk perusahaan.

### C. Profil PT Gama Wisata<sup>2</sup>

PT Gama Wisata adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa *Tour and Travel* yang melayani konsumen bukan hanya yang berasal dari dalam negeri saja, tetapi juga dari manca negara. Mulai dari menyediakan paket liburan di Indonesia (bagi turis asing atau domestik), menyediakan paket liburan keluar negeri (untuk turis domestik), pelayanan pembelian tiket kereta api dan pesawat, serta paket perjalanan wisata edukasi bagi para mahasiswa.

#### 1. Sejarah PT Gama Wisata

Pada awal berdirinya di tahun 2002 , Gama Wisata adalah salah satu unit usaha di bawah *holding company* PT Gama Multi Usaha Mandiri milik Universitas Gadjah Mada. Seiring dengan perkembangan usaha dan kemandirian, badan hukum dalam bentuk perseroan terbatas dengan nama PT Gama Wisata dibentuk dengan tujuan terpenuhinya persyaratan legal dan

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Bagus Cunduk (General Manager PT Gama Wisata), tgl, 7 Maret 2011.

administrasi serta sebagai landasan bagi perkembangan dan dinamika perusahaan di masa yang akan datang.

Pada tanggal 1 November 2004, guna memenuhi permintaan pasar di bidang penyediaan jasa layanan paket wisata, *traveling* dan *ticketing* dibentuklah unit Gama Wisata melalui Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 020/SK/G-MULTI/XI/2004 tentang Pembentukan Unit Gama Wisata. Dalam rangka pengembangan usaha di bidang *tour*, Pada tanggal 1 Februari 2008 dikeluarkan Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 089/SK.GWT/G-MULTI/II/2008 tentang Pembentukan Unit Usaha Gama Wisata *Tour*. Berdasarkan evaluasi internal yang telah dilakukan oleh Direksi terhadap pengelolaan manajemen, keuangan, administrasi dan SDM unit usaha Gama Wisata *Tour* maka diterbitkanlah Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 103/SK.GWT/G-MULTI/X/2008 tentang Pembekuan Unit Usaha Gama Wisata *Tour*.

Dalam rangka pelaksanaan restrukturisasi perseroan yang telah disetujui Dewan Komisaris PT. Gama Multi Usaha Mandiri serta sejalan dengan upaya pengembangan serta peningkatan kapasitas Unit Usaha Gama Wisata (penggabungan dengan unit usaha Gama Wisata *Tour*) yang selanjutnya berubah menjadi PT Gama Wisata, direksi mengeluarkan Keputusan Direksi PT Gama Multi Usaha Mandiri No. 104/SK.GWT/G-MULTI/XI/2008 tentang Pembubaran Unit Usaha Gama Wisata pada tanggal 30 November 2008. Sebelumnya, pada tanggal 22 Oktober 2008 Dewan Komisaris telah melakukan persetujuan melalui Persetujuan Dewan Komisaris PT. Gama Multi Usaha Mandiri Nomor: 13/G-Multi/Kom/X/2008 tentang pendirian Perseroan Terbatas (PT) Gama Wisata. Secara yuridis, PT Gama Wisata telah dibentuk berdasarkan Akta Notaris No 1 Tanggal 4 Nopember 2008 oleh Kantor Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah di Yogyakarta, Muchammad Agus Hanafi, SH.

Kantor pusat PT Gama Wisata berada di University Club II , Sayap Timur Jl. Pancasila No.2 Bulaksumur Yogyakarta. Kantor ini selain sebagai kantor administrasi juga sebagai kantor bagi divisi *non-tiket*. Dalam rencana pengembangan, pada pertengahan tahun 2009 PT Gama Wisata juga telah membuka *counter* di Arcade Wisma Gajah Mada (UC hotel) sebagai pusat layanan tiket bagi pangsa pasar UGM serta layanan *city check-in* Garuda Indonesia. Selain itu, PT Gama Wisata juga memiliki kantor cabang di Ruko UGM No. 1, Jl. Agro Selokan Mataram Yogyakarta dan memiliki website resmi perusahaan [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) pada tahun 2009.

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang *tour and travel*, kepercayaan pelanggan adalah hal yang perlu dijaga oleh perusahaan. Kepercayaan dapat dicapai selain dari menjaga kenyamanan dan menjalankan kesepakatan yang telah disetujui bersama. Hal lain yang dapat membuat konsumen percaya kepada perusahaan adalah identitas perusahaan, untuk itu PT Gama Wisata juga memiliki logo sebagai bentuk identitas perusahaan, yang juga merepresentasikan nilai perusahaannya.

Logo PT Gama Wisata berbentuk tulisan dengan huruf kapital “GAMA WISATA” yang di-*blod* penuh warna biru, logo ini memang dipenuhi warna biru yang melambangkan nuansa kampus biru UGM sebagai *holding company* yang membawahi PT Gama Wisata. Huruf dari tulisan “GAMA WISATA” sengaja didesain dengan huruf yang kokoh, untuk menggambarkan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang kokoh dalam menghadapi persaingan, baik di tingkat lokal, maupun global. Dibawah tulisan nama perusahaan terdapat garis melengkung yang berarti bahwa PT Gama Wisata merupakan perusahaan yang dinamis, luwes, dan tajam dalam membaca peluang yang ada. Garis melengkung ini berwarna merah yang memiliki filosofi bahwa perusahaan berani dalam menghadapi tantangan dan globalisasi. Bagian terakhir adalah tulisan “Biro Perjalanan Wisata” yang merupakan *tag line* untuk memperjelas bidang produksi perusahaan. Tulisan ini diberi warna putih, melambangkan PT Gama Wisata selalu menjadi

perusahaan penyedia jasa *tour and travel* yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serta kepercayaan bagi konsumennya.



**Gambar 2.3: Logo PT Gama Wisata**

## **2. Visi Misi PT Gama Wisata**

Sebagai perusahaan penyedia jasa dalam bidang *tour and travel*, PT Gama Wisata mempunyai visi dan misi perusahaan yang lebih mengarah kepada pelayanan publik yang lebih baik. Kegiatan usaha dan operasional dilakukan berdasarkan cara cara yang adil, professional, dan transparan.

Selain itu, hubungan antara karyawan dan perusahaan adalah hubungan yang saling menguntungkan dimana perusahaan merupakan sarana dan wadah bagi karyawan untuk berkreasi, berinovasi dan berkarya, serta sebagai tempat mewujudkan cita cita dan tujuan individu yang sejalan dengan tujuan perusahaan.

### **a. Visi**

Menjadi biro perjalanan wisata nasional terkemuka dengan nilai tambah khusus pada pelayanan yang prima dan produk yang sarat kearifan lokal.

### **b. Misi**

a) Memberikan keuntungan dan nilai tambah baik kepada *share holders* maupun *stake holders* .



- b) Menyediakan layanan lengkap terhadap kebutuhan perjalanan wisata dengan kualitas pelayanan yang prima.
- c) Mengembangkan produk yang berbasis pada nilai kearifan lokal serta meningkatkan ilmu pengetahuan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.
- d) Menyediakan, melakukan inovasi, serta mengembangkan produk maupun layanan dengan implementasi teknologi informasi yang berorientasi kepada pelanggan.

### **3. Tujuan Perusahaan PT Gama Wisata**

Tujuan Umum PT Gama Wisata adalah memperoleh pendapatan dan laba, meningkatkan daya saing dan kualitas bisnis, serta mampu mengembangkan usaha dalam skala nasional. Usaha yang dilakukan akan diarahkan pada kelengkapan produk, jaringan yang kuat dengan semua *stakeholder*, kemudahan akses dan transaksi bagi pelanggan, serta implementasi teknologi informasi pada semua jaringan perusahaan. Sedangkan, Fokus kegiatan akan dilakukan dengan identifikasi, inovasi dan pengembangan produk yang berkualitas serta berdaya jual tinggi serta reformasi strategi promosi secara mendasar.

Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun kedepan, PT Gama Wisata memiliki tujuan yang lebih besar yaitu menjadi biro perjalanan wisata yang memiliki jaringan luas dan tersebar di beberapa kota di Indonesia, memiliki reputasi layanan prima dengan *customer satisfaction level* tinggi serta dikelola dengan tata kelola perusahaan yang baik serta mendapatkan pengakuan internasional dengan sertifikasi ISO dalam bidang pelayanan atau tata kelola perusahaan. Sasaran financial dalam lima tahun ke depan adalah dicapainya laba kotor minimal 1 (satu) milyar rupiah pada tahun operasional 2013.

#### 4. Struktur Organisasi PT Gama Wisata

PT Gama Wisata memiliki beberapa divisi yang melakukan tugas sesuai *jobdesk* mereka masing-masing.

##### a. Dewan Komisaris

Sebagai perwakilan dari pemegang saham mayoritas PT Gama Wisata (pihak UGM), Dewan Komisaris memiliki tugas untuk megawasi agar jalannya perusahaan sesuai dengan yang telah diamanahkan oleh UGM

##### b. Direktur

Direktur PT Gama Wisata memiliki tugas untuk mengarahkan dan membuat kebijakan strategis agar tujuan jangka panjang perusahaan tercapai dan menjadi menjadi penanggung jawab penuh atas kinerja PT Gama Wisata.

##### c. General Manager

PT Gama Wisata berada dibawah kepemimpinan seorang General Manager yang bertugas untuk mengontrol sistem kerja para staf agar sesuai dengan kebijakan perusahaan, menciptakan sistem kerja yang lebih mengarahkan kepada kedisiplinan, keselarasan dan kesejahteraan karyawan. Ada 7 tugas utama General Manager PT Gama Wisata;

- 1) Mengakselerasi pertumbuhan dalam skala yang telah disepakati dengan *holding*, dengan melakukan koordinasi terhadap semua lini manager, memaksimalkan fungsi-fungsi manajer, serta penggalian potensi seluruh staf.
- 2) Mengoptimalisasi kinerja staff dengan melakukan kegiatan seperti *Performance appraisal, monitoring, briefing* harian, arahan, bimbingan, dan pemberian motivasi.
- 3) Mempererat hubungan antara perusahaan & *stakeholder* dengan melakukan perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan dan pembuatan jejaring dengan para *stakeholde*.
- 4) Membuat citra atau nilai perusahaan menjadi tinggi dengan mengadakan audit, pemeriksaan, dan pengawasan disetiap lini perusahaan, pembangunan & peningkatan *core value* perusahaan.

- 5) Mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan melakukan perencanaan dan perumusan strategi, arah, dan tujuan perusahaan secara sistematis serta membuat sasaran kinerja.
  - 6) Mengembangkan sistem & *policy* perusahaan untuk menciptakan pola hubungan kerja yang produktif, adil, dan memotivasi dengan cara membuat pola *reward & punishment*, skema motivator, komunikasi dengan seluruh staf, pengkondusifan suasana kerja, dan transparansi program perusahaan.
  - 7) Memprofitabilitas dan kontinuitas perusahaan dengan merumuskan sasaran, strategi, dan kebijakan tentang *marketing activities*, operasional, personalia, serta keuangan.
- d. Ticketing Manager

Bagian ini memiliki 5 tugas utama yaitu;

- 1) Memastikan kegiatan *direct selling* yang berlangsung kepada pelanggan di gerai-gerai sesuai *Standart Operasional Prosedur* (SOP), memberi motivasi dan memberi dukungan terhadap Captain dan Front Liner dalam pengembangan diri untuk implementasinya dalam pelayanan kepada pelanggan. Sehingga target penjualan tiket dapat tercapai.
- 2) Bersama dengan manajer pengembangan usaha dan SDM memberikan kontribusi pada pengembangan rencana pemasaran dan target pemasaran dengan memantau dan menganalisa hasil penjualan dan intelegensi pasar.
- 3) Mengawasi, memotivasi, menilai dan mengembangkan potensi yang ada pada bagian Front Liner di dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan SOP dan Standar Pelayanan Gama Wisata. Serta membuat pengaturan dan pembagian tugas harian kepada Captain, dan Staf Front Liner.
- 4) Bersama dengan manajer pengembangan usaha dan SDM mengadakan *training* atau pelatihan bagi Front Liner untuk pelayanan yang lebih maksimal sesuai dengan *customer service*

*audit* PT Gama Wisata, serta membuat *customer data base*. Sehingga terwujud pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

- 5) Mengambil bagian dalam pengembangan rencana pemasaran dan penjualan jangka panjang PT Gama Wisata serta perumusan strateginya.

Ticketing Manager membawahi Front Liner dan Reservasi yang keduanya memiliki tugas yaitu; Melakukan dan menciptakan transaksi penjualan harian, pembentukan loyal konsumen, *reference* konsumen, serta *repeated buyers*. Melakukan SOP reservasi & kemampuan melayani konsumen, *added service value*, bersikap sesuai *core value* (ramah, hangat, dan bersahabat). Meningkatkan kemampuan sistem reservasi serta pengetahuan seputar dunia penerbangan, *Pre flight check*, Mematuhi SOP , membina hubungan baik dengan pelanggan serta menjaga kerapihan, kenyamanan, dan kebersihan area kerja.

e. Finance & General Affairs Manager

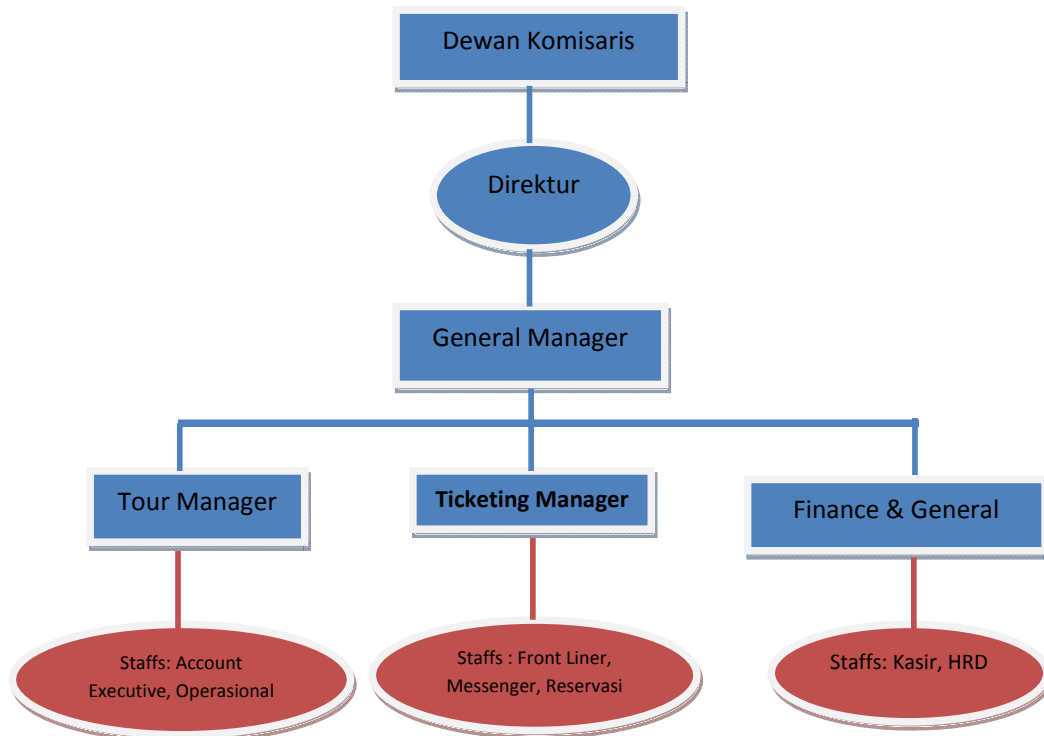
Finance & General Affairs Manager membawahi 2 staf yaitu staf HRD dan Kasir. Finance & General Affairs Manager memiliki tugas;

- 1) Meneliti dan menjamin kebenaran dari semua laporan pendapatan dan pengeluaran, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan laporan tersebut, serta mengevaluasi kebenaran atas penggunaan semua alat pembayaran, sehingga tercapai sistem informasi keuangan yang akuntabel dan transparan.
- 2) Membuat rekapitulasi laporan keuangan, daftar aset, laporan rugi laba, buku kas, serta laporan yang berkaitan dengan keuangan.
- 3) Mengatur dan memperhitungkan arus keuangan, pembelanjaan, pinjaman, investasi, hutang-piutang, *budgeting*, pengalokasian dana, dan pembayaran.
- 4) Pembuatan dan pencatatan daftar gaji karyawan, jumlah pinjaman, bonus, THR serta hal lain yang berkaitan dengan keuangan SDM.

f. Tour Manager

Tour Manager membawahi dua staf Account Executive dan Operasional yang mempunyai tugas-tugas utama yaitu;

- 1) *Direct sales, promosi, presentasi, sales call, marketing activities*, dengan penjualan paket *tour* sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- 2) Menyajikan produk atau layanan yang kompetitif, inovatif, *marketable*, serta dalam bentuk-bentuk yang menarik dan sistem yang *easy to sell*. Melakukan pelaksanaan tour yang memuaskan dengan *checklist pre tour, in-tour, dan after tour*.
- 3) Membuat *customer data base, after sales service*, serta membina hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta jaringan pelanggan yang loyal



**Gambar 2.4: Struktur Organisasi PT Gama Wisata**

## 5. Bidang Usaha PT Gama Wisata

PT Gama Wisata memiliki berbagai macam bidang usaha dalam usaha pencapaian visi dan misi yang telah menjadi patokan utama dari perusahaan. Bidang usaha PT Gama Wisata terdiri dari Paket Wisata, Voucher Hotel, Wisata Minat Khusus, dan Pelayanan lainnya yang terdiri dari *Jogja Tailor Made & Customize Package*, Paket *Meeting, Insentive Tour, Conference, Exhibition*, serta menyediakan Sewa Mobil.

### a. Paket Wisata

Paket wisata ini terdiri dari lima paket yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu;

#### 1) *Trekking* Merapi

*Trekking* Merapi menawarkan perjalanan menapaki Gunung Merapi untuk menikmati *Sunrise*, melihat desa-desa yang terkena dampak letusan Gunung Merapi pada tahun 2010 silam. Lama perjalanan trekking sekitar 5-6 jam (pergi-pulang)

#### 2) *Rafting* Sungai Elo

Konsumen dapat melakukan petualangan berarum jeram mengarungi sungai Elo sejauh 12 km, yang terdapat di daerah Magelang. Konsumen akan ditemani pemandu *rafting* selama 3 jam perjalanan mengarungi sungai ini. Paket sudah termasuk biaya akomodasi, transportasi, dan perlengkapan *rafting*.

#### 3) Petualangan ke Gua Jomblang-Grubug

Salah satu paket wisata yang ditawarkan bagi konsumen yang suka dengan petualangan. Paket wisata ini menawarkan petualangan menuruni Gua Jomblang yang vertikal dengan kedalaman sekitar 60-90 meter dari bibir goa ke dasar goa, kemudian turun dengan satu tali sebagai lintasan untuk turun. Konsumen akan dipandu oleh tim dari pengelola yang benar-benar ahli di bidangnya. Di dalam goa konsumen akan menyaksikan aliran sungai bawah tanah yang deras dan beberapa ornamen batuan yang menakjubkan.

4) *Malang Highland* (3 hari/ 2 malam)

PT Gama wisata memiliki paket tour ke Malang dengan objek wisata unggulan dan banyak diminati oleh wisatawan. Paket tersebut dikemas selama 3 hari dua malam, sudah termasuk dengan segala akomodasi (hotel, transportasi, dan konsumsi)

5) *Jogja Heritage To Mount Bromo* (3 hari /2 malam)

Dengan tour ini konsumen akan menikmati keindahan Jogja dan Bromo selama tiga hari. Mulai dari dijemput oleh pihak PT Gama Wisata, sampai dengan diantarkan ke berbagai tempat wisata di Yogyakarta dalam waktu 3 hari, 2 malam.

6) *Jogja Ekspres* (1 hari)

Dengan paket ini konsumen dapat menjelajahi daya tarik utama Yogyakarta dengan waktu satu hari. Konsumen akan diajak berkunjung ke Candi Budha Terbesar yaitu Borobudur, Keraton Yogyakarta , serta candi Hindu di Prambanan.

7) *Jogja Rendezvous* (2 hari 1 malam)

Untuk para konsumen yang memiliki waktu lebih luang, pihak PT Gama Wisata menyediakan paket wisata dengan kombinasi objek yang lebih lengkap.

8) *Jogja Kombo* (3 hari 2 malam)

Paket ini memberikan konsumen pengalaman dan kesempatan untuk menikmati kombinasi objek wisata budaya, daya tarik alam, serta hasil karya manusia berupa seni kerajinan.

b. Voucher Hotel

PT Gama Wisata menawarkan kepada konsumen pilihan hotel di berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia dengan ragam harga yang menarik yang tentunya disesuaikan dengan biaya atau *budget* dari konsumen. Kerja sama khusus dengan masing masing hotel menjadikan PT Gama Wisata dapat memperoleh harga yang special dengan diskon sampai dengan 40% dari harga normal.

### c. Wisata Minat Khusus

Paket ini diberikan bagi para konsumen yang sengaja ingin berkunjung ke suatu tempat baik itu di Indonesia maupun luar negeri hanya untuk beberapa kegiatan seperti pengembangan minat dan bakat. Mulai dari wisata untuk *out bond*, kunjungan kampus, serta kegiatan-kegiatan lainnya.

#### 1) Eksotisme *Cave Tubing* Kalisuci dan Pantai Sundak

Wisata *Cave Tubing* Kalisuci ini merupakan salah satu wisata minat khusus dari PT Gama Wisata yang diperuntukan bagi anda yang senang melakukan olahraga *climbing*, dan berpetualang di goa-goa yang ada di Pantai Sundak Yogyakarta.

#### 2) Jelajah Sepeda

Bersepeda merupakan cara berolahraga yang menyehatkan. Selain bermanfaat bagi kesehatan, bersepeda juga memiliki peran dalam mengurangi polusi udara yang dihasilkan dari alat transportasi bermotor. Untuk itu PT Gama Wisata menawarkan paket wisata bagi konsumen yang ingin menikmati pemandangan dengan cara yang unik yaitu dengan menelusuri Kota Yogyakarta serta beberapa tempat wisata panorama alam dengan menggunakan sepeda.

#### 3) Merapi *Trekking*

Bagi anda yang senang dengan wisata panorama alam, khususnya panorama Gunung Merapi, PT Gama Wisata menyediakan paket perjalanan wisata bagi anda untuk dapat mengamati terbitnya matahari dari Gunung Merapi, menyusuri punggung Merapi, serta pendakian ke bukit Pronojiwo dengan tantangan dan pemandangan yang sangat mengagumkan.

#### 4) Kunjungan Kampus ke Kampus

PT Gama Wisata memiliki program kunjungan ke beberapa kampus dalam rangka membantu memberikan pemahaman bagi siswa siswi sekolah menengah tentang kampus pilihan dan melakukan perbandingan langsung ke kampus-kampus favorit seperti, Kampus



Akademi Kepolisian & Universitas Diponegoro di Semarang, Akademi Militer di Magelang, serta Kampus Universitas Gadjah Mada, Akademi Angkatan Udara, Universitas Islam Indonesia, dan Universitas Pembangunan Nasional di Yogyakarta.

5) *Out Bond Training – Team Building*

Ini adalah paket wisata minat khusus yang sengaja dihadirkan oleh PT Gama Wisata bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan rasa percaya diri, kebersamaan, serta kekompakan pada karyawan-karyawan mereka dalam menghadapi tantangan kerja. Kegiatan *out bond* ini juga didukung oleh praktisi manajemen dan psikologi yang berpengalaman dari universitas ternama di Yogyakarta.

6) *Libur di Desa*

Yang terakhir dari paket wisata minat khusus ini adalah paket wisata libur di desa, yang diperuntukan bagi konsumen yang penat dengan kehidupan di kota dan ingin kembali merasakan ketentraman hidup di desa. Berbagai macam kegiatan yang dapat konsumen lakukan seperti, belajar pertanian, belajar seni budaya, terlibat dalam budidaya ikan di kolam, melakukan penanaman pohon persahabatan, memasak menu khas pedesaan, memancing, berbelanja di pasar tradisional, serta aktifitas lain yang akan memberikan pengalaman baru bagi konsumen.

d. *Paket Pelayanan Lain*

Ini adalah paket dari PT Gama Wisata yang diperuntukan bagi anda yang memiliki tujuan lain atau memerlukan layanan lain seperti untuk keperluan meeting, membuat perincian wisata sendiri, atau juga menyewa kendaraan.

1) *Jogja Tailor Made & Customize Package*

Pelayanan ini diperuntukan bagi konsumen yang memiliki perincian kegiatan wisata sendiri atau juga memerlukan bantuan untuk membuat perincian kegiatan wisata.

## 2) Paket *Meeting, Incentive Tour, Conference, Exhibition*

PT Gama Wisata mempunyai paket yang khusus disediakan bagi konsumen yang ingin melakukan kegiatan pertemuan, rapat, atau juga pameran di Yogyakarta, dengan memberikan paduan dan alternatif tempat, aktifitas, serta fasilitas.

## 3) Sewa Mobil

PT Gama Wisata juga menyediakan penyewaan mobil bagi para konsumen, dengan pilihan armada atau jenis mobil yang bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan anda. PT Gama Wisata juga menyediakan pengemudi yang berpengalaman, dengan harga paket sewa mobil yang sangat bersaing.

PT Gama Wisata juga menyediakan paket wisata lainnya, bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata ke daerah lain, yaitu;

- a. Sumatra Jawa Bali Lombok
- b. Jawa Bali Lombok
- c. Jawa Bali
- d. Bali Lombok
- e. Lombok
- f. Singapore
- g. Malaysia

## 6. Sistem Produksi PT Gama Wisata

Pada dasarnya PT Gama Wisata adalah perusahaan jasa yang jelas berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang manufaktur, sehingga PT Gama Wisata disini lebih berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara penyedia jasa yang sebenarnya dengan konsumen. Misalnya dalam kasus penjualan tiket pesawat, PT Gama Wisata berperan sebagai sebuah solusi “*One Stop Service*” kepada pelanggan dengan selain menyediakan tiket pesawat satu maskapai penerbangan, konsumen juga akan diberikan alternatif pilihan maskapai penerbangan lain.

Untuk sistem produksi paket wisata, PT Gama Wisata menjalin hubungan kerjasama dengan komponen-komponen dari paket wisata, misalnya hotel, maskapai penerbangan, PT KAI, atau yang lainnya yang merupakan rangkaian kebutuhan dari sebuah paket wisata. Hubungan kerjasama yang terjalin melahirkan sebuah kesepakatan khususnya pada fasilitas dan harga yang diberikan. Kesepakatan tersebut lebih mengarah kepada keuntungan konsumen.

## **7. Sistem Pemasaran PT Gama Wisata**

PT Gama Wisata adalah perusahaan Jasa yang lebih mengutamakan dari segi pelayanan konsumen dan kerjasama dengan *stakeholder* sehingga penerapan sistem pemasaran pun lebih mengutamakan konsumen dan *stakeholder* nya. PT Gama Wisata menerapkan sistem pemasaran *Integrtd Marketing Communication* (IMC) yang lebih mengarah pada *sales people* dan *direct selling*.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gama Wisata adalah;

### *a. E-mail*

Pemasaran dengan cara mengirimkan *e-mail* kepada perusahaan-perusahaan dan individu yang berpotensi menjadi konsumen PT Gama Wisata. *E-mail* ini biasanya berisikan tentang penawaran kerjasama, penawaran paket *tour*, atau promosi dan *event-event* khusus dari perusahaan.

### *b. Above & below the line*

Pemasaran sering dilakukan oleh perusahaan melalui promosi lewat sarana publikasi seperti spanduk, media elektronik, dan media cetak lokal. PT Gama Wisata juga sering menjadi sponsor bagi beberapa event yang diselenggarakan oleh Mahasiswa UGM. Selain itu juga pihak perusahaan sering membuat *merchandise* yang diberikan sebagai bonus bagi konsumennya.

c. *Yellow pages*

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang *tour and travel*, PT Gama Wisata memasang iklan di *Yellow Pages* yang biasanya digunakan sebagai panduan bagi konsumen yang berasal dari luar kota terutama turis asing.

d. *Website*

Salah satu bentuk pemasaran dari PT Gama Wisata untuk menjangkau konsumen dari luar Yogyakarta adalah dengan menggunakan website. Perusahaan membuat website [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) sejak tahun 2009 yang memuat lebih lengkap informasi profil perusahaan dan paket-paket wisata yang ditawarkan serta tiket perjalanan yang juga lengkap dengan jalurnya.

e. *Directory online*

Selain membuat website sendiri, PT Gama Wisata juga menggunakan *website* milik perusahaan lain untuk memasarkan atau mempromosikan produk jasa dari perusahaannya. PT Gama Wisata memasang iklan paket wisata mereka di beberapa *web* komersial milik perusahaan lain.

#### **D. Kebijakan E-Commerce Pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama wisata adalah dua perusahaan yang bergerak dalam bidang yang berbeda. Namun, kedua perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran yang sama yaitu melalui e-Commerce. Kebijakan perusahaan dalam menerapkan e-Commerce juga berbeda yang didasarkan pada visi dan misi serta kebutuhan perusahaan demi kemajuan perusahaan dan hubungannya dengan konsumen.

##### **1. Kebijakan E-Commerce Pada CV Palem Craft Jogja**

CV Palem Craft Jogja sebagai perusahaan lokal yang menjual produk aksesoris interior dan kerajinan asli dari Yogyakarta sudah pasti memerlukan media yang dapat membantu memasarkan produknya secara masive hingga

ke manca negara. Selain memasarkan produk melalui media-media lokal di kota Yogyakarta, perusahaan juga memerlukan media yang dapat mewujudkan visi misinya, memasarkan produk hingga keluar daerah bahkan ke manca negara.

Pihak perusahaan mengambil kebijakan untuk menggunakan sistem pemasaran *via online* (e-Commerce) dengan berbagai pertimbangan yang tentunya lebih dilihat dari segi menguntungkan bagi perusahaan dan juga kostumer. Berikut beberapa kebijakan CV Palem Craft Jogja dengan menerapkan sistem pemasaran e-Commerce:

a. e-Commerce sebagai sarana pengenalan produk

Tujuan pemasaran dari CV Palem Craft Jogja adalah menjadikan produk-produknya sebagai produk yang mendunia. Untuk itu lah, e-Commerce digunakan perusahaan untuk mempromosikan setiap produk dari perusahaan. Produk yang ada (produk baru ataupun lama) dipasang di *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dengan detail produk mulai dari harga, kegunaan, ukuran, hingga bahan dasar produk. Gambar dari setiap produk juga disajikan dengan tampilan yang nyata sehingga membuat kostumer yang berkunjung ke *website* ini, dapat mengira-ngira seperti apa wujud nyata dari produk tersebut. Pada *website* perusahaan juga dicantumkan informasi-informasi seputar promosi potongan harga dalam event tertentu sehingga para konsumen yang mengakses *website* tersebut tertarik untuk membeli produk-produk perusahaan.

b. e-Commerce sebagai pengenalan perusahaan

Selain mempromosikan produk, e-Commerce juga tentunya digunakan sebagai sarana pengenalan perusahaan CV Palem Craft Jogja dengan mencantumkan penjelasan singkat seputar perusahaan. hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mempercayai perusahaan (terutama konsumen yang berasal dari luar negeri).

c. e-Commerce sebagai salah satu media penerapan kegiatan *Costumer Relation*

Fungsi lain yang baru diterapkan pada *web* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) adalah fungsi sebagai *costumer service*. Dengan menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen, menjawab segala pertanyaan, serta melayani kritik dan saran yang masuk dari konsumen dengan baik. Hal ini agar mewujudkan sebuah kedekatan dan komunikasi dua arah antara perusahaan CV Palem Craft Jogja dengan konsumen. E-Commerce dapat menjadi wadah komunikasi dua arah, karena selama penerapannya setiap konsumen yang mengakses *web* ini selalu meninggalkan pertanyaan, kritik, dan saran dan beberapa waktu kemudian menagih tanggapan balik dari perusahaan. Sehingga membuat perusahaan menerapkan kebijakan baru terhadap penerapan e-Commerce yaitu sebagai salah satu sarana pelayanan *costumer service*.

d. e-Commerce sebagai media informasi bagi konsumen

Kebijakan lain yang diterapkan pada sistem e-Commerce perusahaan adalah sebagai media informasi bagi konsumen yang berkaitan dengan produk. Kegiatan ini berupa *upload* artikel-artikel yang berisikan tentang dokumentasi berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja, mulai dari kegiatan produksi perusahaan, kegiatan pameran, hingga penghargaan yang diperoleh perusahaan. Hal ini dirasa perlu ditambahkan demi terciptanya kredibilitas perusahaan di mata para konsumen.

e. e-Commerce sebagai media transaksi jual beli antara perusahaan dengan konsumen

Kebijakan terakhir yang diterapkan CV Palem Craft Jogja pada e-Commerce nya adalah sebagai media transaksi jual beli antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan CV Palem Craft Jogja menjual produk mereka kepada konsumen melalui *web* secara langsung. Bentuk transaksi jual beli yang terjadi adalah dengan sistem *shopping*

*chart* (kereta belanja), dimana setiap konsumen yang berminat untuk membeli produk perusahaan yang terdapat pada *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) tinggal meng-*klik* produk-produk yang ingin dibeli, setelah itu konfirmasi produk yang ingin dibeli akan masuk ke perusahaan dengan format *e-mail*.

## **2. Kebijakan E-Commerce Pada PT Gama Wisata**

Sebelumnya PT Gama Wisata menggunakan sistem *directory online*, yaitu mempromosikan perusahaan dan paket *tour* dari perusahaan melalui *website* komersial milik perusahaan lain. Demi mewujudkan beberapa misi perusahaan yaitu sebagai perusahaan jasa bidang *tour and travel* yang menyediakan layanan lengkap terhadap kebutuhan perjalanan wisata dengan kualitas pelayanan yang prima. Serta menyediakan, melakukan inovasi, mengembangkan produk maupun layanan dengan implementasi teknologi informasi yang berorientasi kepada pelanggan, PT Gama Wisata menerapkan sistem pemasaran e-Commerce, yaitu membuat *website* resmi milik perusahaan dengan beberapa kebijakan yang diprioritaskan pada kelancaran konsumen memperoleh informasi.

### **a. e-Commerce sebagai Identitas perusahaan**

Ini adalah tujuan awal *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) dibuat, yaitu sebagai sarana mengenalkan perusahaan kepada dunia melalui internet. Mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, profil perusahaan dengan badan hukumnya sebagai legalitas perusahaan, serta alamat lengkap kantor pusat dan kantor cabang PT Gama Wisata. dengan adanya identitas perusahaan lengkap yang di posting melalui *website* resmi perusahaan, kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan dapat terjalin.

### **b. e-Commerce sebagai pengenalan produk-produk perusahaan**

Kebijakan kedua dari PT Gama Wisata dalam menerapkan sistem pemasaran melalui e-Commerce yaitu sebagai sarana promosi berbagai macam produk dan paket wisata yang ditawarkan oleh PT Gama Wisata.

Setiap produk dan paket wisata tersebut, diikuti dengan penjelasan lengkap serta harga yang ditawarkan. Selain itu, *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) juga memuat tentang penawaran voucher hotel, info jadwal beberapa maskapai penerbangan, dan jadwal keberangkatan kereta api, yang merupakan bentuk dari “*One Stop Service*” PT Gama Wisata.

- c. e-Commerce sebagai salah satu bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen

[www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) juga menjadi salah satu bentuk sarana *customer service*, dengan sistem *online* 24 jam yang siap untuk menjawab pertanyaan dan juga menerima setiap kritik dan saran dari konsumen yang berkunjung ke *website* tersebut. Dengan begitu, diharapkan dapat terjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga menambah rasa nyaman bagi konsumen untuk menggunakan jasa PT Gama Wisata dalam hal *tour and travel*.

- d. e-Commerce sebagai transaksi awal perusahaan dengan konsumen

Untuk memudahkan akses konsumen yang ingin menggunakan jasa PT Gama Wisata untuk perjalanan wisata mereka, kebijakan lainnya yang diterapkan oleh [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) adalah sebagai tempat transaksi awal perusahaan dengan konsumen (terutama yang berada di luar kota Yogyakarta). Para konsumen yang mengunjungi *website* ini dapat memberikan pertanyaan seputar paket wisata yang telah ditawarkan oleh perusahaan, atau mereka dapat mengajukan paket wisata yang mereka buat sendiri kepada *Web Officer* untuk kemudian diberikan tanggapan balik dari perusahaan seputar perincian harga dan pelayanan yang diajukan sebelumnya oleh konsumen melalui *website*. Setelah itu transaksi berlanjut melalui *e-mail*, *telephone*, atau pengunjung datang langsung ke kantor pusat maupun cabang PT Gama Wisata.



e. e-Commerce sebagai media informasi pariwisata Yogyakarta dan Indonesia

kebijakan lain yang ditawarkan melalui [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) adalah memberikan informasi diluar dari informasi seputar perusahaan. Informasi ini berupa artikel yang berisikan tentang hal-hal unik dari kota Yogyakarta, berbagai macam kuliner dan buah tangannya, serta objek-objek wisata di Yogyakarta dan berbagai daerah di Indonesia. Informasi ini bertujuan sebagai bahan untuk referensi bagi para wisatawan luar kota atau mancanegara yang ingin berkunjung ke Yogyakarta dan Indonesia.

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Seiring berjalannya waktu, persaingan di dunia bisnis terjadi semakin ketat. Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat serta dengan dibukanya pasar globalisasi menambah ketatnya persaingan di dunia bisnis. Setiap orang berlomba-lomba untuk berusaha memajukan bisnisnya. Salah satu cara untuk memajukan bisnis atau usaha yaitu dengan menggunakan e-Commerce sebagai salah satu sistem komunikasi pemasaran perusahaan.

Hampir semua perusahaan besar di seluruh dunia telah mempunyai *website* resmi dan menjalankan komunikasi pemasaran e-Commerce, begitu juga dengan perusahaan-perusahaan lokal yang ingin menembus pasar global. Akan tetapi tidak semua perusahaan dapat langsung sukses dengan hanya memiliki *website*. Perusahaan tentu harus memiliki kebijakan dan strategi khusus dalam meraih konsumen sebelum membuat *website* dan menjalankan komunikasi pemasaran e-Commerce.

Banyak faktor positif dari e-Commerce seperti sifat komunikasi *website* yang *massive*, kemudahan transaksi, hingga biaya pembuatan *website* yang terbilang murah, membuat banyak perusahaan (dari berbagai macam bidang) menggunakan *website* untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Begitu halnya dengan perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata. Kedua perusahaan tersebut berasal dari latar belakang dan segmentasi pasar yang berbeda. CV Palem Craft Jogja adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang jadi dengan segmentasi utama adalah konsumen mancanegara yang membeli produk dengan jumlah banyak, sedangkan PT Gama Wisata adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa perjalanan wisata dan memiliki segmentasi umum, semua kalangan yang membutuhkan jasa perjalanan wisata. Sistem komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedua perusahaan adalah komunikasi pemasaran e-Commerce berbasis *Intergrated Marketing Communication (IMC)*.

## A. Temuan Penelitian CV Palem Craft Jogja

Sebagaimana tujuan utama pemasaran dari CV Palem Craft Jogja, yaitu pasar luar negeri, maka kebanyakan produk yang dijual secara ekspor. Namun untuk mendapatkan pasar luar negeri dibutuhkan sistem komunikasi pemasaran yang dapat bekerja secara global. Berdasarkan hal tersebut, sehingga perusahaan memilih untuk menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

“Pasar yang kami tuju adalah pasar luar negeri, makanya kami menggunakan sistem e-Commerce supaya pesan kami sampai dan sasaran kami sesuai” (Deddy Effendi, wawancara tanggal 24 Mei 2012)

Tahun 2004, tepatnya satu tahun setelah perusahaan berdiri, direktur utama bapak Deddy Effendi memutuskan untuk melebarkan pasar pemasaran produk ke luar negeri. Kemudian dibuatlah *website* resmi milik perusahaan [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) yang merupakan salah satu media pemasaran untuk meraih pasar luar negeri. Para konsumen yang dijadikan sasaran utama pemasaran produk perusahaan adalah konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang cukup banyak sehingga memberikan keuntungan dari sisi penjualan, bagi perusahaan CV Palem Craft Jogja.

Sistem pemasaran dengan menggunakan strategi e-Commerce atau melalui *website* yang dilakukan oleh perusahaan ternyata memberikan dampak positif kepada penjualan produk. Terjadi peningkatan yang signifikan sejak tahun pertama *website* perusahaan pertama kali diaktifkan. Hal ini juga dapat dilihat dari tiga tahun terakhir perusahaan menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce, yaitu dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Berikut ini tabel jumlah pengunjung *website* dan konsumen website periode 2009 – 2011 berdasarkan data dari CV Palem Craft Jogja.

**Table 3.1: Jumlah Pengunjung *Website* dan Konsumen dari *Website* CV Palem Craft Jogja Periode 2009-2011**

<b>Periode (Tahun)</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Jumlah Konsumen dari <i>Website</i></b>
<b>2009</b>	5.015	3.210 (64%)
<b>2010</b>	9.744	7.503 (77%)
<b>2011</b>	13.633	12.679 (93%)

Dari tabel diatas, dapat dilihat peningkatan jumlah pengunjung *website* dan penjualan yang terjadi pada tiga tahun terakhir, meningkat secara signifikan. Pada tahun 2009, pengunjung *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) berjumlah 5.015 pengunjung dari 64% (3.210 pengunjung) dari jumlah pengunjung tersebut tertarik untuk membeli produk sehingga terjadi proses transaksi jual beli. Di tahun 2010, pengunjung *website* bertambah menjadi 9.744 dengan 77% (7.503 pengunjung) dari jumlah pengunjungnya berujung pada transaksi jual beli produk CV Palem Craft Jogja. Jumlah pengunjung *website* perusahaan ini juga meningkat menjadi 13.633 dan 93% nya (12.679 pengunjung) menjadi konsumen perusahaan yang membeli produk perusahaan baik dalam kuantiti besar ataupun retail.

Angka jumlah pengunjung meningkat pesat dan menggambarkan keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran e-Commerce yang dijalankan oleh perusahaan. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce, perusahaan menerapkan metode *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Ibu Astuti selaku Manajer Marketing CV Palem Craft Jogja, perusahaan menerapkan semua sistem pemasaran yang merupakan bauran promosi dari metode IMC, yaitu periklanan, promosi, humas dan publikasi, *personal selling*, serta *direct marketing*, sehingga perusahaan dapat memasarkan produk sesuai dengan segmentasi pasarnya.

“Perusahaan memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, jadi agar segmentasi tersebut dapat tercapai, kami menggunakan sistem pemasaran dengan metode bauran promosi IMC” (Sri Astuti Ningsi, wawancara tanggal 24 Mei 2012)

### **1. Periklanan CV Palem Craft Jogja**

Kegiatan periklanan yang diterapkan oleh CV Palem Craft Jogja pada strategi komunikasi pemasarannya adalah iklan yang menggunakan media cetak nasional, media televisi nasional, pamflet, dan *X-banner*. CV Palem Craft Jogja menggunakan media cetak nasional yaitu majalah Femina (2011), dimana perusahaan membeli halaman rubrik “Wanita dan Wirausaha”, sehingga halaman rubrik ini secara penuh membahas seputar perusahaan CV Palem Craft. Sedangkan untuk media televisi, perusahaan menggunakan media televisi nasional seperti Trans TV dan SCTV untuk mengiklankan perusahaan dan produk-produk mereka. CV Palem Craft juga menggunakan media pamflet dan *X-banner* dalam mengiklankan produk-produk dari perusahaan. Untuk pamflet biasanya disebarakan saat perusahaan mengikuti pameran, sedangkan untuk *X-banner*, selain dipajang di depan *venue* saat pameran juga dipajang di dalam outlet CV Palem Craft Jogja. Berbeda dengan kegiatan beriklan yang diterapkan melalui e-Commerce, dalam hal ini perusahaan membeli *space* di *website advertising* internasional seperti [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), serta *website advertising* lokal yaitu [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com).

Welcome to Alibaba.com, Join Free | Sign In Buy Sell Community My Alibaba My Favorites Help

**Alibaba.com**  
Global trade starts here.™

Search Product

Search thousands of products from many great suppliers on Alibaba.com:  
[palem craft jogja](#) [gift](#) [electric guitar](#)

Alibaba.com  
**Unverified Member**

**PALEM CRAFT JOGJA, CV**

Home Products TrustPass Profile About Us Contacts

search our products

**Products [50]**

- [FLOOR LAMP \[14\]](#)
- [Lamp Cover & Shade \[6\]](#)
- [DECORATION \[6\]](#)
- [Furniture \[2\]](#)
- [MIRROR \[4\]](#)
- [CANDLE \[5\]](#)
- [VASE \[13\]](#)

[Company Profile](#)

[Trade Show](#)

**Company Info**  
PALEM CRAFT JOGJA, CV  
(Indonesia)

City:  
Yogyakarta

Since 2000 Palem Craft Jogja is a producers and exporter company with main product are interior accessories. At Palem Craft Jogja , we develop design products in our workshop , working skills with carvers, weavers, and other craftsman in Yogyakarta, Central Java, Indonesia.

Palem Craft Jogja works with a wide variety of natural materials, including woods, bamboo. Within this range are Terracota vase, Candle holder, Screen, Picture Frame, Mirror Frame , Trays and a broad collection of lighting ...  
[Read more](#)

Mr. Deddy Effendi An,ST

Offline

**New Products** [See more](#)

[RTLMP 53](#)

[WCTB 03](#)

[SFC 04](#)

[DP0025](#)

[RTLMP 354](#)

Gambar 3.1: Iklan CV Palem Craft Jogja di Website www.alibaba.com

**ASMINDO**  
Komda Yogyakarta News | Event | Directory Asmindo | Product | Gallery | Registrasi  search member, news go

**Palem Craft Jogja**  
July 26th, 2010 | 3:45 am

SEKILAS PALEM CRAFT JOGJA

Sejak Tahun 2000 Palem Craft Jogja adalah produser dan juga perusahaan exporter dengan produk utama aksesories interior. Di Palem Craft Jogja kami mengembangkan produk di studio , bekerja dengan para tenaga ahli dan pengarajin di jogjakarta.

Palem Craft Jogja bekerja dengan bermacam material alam seperti kayu, bambu, terrakota, lilin dan rotan. Kami juga mempekerjakan teknisn fhininsing dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut memberikan kami kemampuan untuk memproduksi dan mendesain dalam jumlah yang banyak. Palem Craft Jogja juga mendesain dan mengembangkan produk bagi konsumen. Kami membuat lampu-lampu dari bahan natural, baik berfungsi sebagai table lamp maupun floor lamp.

Untuk memastikan kualitas produk, kami memilih dan memproses materialnya dan kemudian mengawasi produksinya. Kami menjaga kontrol pada desain, pengembangan dan juga semua aspek produksi.

Produk kami jual dengan basis contener. Palem Craft Jogja biasanya memberikan pelanggan sebuah eksklusif-an dengan produk untuk menunjukkan komitmen kami. Kami mencari sebuah hubungan jangka panjang , agar pelanggan yang bisa membeli barang dengan jumlah yang tetap.

Pasar terbesar Palem Craft Jogja untuk wilayah Eropa, Amerika, Jepang, Dubai, Australia, Prancis, UEA, Serbia, Mesir, Polandia, dan Lain-2

Nama Perusahaan	cv. Palem Craft Jogja
Tanggal berdiri	1 April 2000
Direktur	Deddy Effendi An, ST
Wakil Direktur	Firda Nurul Aini, SE
Alamat Kantor	Jl. Kha Dahlan No. 8 Rt.09 / Rw.03 Ngupasan-Gondomanan Yogyakarta – 55122 Indonesia
Workshop	Dn. Bandungkulon,RT.1/RW.23 Pendowohardjo Sewon Bantul Yogyakarta
Telp	+62 274 545485 / 548080 / 7138018
Fax	+62 274 548080
Email	palemcraft @idola.net.id, palemcraft@palemcraft.com
Website	www.palemcraft.com

Advertising Online  
**Space Here**

Advertising Online  
**Space Here**

Up Comming Event

- Trade Expo Indonesia 2010
- Launching Website Asmindo Komda DIY

Gambar 3.2: Iklan CV Palem Craft Jogja di Website www.asmindojogja.com

**kotajogja.com** Portal Informasi Jogja Terlengkap lebih dari 1,1 juta Member (per Jan 2012)

Home | Tentang Kami | Gabung di Kotajogja.com | Kontak Kami | Login

Berwisata di Jogja | Menikmati Kuliner | Hotel di Jogja | Belanja | Cari Kerja | Jogja Event | Properti | Otobursa | Pendidikan | Direktori Bisnis | Fasilitas Publik

mau ke Jogja! ya pesan Hotel di KOTAJOGJA.COM DAPATKAN DISCOUNT RATE  
RESERVASI TELP/SMS : 0274 6 55 22 77

Info Belanja Jogja Terlengkap  
**Pusat Belanja Jogja**  
kotajogja.com

**Belanja**

Belanja > Furniture & Home Interior > Palem Craft

Like 8 | Tweet 0 | Share

**Palem Craft**  
KHA Dahlan St No. 8 Jogjakarta 55122 Indonesia , Tlp. +62 274 548080

**With the spirit fine art and craft**

Sejak tahun 2000 Palem Craft Jogja adalah produsen dan eksportir dengan produk utama aksesoris interior dan kerajinan. Di Palem Craft Jogja, kami mengembangkan desain produk di workshop kami. Palem Craft Jogja bekerja dengan berbagai bahan alami, kayu, bambu, batu apung, buah Mahoni. Produk utama kami vas, pemegang lilin dan koleksi produk, lampu meja dan lampu berdiri . Kami juga menggunakan berbagai teknik finishing, ini memberikan kami kemampuan untuk membuat berbagai desain. Palem Craft Jogja juga mendesain dan mengembangkan produk untuk permintaan pelanggan.

Produk yang diproduksi di workshop kami, kami membuat dan bekerja dengan pengrajin sekitar dan mengakhiri proses dilakukan di workshop kami. Untuk memastikan produk yang baik, kita memiliki bagian kontrol (Quality Control) yang berkualitas yang ketat mengontrol proses produksi. Kami menjaga kontrol atas desain, pengembangan, dan semua aspek dari produksi produk kami. Produk kami dijual dalam wadah dan kemasan (QC). Kami

**Kategori Belanja**

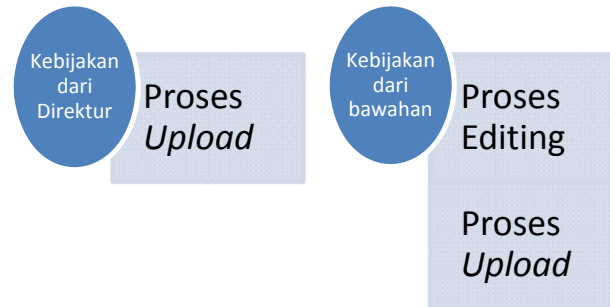
- Fashion
- Spa & Body Treatment
- Lain-lain
- Hair & Beauty
- Furniture & Home Interior
- Art & Souvenir
- Health & Clinic
- Bengkel / Accessories
- Otomotif
- Wedding
- Gift Shop
- Shoes & Bag
- Accessories
- Optical

**Gambar 3.3: Iklan CV Palem Craft Jogja di Website www.kotajogja.com**

Selain menggunakan website *advertising* perusahaan lain, CV Palem Craft Jogja juga menggunakan *website* resmi milik perusahaan yaitu [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com). Pada website resmi milik perusahaan ini, perusahaan melakukan iklan perusahaan, iklan produk-produk perusahaan, serta untuk menginformasikan promo-promo produk baru atau juga potongan harga yang diberikan oleh perusahaan.

“Untuk beriklan kami pernah beriklan di majalah Femina tahun 2011. di Trans TV dan SCTV. kami juga pakai pamflet dan *X-banner* kalau lagi pameran. Kalo untuk iklan di *web* kami pakai [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com) walaupun sebenarnya perusahaan juga punya *web* sendiri sejak tahun 2004.” (Sri Astuti Ningsi, wawancara tanggal 24 Mei 2012)

Sejak tahun 2004 CV Palem Craft Jogja telah mengoperasikan *website* perusahaan yaitu [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com), yang dioperasikan langsung oleh Bapak Deddy Effendi selaku Direktur CV Palem Craft Jogja. Hal ini agar perusahaan dapat mengontrol informasi yang diberikan dan efek atau respon dari konsumen yang masuk melalui *website*.



**Gambar 3.4: Skema Proses *Uploading* Data pada *Website* CV Palem Craft Jogja**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Pak Deddy lah yang mengoperasikan *website* perusahaan secara langsung, maka proses *uploading* informasi terjadi seperti gambar skema proses *Uploading* Data di atas. Apabila kebijakan informasi berasal dari Pak Deddy selaku Direktur CV Palem Craft Jogja, maka informasi tersebut akan di-*upload* langsung oleh beliau. Namun jika kebijakan informasi muncul dari bawahan, maka akan dibicarakan pada pertemuan atau rapat rutin perusahaan yang rutin diadakan setiap hari Senin dan hari Kamis. Dari pertemuan ini akan menghasilkan keputusan apakah kebijakan informasi tersebut layak diinformasikan ataukah tidak.

Dari kegiatan beriklan melalui *website* ini, perusahaan CV Palem Craft mendapatkan beberapa keuntungan yaitu perusahaan berhasil meningkatkan penjualan produknya serta semakin banyak konsumen dari dalam maupun luar negeri yang mengenal perusahaan bahkan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan yaitu informasi yang di-*upload* hanya dalam bahasa Inggris, sehingga proses komunikasi



akan terhambat apabila pengunjung *web* tersebut adalah konsumen yang kurang paham dengan bahasa Inggris.

## 2. Promosi CV Palem Craft Jogja

Kegiatan-kegiatan promosi CV Palem Craft Jogja meliputi mengikuti berbagai macam pameran *furniture* dan kerajinan tingkat nasional maupun tingkat internasional, menjadi sponsorship di beberapa acara, mengikuti perlombaan, serta memberikan berbagai macam diskon khusus bagi konsumen.

CV Palem Craft Jogja sering mengikuti berbagai macam *event* pameran, seperti pameran IFFINA (International Furniture and Craft Fair Indonesia) yang diselenggarakan oleh asosiasi produsen *furniture* dan merupakan pameran tahunan berskala internasional. Pameran ini bertujuan untuk mempertemukan *buyer* internasional dengan para produsen *furniture* dan kerajinan dari seluruh Indonesia. Pameran lainnya adalah INACRAFT, yaitu pameran kerajinan terbesar di Indonesia dengan periode setahun sekali yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Selain dua pameran tadi, CV Palem Craft Jogja juga menjadi peserta tetap untuk ajang Pameran berskala internasional, New York International Gift Fair, yang baru saja diselenggarakan pada bulan Januari tahun 2012, di kota New York, Amerika Serikat.

Kegiatan promosi lainnya adalah menjadi sponsor pendukung beberapa acara kampus yang ada hubungannya dengan kerajinan tangan dan juga acara berskala nasional misalnya pada *event* pembukaan Ragam Griya yang diselenggarakan oleh Pusat Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI). CV Palem Craft Jogja juga mengikuti berbagai macam ajang perlombaan yang diadakan oleh berbagai pihak. Misalnya, lomba *design* cindramata (2010) yang diadakan oleh Departemen Perindustrian, dimana pada ajang ini, CV Palem Craft Jogja menjadi juara favorit. Selain itu, Perusahaan juga mendapatkan penghargaan tahunan yaitu Inacraft Award

(2006). Dengan adanya penghargaan-penghargaan ini, perusahaan dapat meningkatkan citra positifnya di mata konsumen.

Selain mengikuti pameran, menjadi sponsor *event*, dan mengikuti ajang-ajang perlombaan, CV Palem Craft Jogja juga memberikan berbagai macam diskon atau potongan harga yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk dari perusahaan ini. Diskon atau potongan harga yang diberikan misalnya:

1. Lebaran Sale: Diskon 10% hingga 40% yang diberikan oleh perusahaan saat 2 minggu sebelum Hari Raya Idul Fitri, baik bagi para konsumen ekspor maupun retail
2. Ramadhan Sale: Diskon 10% hingga 40% yang diberikan 1 minggu sebelum Bulan Ramadhan dan selama Bulan Ramadhan, baik bagi para konsumen ekspor maupun retail
3. Stok Sale: Ini merupakan event cuci gudang bagi konsumen ekspor maupun retail yang biasanya diadakan oleh perusahaan dalam jangka waktu 2 tahun sekali, dimana selama satu bulan perusahaan akan memberikan potongan harga sebesar 10% hingga 40% untuk produk-produk yang sudah lama diproduksi.
4. Quantity Discount: Diskon atau potongan harga spesial bagi konsumen ekspor yang disesuaikan dengan jumlah barang yang dipesan.
5. Fair Discount: Diskon atau potongan harga yang diberikan hanya pada saat pameran.

“Perusahaan punya banyak kegiatan promosi, misalnya jadi peserta pameran tingkat nasional dan internasional, jadi sponsor untuk acara-acara tertentu, mengikuti berbagai macam lomba dan ajang penghargaan, dan juga memberikan diskon-diskon khusus bagi konsumen. Sedangkan di *website*, kami memberikan promo-promo seputar produk.” (Sri Astuti Ningsi, wawancara tanggal pada 24 Mei 2012)

Pelaksanaan kegiatan promosi produk-produk CV Palem Craft Jogja melalui *website* perusahaan [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) terdapat pada menu “*Products*”. Ini adalah menu yang khusus menampilkan berbagai macam produk unggulan dan juga produk baru dari perusahaan. Informasi-informasi yang ditampilkan meliputi gambar produk, kode produk, bahan dasar produk, kegunaan produk, *volume* atau ukuran produk, dan juga harga produk yang ditampilkan dalam bentuk tabel. Hal tersebut adalah sebagai bentuk promosi perusahaan untuk setiap produk hasil produksi perusahaan.

No.	Code	Image	Description	Material	Volume	Detail	Buy
1	TRV-333 C		Terracotta Vase "Mulut Ikan" Covered Sand Motif	Terracotta with Sand	0.022m3		1 BUY
2	TRTGC-60		Terracotta Vase "Flower Motif" cover sand	Terracotta with Sand	0.026m3	[DETAIL]	1 BUY
3	TRTGC-49		Terracotta vase "Tunas B" covered sand with rattan	Terracotta with Sand	0.034m3	[DETAIL]	1 BUY
4	TRTGC 48 A		Terracotta vase "Ngolet" covered sand	Terracotta with Sand	0.018m3	[DETAIL]	1 BUY
5	TRTGC-44		Terracotta vase "pegel" covered sand with Allah kaligrafi	Terracotta with Sand	0.018m3	[DETAIL]	1 BUY
6	TRTGC-43		Terracotta vase "bawang gepeng" covered sand	Terracotta with Sand	0.013m3	[DETAIL]	1 BUY
7	TRTGC-42		Terracotta vase covered sand "two hole"	Terracotta with Sand	0.03m3	[DETAIL]	1 BUY
8	TRTGC-30		Terracotta cover sand, set of 3	Terracotta with Sand	0.013m3	[DETAIL]	1 BUY
9	TRTGC-14		Terracotta "Pispot vase" covered sand	Terracotta	0.013m3	[DETAIL]	1 BUY
10	TRTGC-03		Terracotta "moon bottle vase" covered sand	Terracotta	0.01m3	[DETAIL]	1 BUY

**Gambar 3.5: Tampilan Menu “*Products*” pada *Website* CV Palem Craft Jogja**

Produk-produk ini ditampilkan dalam bentuk tabel dan dikelompokkan berdasarkan bahan dasar pembuatan dan juga fungsinya. Menu produk-produk tersebut antara lain, yaitu:

- a. Menu “*Candle Light*”

*Candle Light* adalah bagian pertama dari menu “Products”. Menu ini berisikan informasi produk yang berfungsi sebagai tempat lilin hias dengan berbagai macam bentuk yang unik dan kreatif.
- b. Menu “*Terracota Sand*”

Menu ini berisikan informasi produk yang berbahan dasar campuran terakota dengan pasir. Produk-produk dari *Terracota Sand* adalah produk vas dengan berbagai macam pilihan bentuk yang unik dan sangat artistik.
- c. Menu “*Screen*”

Produk lain dari perusahaan yang ditampilkan adalah produk *screen* atau penyekat ruangan. Di menu ini, terdapat informasi yang spesifik tentang *screen* dan berbagai macam bahan dari *screen* tersebut.
- d. Menu “*Floor Lamp*”

Di menu *Floor Lamp*, perusahaan menampilkan informasi spesifik tentang produk *floor lamp* dengan berbagai macam bahan dasar (kecuali dari bahan bambu) dan bentuk yang unik dan juga kreatif.
- e. Menu “*Table Lamp*”

Sama halnya dengan menu *Floor Lamp*, menu *Table Lamp* juga menampilkan informasi spesifik dari produk *Table Lamp* mulai dari gambar produk tersebut, bahan dasar (kecuali dari bahan dasar rotan), kegunaan, ukuran, hingga harganya.
- f. Menu “*Rattan Lamp*”

Menu ini juga sama seperti menu *Floor Lamp* dan *Table Lamp*, yang juga memuat informasi spesifik tentang produk lampu. Namun produk yang terdapat pada menu *Rattan Lamp* hanyalah produk lampu yang berbahan dasar rotan.
- g. Menu “*Terracota Glass*”

Menu selanjutnya adalah menu *Terracota Glass* yang berisikan informasi spesifik tentang produk-produk vas berbahan dasar campuran terakota dengan kaca.

h. Menu “*Wall Lamp*”

Produk lampu yang lain adalah produk lampu yang diletakkan di tembok. Informasi spesifik dari produk ini (kecuali dari bahan dasar rotan) ditampilkan pada menu *Wall Lamp*.

i. Menu “*Hanging Lamp*”

Produk lampu yang terakhir adalah produk *Hanging Lamp* yang khusus dibahas di menu ini, yaitu mulai dari kode produk, bahan dasar produk (kecuali dari bahan dasar rotan), serta harga produk tersebut.

j. Menu “*Terracota Pumice*”

Menu ini menampilkan informasi spesifik berbagai macam produk vas yang berbahan dasar campuran terakota dengan batu apung.

k. Menu “*My Gallery*”

Menu ini khusus menampilkan informasi spesifik tentang beberapa produk khusus yang diproduksi oleh perusahaan. *My Gallery* menampilkan informasi seputar produk-produk yang terbuat dari bahan dasar alam yang tidak dapat dikelompokkan ke menu produk yang lain.

Perusahaan menerapkan kebijakan lain sebagai bentuk kegiatan promosi yaitu menerima pesanan produk dari konsumen, dimana produk yang dipesan tidak terdapat pada menu-menu tersebut diatas melainkan disesuaikan dengan apa yang dipesan oleh konsumen. Selain itu, Perusahaan juga menerapkan sistem “*Cart*” pada menu ini demi memudahkan kegiatan promosi. Konsumen bisa menentukan produk apa saja yang ingin dibeli dengan hanya meng-*klik* “*buy*” pada produk tersebut. Sistem *cart* ini sama halnya dengan sistem keranjang belanjaan, dimana setiap produk yang telah ter-*klik* akan dimasukkan kedalam keranjang belanjaan untuk kemudian terkirim kepada perusahaan melalui *e-mail*.

Semua menu produk yang terdapat pada *website* ini memberikan dampak positif atau juga keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat meminimalisir biaya untuk melakukan kegiatan promosi dari produknya

(mengingat produk dari CV Palem Craft Jogja sangat banyak), dan hasil dari minimalisir biaya promosi tersebut dapat dialihkan ke biaya produksi sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil produksi menjadi jauh lebih baik. Selain itu, dengan adanya menu yang mendukung kegiatan promosi produk ini, konsumen dapat dengan mudah mengetahui berbagai macam produk milik perusahaan dengan informasi spesifik dari produk tersebut.

Akan tetapi, kegiatan promosi dengan menggunakan *website* yang dilakukan oleh perusahaan juga memiliki kekurangan dimana sistem *cart* ini belum dioperasikan secara maksimal oleh perusahaan. Sistem *cart* yang kompleks diikuti dengan sistem “*Paypal*” yaitu setelah produk yang ingin dibeli, dimasukkan kedalam keranjang belanjaan atau *cart* ini, konsumen dapat langsung membayar produk dengan sistem *paypal* (dengan mengisi data diri dan data kartu kredit). Namun tidak demikian dengan sistem *cart* yang perusahaan aplikasikan pada *website*-nya, sehingga konsumen tidak dapat melakukan transaksi jual beli secara praktis dengan hanya melalui *website*. Kekurangan lainnya dari promosi menggunakan *website* adalah informasi promosi yang dapat diakses oleh semua orang sehingga sangat memungkinkan bagi para kompetitor untuk menjiplak bentuk-bentuk promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

### **3. Humas Dan Publikasi CV Palem Craft Jogja**

Perusahaan CV Palem Craft Jogja belum memiliki divisi khusus yang menangani kegiatan kehumasan dan publikasi. Dua kegiatan ini dikerjakan secara rangkap oleh Manajer Marketing (Ibu Sri Astuti Ningsi). Kegiatan utama dari humas yang dijalankan oleh perusahaan adalah menjadikan kepentingan konsumen di atas segalanya. Untuk itu selain kegiatan penjualan, perusahaan juga melakukan kegiatan pendekatan personal. Perusahaan berusaha menjaga komunikasi dengan konsumen tetap terjaga dengan mengirimkan surat (POS atau *e-mail*) yang berisikan basa-basi singkat dan informasi produk baru dari perusahaan, memberikan diskon khusus bagi konsumen yang loyal, memberikan informasi tentang *event* pameran yang

diikuti oleh perusahaan, serta menanyakan kondisi konsumen yang sedang tertimpa musibah (misalnya konsumen yang berasal dari Jepang saat bencana Gempa bumi dan Tsunami yang melanda negara tersebut).

Kegiatan humas lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan *customer service*. Perusahaan yang diwakili oleh Manajer Marketing, melakukan *follow up*, bagi setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk perusahaan. Kegiatan *follow up* ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas produk yang diterima, pelayanan yang didapatkan, serta kritik dan saran dari konsumen.

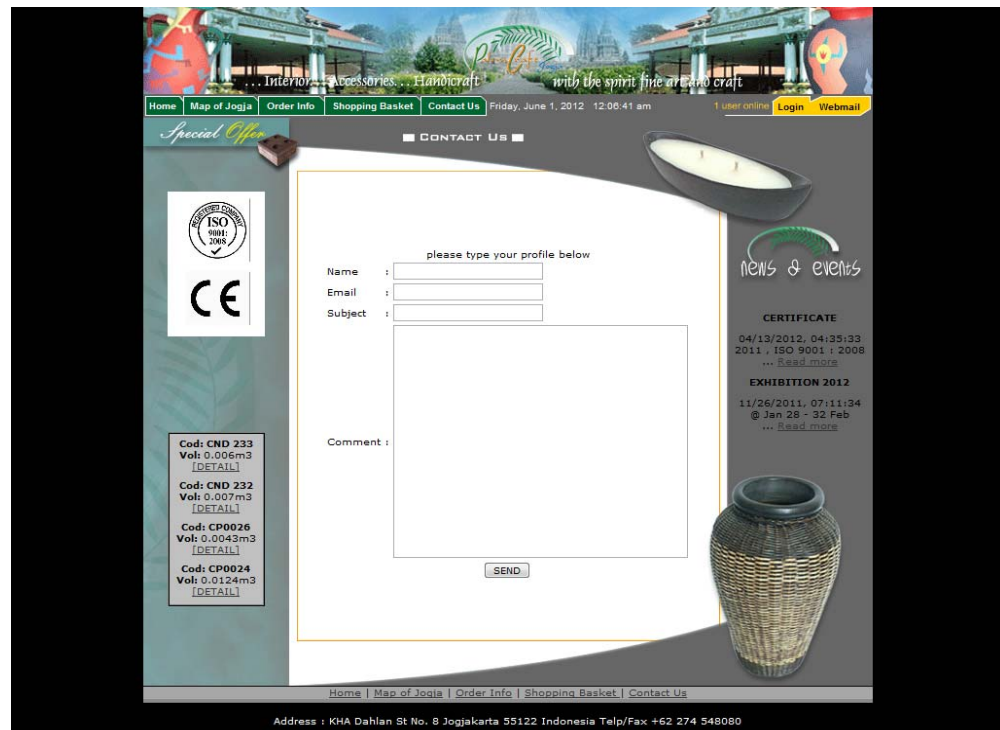
“Kegiatan Humas dan Publikasi masih saya yang kerjakan karena belum ada divisi khusus yang menanganinya. Bagi perusahaan Konsumen itu nomor satu, jadi kenyamanan mereka selalu menjadi prioritas utama. Kontak yang terjalin dengan konsumen bukan sebatas jual beli saja, tapi perusahaan berusaha menjalin pendekatan personal dengan konsumen” (Sri Astuti Ningsi, wawancara tanggal 24 Mei 2012)

Kegiatan kehumasan dan publikasi yang dilakukan secara umum oleh CV Palem Craft Jogja sama dengan yang diaplikasikan melalui e-Commerce atau *website* perusahaan yaitu “Konsumen adalah nomor satu”. Kenyamanan konsumen dalam mengakses *website* perusahaan sangat diutamakan. Di [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) terdapat beberapa menu yang mendukung kegiatan tersebut, yaitu;

a. Menu *Contact Us*

Menu ini adalah menu yang berguna sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen dapat mengirimkan pesan dengan mengisi kolom yang tersedia pada menu ini. Pesan tersebut biasanya berisi kritik dan saran, pertanyaan seputar produk, pertanyaan tentang perusahaan, atau juga berisikan *testimoni* dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah, dimana pesan yang disampaikan oleh konsumen akan diterima langsung oleh Web Officer (masih dikendalikan

oleh Direktur CV Palem Craft Jogja) dalam bentuk *e-mail*, dan kemudian pesan tersebut akan segera dibalas oleh Web Officer.

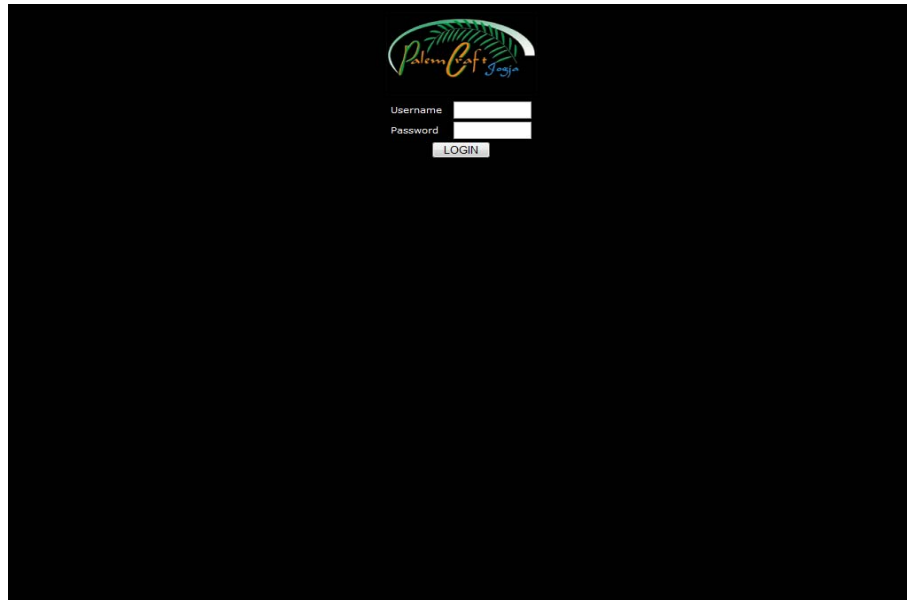


**Gambar 3.6: Tampilan Menu “Contact Us” pada Website CV Palem Craft Jogja**

#### b. Menu “Login” dan “Webmail”

Kedua menu ini memiliki fungsi yang sama dengan menu *Contact Us* hanya saja menu *Login* dan *Webmail* dikhususkan bagi konsumen yang berasal dari perusahaan properti yang cukup besar dan telah menjadi langganan tetap CV Palem Craft Jogja. Para konsumen pelanggan tetap perusahaan tersebut harus terlebih dahulu memasukan *user name* dan *password* yang mereka miliki sebelum melakukan kontak dengan perusahaan lewat *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) ini. Bentuk komunikasi yang terjadi juga bentuk komunikasi dua arah, dimana konsumen tersebut dapat mengirimkan pesan dalam bentuk *e-mail* kepada perusahaan yang akan diterima oleh Web Officer yang juga langsung membalas pesan tersebut.





**Gambar 3.7:** Tampilan Menu “Login” pada Website CV Palem Craft Jogja



**Gambar 3.8:** Tampilan Menu “Login” pada Website CV Palem Craft Jogja

c. Menu “*News and Events*”

Ini adalah menu yang memuat informasi seputar perusahaan yang dapat menunjang pembentukan citra perusahaan. Komunikasi yang terjadi pada menu ini adalah konsumen dapat mengetahui hal lain dari perusahaan selain produk-produknya. Bentuk komunikasi yang terjadi lebih kepada pembentukan citra perusahaan kepada konsumen. Informasi yang dimuat di menu *News and Events* terdiri dari:

1. *Certificate*: Informasi yang dimuat adalah sertifikasi yang didapatkan oleh perusahaan sehingga memperjelas status perusahaan yang legal.

2. *Exhibition 2012*: Di sini dimuat informasi tentang *event* pameran yang telah diikuti oleh CV Palem Craft Jogja pada tahun 2012.
3. *Production*: menu ini memuat informasi tentang bagaimana perusahaan memproduksi produk-produknya.
4. *Award*: Salah satu menu yang mendukung citra baik perusahaan adalah menu *Award* yang memuat beberapa penghargaan yang diterima oleh perusahaan atas produknya.
5. *Exhibition 2011*: Di sini dimuat informasi tentang *event* pameran yang telah diikuti oleh CV Palem Craft Jogja pada tahun 2011.
6. *Exhibition 2010*: Di sini dimuat informasi tentang *event* pameran yang telah diikuti oleh CV Palem Craft Jogja pada tahun 2010.
7. *Customer*: Menu ini memuat beberapa perusahaan besar berskala nasional dan internasional, yang telah menjadi konsumen tetap perusahaan.
8. *Production & Shipment*: Pada menu ini, perusahaan memuat informasi bagaimana proses *packaging* dari produk hingga proses pengiriman produk oleh perusahaan, sehingga dapat membuat konsumen dapat lebih percaya dengan perusahaan.
9. *Event International*: Menu ini memuat tentang beberapa *event* pameran bertaraf internasional yang diikuti oleh perusahaan.
10. *Company Profile*: Perusahaan juga memuat informasi tentang perusahaan pada menu ini (lengkap dengan foto Direktur yang juga adalah pemilik perusahaan).
11. *Palem Craft Jogja*: Menu yang terakhir adalah menu yang menjelaskan tentang sejarah perusahaan.

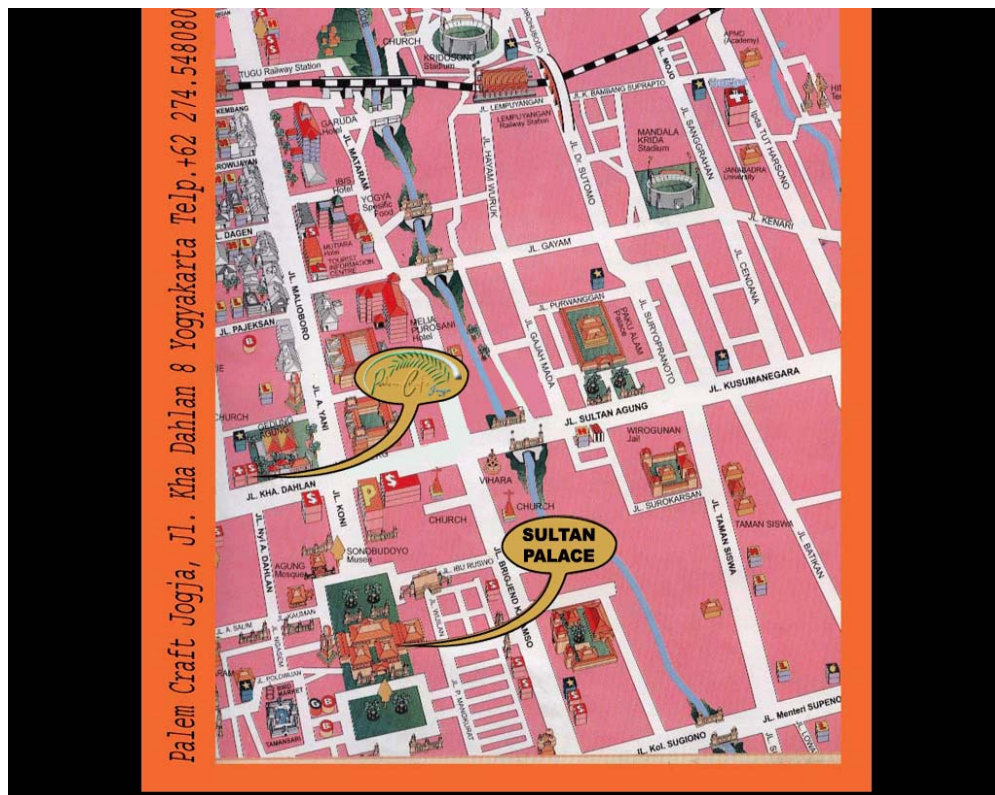
#### d. Menu Tambahan

Beberapa menu tambahan yang dianggap membantu kegiatan humas dan publikasi untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi yaitu:

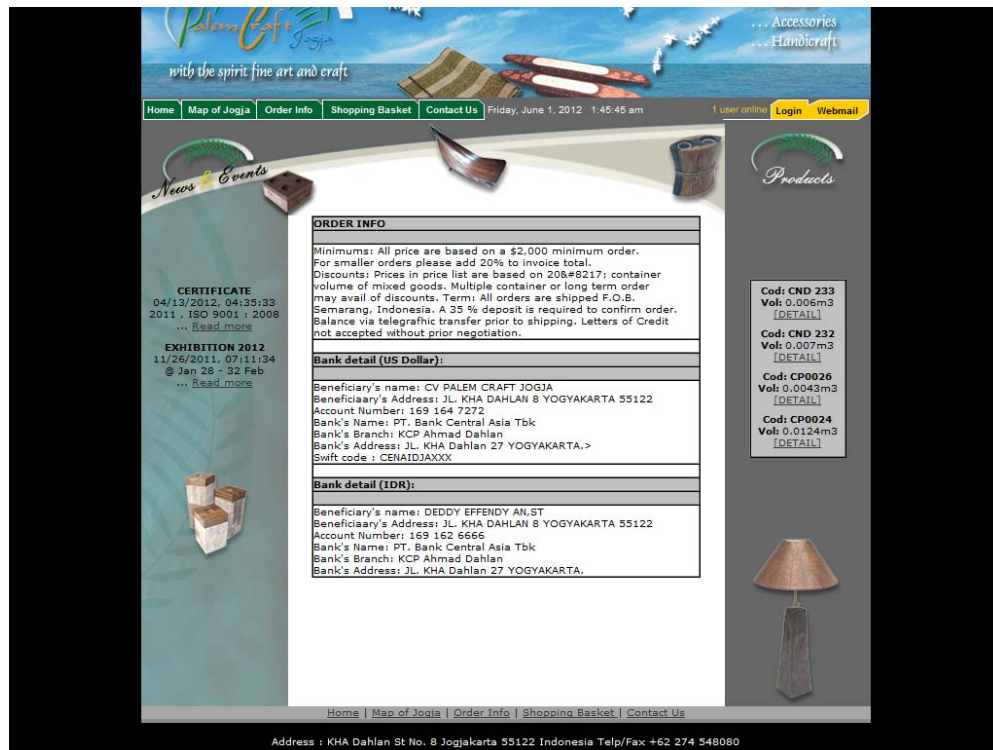
1. Menu “*Map of Jogja*”: Ini adalah menu yang memuat peta kota Yogyakarta secara keseluruhan dan juga lokasi dari outlet serta

kantor CV Palem Craft Jogja. Sehingga, memudahkan konsumen untuk mengetahui dimana letak perusahaan.

2. Menu “Order Info”: Menu ini memuat tentang informasi bagaimana cara mengorder atau memesan dan cara membayar serta Bank yang menjadi mitra perusahaan, baik Bank untuk membayar produk dengan dolar ataupun dengan rupiah. Sehingga konsumen dapat mengetahui bagaimana cara membayar produk yang telah mereka pesan.



Gambar 3.9: Tampilan Menu “Map of Jogja” pada Website CV Palem Craft Jogja



**Gambar 3.10: Tampilan Menu “Order Info” pada Website CV Palem Craft Jogja**

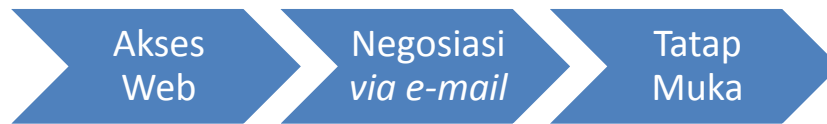
Kegiatan humas dan publikasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce memiliki keunggulan dan juga kelemahan. Keunggulan dari kegiatan ini adalah Informasi yang lengkap tentang perusahaan membuat citra positif dapat terbentuk dipikiran konsumen, sehingga perusahaan dapat menjadi pilihan pertama saat konsumen ingin membeli produk-produk aksesoris interior. Sedangkan kelemahan dari kegiatan humas dan publikasi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dari segi pelayanan. Semua informasi positif yang dimuat di *website* tersebut tentunya harus sesuai dengan prakteknya, karena ketika terjadi kesalahan atau kekurangan dari pelayanan yang dianggap tidak sesuai dengan informasi yang dicantumkan pada *website* tersebut, maka yang terjadi adalah terbentuknya citra negatif pada perusahaan.

#### 4. *Personal Selling CV Palem Craft Jogja*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan berbeda dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Klien dari CV Palem Craft Jogja adalah perusahaan-perusahaan *exporter* yang notabene berlokasi diluar pulau jawa hingga luar negeri, sehingga dalam mempromosikan perusahaan dan produknya perusahaan menggunakan pendekatan *personal selling* yang diawali dengan mengirimkan surat melalui POS dan *e-mail*. Jika perusahaan tersebut tertarik, mereka biasanya mengirimkan perwakilan untuk datang ke kantor CV Palem Craft Jogja dan bertemu dengan Manajer Marketing atau Direktur untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang produk dan melakukan negosiasi transaksi jual beli secara langsung.

Namun, untuk beberapa klien perusahaan yang berlokasi di pulau jawa, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendata beberapa perusahaan yang memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan perusahaan. Setelah didata, perusahaan yang diwakili oleh Manajer Marketing akan mendatangi perusahaan tersebut dan mempromosikan serta menawarkan produk-produk unggulan perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan *personal selling* melalui e-Commerce yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai tindak lanjut dari transaksi perusahaan dengan konsumen yang sebelumnya telah berlangsung melalui *website* dan *e-mail*. Ketika konsumen tertarik dengan tawaran produk dan harga dari perusahaan maka beberapa konsumen akan mendatangi perusahaan secara langsung untuk memilih produk yang akan dibeli atau juga melakukan negosiasi tindak lanjut ketika konsumen dan perusahaan (Web Officer) belum menemukan kata sepakat saat melakukan negosiasi melalui *e-mail*.



**Gambar 3.11: Skema Proses *Personal Selling* pada Sistem Komunikasi Pemasaran e-Commerce CV Palem Craft Jogja**

Seperti yang terdapat pada skema diatas, Interaksi awal yang biasanya terjadi adalah konsumen mengakses informasi tentang perusahaan dan produk melalui *website*. Jika konsumen tersebut tertarik, maka langkah selanjutnya adalah menghubungi perusahaan melalui menu “*Contact Us*” yang akan terkirim ke perusahaan dalam format *e-mail* sehingga terjadi proses negosiasi produk dan harga antara konsumen dengan perusahaan yang diwakili oleh Web Officer. Kegiatan terakhir yang terjadi adalah tatap muka, disinilah proses *Personal Selling* terjadi. Konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan namun belum menemukan kata sepakat saat melakukan negosiasi melalui *e-mail*, akan mendatangi perusahaan untuk melakukan negosiasi atau transaksi jual-beli secara langsung dengan Manajer Marketing atau Direktur CV Palem Craft Jogja.

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak positif pada meningkatnya penjualan dan kekerabatan yang dapat terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Namun kegiatan ini memiliki kelemahan, dimana perusahaan pengeksport produk-produk perusahaan lebih banyak berasal dari luar pulau jawa dan luar negeri sehingga kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat berlangsung secara maksimal.

##### **5. *Direct Marketing* CV Palem Craft Jogja**

Secara umum kegiatan *Direct Marketing* dari CV Palem Craft Jogja adalah kegiatan mengirimkan informasi kepada konsumen tertentu melalui surat Pos dan SMS (*Short Message Service*). Informasi tersebut berupa informasi tentang *event* yang diadakan oleh perusahaan, *event* pameran yang

akan diikuti oleh perusahaan, brosur produk-produk terbaru, atau surat penawaran kerjasama. Sedangkan untuk kegiatan Direct Marketing melalui e-Commerce, perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui surat elektronik atau yang biasa disebut *e-mail*.

Sama halnya dengan kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan (Sri Astuti Ningsi sebagai Manajer Marketing) secara umum, e-mail yang dikirim kepada konsumen biasanya berisikan informasi tentang beberapa *event* yang digelar oleh perusahaan, event pameran yang diikuti oleh perusahaan, brosur yang memuat promosi produk-produk terbaru dari perusahaan, atau juga berisikan surat penawaran kerja. *E-Mail* ini juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai media untuk melakukan komunikasi tindak lanjut, misalnya negosiasi produk yang akan dibeli dan harga yang ditawarkan antara perusahaan dengan konsumen yang tidak dapat melakukan tatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan e-mail untuk melakukan pendekatan interpersonal dengan konsumen seperti menanyakan keadaan atau juga sekedar basa basi membicarakan sesuatu hal.

Keuntungan yang perusahaan dapatkan dengan adanya kegiatan *Direct Marketing* melalui e-Commerce yaitu, meningkatnya jumlah konsumen, terjalinnya komunikasi dua arah dengan konsumen yang tidak dapat melakukan tatap muka, serta terciptanya kekerabatan antara perusahaan dengan konsumen. Namun, implementasi kegiatan *Direct Marketing* melalui e-Commerce oleh perusahaan juga memiliki kelemahan yaitu komunikasi yang terjalin terhalang oleh jarak dan waktu, sehingga bahasa yang digunakan haruslah bahasa persuasif yang tepat dan berguna untuk menarik minat konsumen. Tidak jarang beberapa komunikasi yang terjalin melalui e-mail berakhir sia-sia karena adanya ketidaksepahaman antara perusahaan dengan konsumen. Kelemahan lainnya adalah perusahaan sering mendapatkan respon yang cukup lama dari konsumen. Hal ini dapat menghambat kegiatan promosi dari perusahaan karena jika tidak ada respon dari *e-mail* yang dikirim, maka

perusahaan tidak dapat mengetahui dengan pasti apakah konsumen tersebut tertarik ataukah tidak.

**Tabel 3.2: Perbedaan Strategi IMC pada CV Palem Craft Jogja Secara Umum dan Melalui Website *www.palemcraft.com***

Perbedaan Strategi IMC pada CV Palem Craft Jogja Secara Umum dan Melalui Website <i>www.palemcraft.com</i>		
Aspek IMC	Pemasaran Secara Umum	e-Commerce
<b>Periklanan</b>	Media cetak nasional, media televisi nasional, pamflet, dan <i>X-banner</i>	Website komersial dan website resmi perusahaan
<b>Promosi</b>	Pameran <i>furniture</i> dan kerajinan tingkat nasional/ internasional, <i>Sponsorship event</i> , Mengikuti ajang perlombaan, Diskon	Menu promosi produk-produk perusahaan
<b>Humas &amp; Publikasi</b>	Pendekatan personal, prioritas kenyamanan konsumen, <i>Customer Service</i> , dan Publikasi melalui brosur, <i>Fliyer</i> , dan <i>e-Mail</i> .	Menu <i>Contact Us</i> , Menu <i>Login</i> dan <i>Webmail</i> , Menu <i>News and Events</i> , Menu <i>Map of Jogja</i> , dan Menu <i>Order Info</i>
<b>Personal Selling</b>	Manajer Marketing Mendata perusahaan dan mendatangi perusahaan tersebut (untuk konsumen di pulau jawa)	Kegiatan tatap muka sebagai tindak lanjut setelah konsumen mengakses website dan bernegosiasi melalui <i>e-mail</i>
<b>Direct Marketing</b>	Surat POS dan <i>SMS</i>	<i>e-mail</i>



Kegiatan-kegiatan IMC terdiri dari Periklanan, Promosi, Humas dan Publikasi, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*, yang merupakan rangkaian strategi kegiatan promosi perusahaan secara umum dan juga melalui e-Commerce. Dapat dilihat juga dari tabel 3.2 diatas, perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran IMC secara umum pada perusahaan dengan strategi komunikasi pemasaran IMC pada sistem e-Commerce website perusahaan, [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com).

## **B. Temuan Penelitian PT Gama Wisata**

Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata yang cukup ternama, PT Gama Wisata hadir dengan menawarkan kemudahan dalam memperoleh informasi seputar paket perjalanan wisata. Kemudahan ini dapat diperoleh konsumennya melalui komunikasi pemasaran e-Commerce atau *website* resmi dari perusahaan.

“Kami membuat *web* dan menggunakan komunikasi pemasaran e-Commerce, ini karena terdorong oleh perkembangan jaman. Konsumen semakin cerdas dalam menggunakan teknologi terutama dalam hal memperoleh informasi. Hal ini kami anggap sebagai peluang, sehingga kami mengembangkan e-Commerce dengan membuat *website* resmi sendiri, walaupun sebelumnya kami sempat beriklan di *web* perusahaan lain.” (Bagus Cunduk, wawancara tanggal 2 April 2012)

Jumlah *visitor website* mulai bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan bertambahnya jumlah *visitor*, tentunya angka pengguna jasa perjalanan wisata PT Gama Wisata melalui *web* juga mengalami penambahan. Hal ini dapat terlihat pada table jumlah pengunjung *website* dan konsumen *website* periode 2009 – 2011 di bawah ini.

**Table 3.3: Jumlah Pengunjung *Website* dan Konsumen dari *Website* PT Gama Wisata Periode 2009-2011**

<b>Periode (Tahun)</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Jumlah Konsumen dari <i>Website</i></b>
<b>2009</b>	3204	961 (30%)
<b>2010</b>	7560	3175 (42%)
<b>2011</b>	17400	11310 (65%)

Terlihat sekali peningkatan yang sangat pesat terjadi mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2011. Jumlah pengunjung pada tahun 2009 hanya berjumlah 3.204 pengunjung 961 atau 30% pengunjungnya tertarik untuk menggunakan jasa perjalanan wisata PT Gama Wisata. Kemudian, pada tahun 2010 jumlah konsumen yang melalui *website* meningkat menjadi 42% dari jumlah pengunjungnya tahun itu yaitu sebanyak 7.560 pengunjung. Peningkatan semakit pesat terjadi di tahun 2011 dengan total jumlah konsumen pada tahun ini mencapai 11.310 atau sekitar 65% dari 17.400 pengunjung *website*.

Peningkatan-peningkatan ini menggambarkan keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yang diterapkan oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gama Wisata adalah sistem komunikasi yang berdasarkan pada *Intergrated Marketing Communication* (IMC), hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wiwin Widayati sebagai salah satu staf Account Executif dan juga Web Officer PT Gama Wisata, mengatakan bahwa, Komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan pada perusahaan meliputi periklanan, promosi, humas & publikasi, *personal selling*, *direct marketing*. Begitu halnya juga dengan sistem pemasaran melalui *website*, perusahaan menggunakan IMC sebagai tonggak utama dalam menjalankan sistem komunikasi e-Commerce perusahaan.

“Perusahaan secara umum menerapkan sistem komunikasi pemasaran IMC, dan perusahaan juga menerapkan sistem IMC pada kegiatan e-Commerce nya” (Bagus Cunduk, wawancara tanggal 2 April 2012)

### **1. Periklanan PT Gama Wisata**

Secara umum, kegiatan periklanan yang diterapkan oleh perusahaan, adalah beriklan dengan menggunakan media cetak lokal, iklan di radio, spanduk rentang, *Yellow Pages*, dan media *internet*. Untuk media cetak lokal, PT Gama Wisata membeli kolom di media cetak Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Untuk beriklan di radio, perusahaan bekerja sama dengan radio Swaragama FM dan Radio Jogja Family. Selain itu dalam hal iklan produk, perusahaan menggunakan spanduk rentang yang dipasangkan di depan kantor pusat PT Gama Wisata, serta di beberapa tempat strategis di kota Yogyakarta. perusahaan juga membeli halaman di *Yellow Pages* untuk beriklan karena dirasa sangat efektif untuk mengenalkan perusahaan bagi para pelancong yang menggunakan buku kuning ini sebagai panduan berwisata mereka. Cara efektif lainnya yang digunakan perusahaan untuk beriklan adalah beriklan di media *internet* dengan membuat *website* resmi perusahaan [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) dan bekerjasama dengan situs-situs *website* perusahaan advertising lain, yaitu [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com).

English | Bahasa Indonesia

**YOGYES.COM**  
The #1 Tourism Portal of Yogyakarta

JOGJA | BOROBUDUR | SEMARANG | DIENG PLATEAU | SOLO | PACITAN

Tempat Wisata di Jogja | Hotel di Jogja | Rental Mobil di Jogja | Biro Wisata di Jogja | Peta Jogja

Jogja / Biro Wisata di Jogja / Gama Wisata

**GAMA WISATA - Spesialis Wisata Pendidikan dan Wisata Minat Khusus**

JOGJA / YOGYAKARTA  
TEMPAT WISATA  
JADWAL ACARA  
PANDUAN WISATA  
PLACES & REVIEWS  
PETA JOGJA  
FOTO-FOTO JOGJA

VILLA  
HOTEL BUTIK  
HOTEL BINTANG  
HOTEL MELATI  
HOTEL MURAH  
RUMAH SEWA

RENTAL MOBIL  
RENTAL MOTOR  
**BIRO WISATA**  
Alam Holiday Tour & Travel  
Alam Persada  
Balumba Tours  
Bepe Tour  
Best Travelnet  
Blue Earth  
Chacha Tour & Travel  
Dian Wisata  
**Gama Wisata**

**Tentang YOGYES.COM**  
YogYES.com (www.yogyes.com) An exceptional website, full of rich content about the city and its culture, with numerous tips for travelers. ~ Lonely Planet  
Visit Yogyakarta, http://www.yogyes.com/, is an extremely useful English-language Web site. ~ The Washington Post  
[selengkapnya...](#)

**GAMA WISATA**  
Rilisasi Cave Tubing, Gunungkidul, Yogyakarta, Indonesia  
© 2011 YogYES.COM

**GAMA WISATA**  
Alamat: Kompleks Bulaksumur A 11, Yogyakarta 55281, Indonesia Phone: (0274) 555 182   
Koordinat GPS: S7°46'33.9" E110°22'44.3" ([lihat peta](#))

0 0

**JOGJA EXPRESS**  
Tour code: **GW-JE1D**  
Mengunjungi Candi **Borobudur**, **Kraton Yogyakarta**, Candi **Prambanan**

Dengan paket ini Anda dapat menjelajahi daya tarik utama Yogyakarta dengan waktu satu hari. Anda akan diajak berkunjung ke Candi Budha terbesar Borobudur, Kraton Yogyakarta, serta candi Hindu Prambanan.

Gambar 3.12: Iklan PT Gama Wisata di Website www.yogyes.com

Portal Info Jogja Terleng...

Web Slice Gallery

**Jogja Kombo (3 hari 2 malam)**

Hanya Rp 750.000

Paket ini memberikan anda pengalaman dan kesempatan untuk menikmati kombinasi objek wisata budaya, daya tarik alam, serta hasil karya manusia berupa seni kerajinan. Hari pertama kita mengunjungi Keraton, Museum Kereta, Istana Air Tamansari, Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta ( PASTHY ) di Dongkelen. Setelah makan siang dilanjutkan dengan melihat proses pembuatan batik di Tirtodipuran & kerajinan perak di Kota Gede. Sore hari menikmati sunset di pantai Parangtritis. Hari kedua diawali dengan mengunjungi Candi Budha terbesar Borobudur. Menuju Ketep Pass untuk melihat dari dekat panorama Gunung Merapi yang masuk dalam daftar gunung berapi paling aktif di dunia . Kegiatan tour dilanjutkan dengan mengunjungi pusat kerajinan dan gerabah Kasongan. Pagi hari di hari ketiga mengunjungi Candi Prambanan & Ratu Boko, Setelah makan siang kegiatan dilanjutkan dengan mengunjungi pusat oleh oleh khas Jogjakarta. Tour code : GW-JK3D2n

**Data Travel Agent**

Travel Agent Gama Wisata  
Alamat Kantor Pusat: Kompleks Bulaksumur A 11 Yogyakarta 55281  
Tlp/Fax Tlp. +62 274 555 182 Fax. +62 274 555 183  
Website www.gamawisata.com

**Kota**  
Sleman  
Bantul  
Kulon Progo  
Gunung Kidul

**Travel Agent Jogja**

O Jack Taxi Motor  
Taxi Motor Berargometer  
Pertama dan Terbaik di Indonesia

Salsa Tour  
Perfect Solution For Low Cost  
Tour Package

**Paket Wisata**

Prambanan - Kallurang -  
Pantai Parangtritis  
Hanya 450.000

Prambanan - Borobudur -  
City Tour  
Hanya 450.000

Jogja Kombo (3 hari 2  
malam)  
Hanya 750.000

Jogja Rendezvous (2 hari 1  
malam)

22:06  
03/05/2012

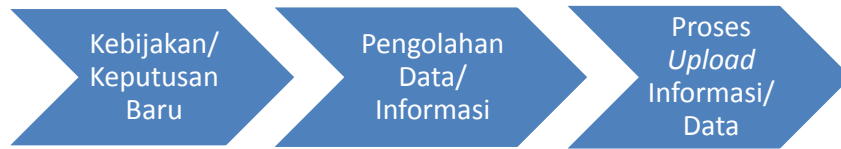
Gambar 3.13: Iklan PT Gama Wisata di Website www.kotajogja.com

Kegiatan beriklan di media *internet* sendiri dianggap sebagai kegiatan beriklan yang paling efektif. PT Gama Wisata menggunakan *website* resmi milik perusahaan untuk menjadi media sebagai pengenalan perusahaan, promosi produk-produk paket wisata, serta sebagai media informasi untuk promo-promo produk baru dan potongan harga dari perusahaan.

“Kami menggunakan radio, spanduk, *fliyer*, koran, dan *Yellow Pages* untuk beriklan. Kalo untuk media *internet* kami bekerjasama dengan [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com), selain itu tahun 2009 kami juga buat *website* perusahaan sendiri yaitu [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).” (Wiwin Widayanti, wawancara tanggal 2 April 2012)

Pada tahun 2009 hingga pertengahan tahun 2010, *website* perusahaan, [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), masih dioperasikan oleh perusahaan *Udin eDesign*, sedangkan sumber informasinya dikelola oleh pihak perusahaan yaitu Ibu Wiwin Widayati sebagai salah satu Account Eksekutif sekaligus Web Officer PT Gama Wisata. Kemudian pada pertengahan tahun 2010 hingga saat ini proses *upload* informasi dikerjakan sepenuhnya oleh Ibu Wiwin. Hal ini dikarenakan agar proses *upload* informasi lebih cepat dan akurat.

Proses *uploading* dari setiap informasi yang akan dimuat pada [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) yang merupakan *website* resmi perusahaan, dimulai dari munculnya kebijakan baru, baik mengenai produk ataupun hal lainnya yang patut diinformasikan kepada pelanggan. Biasanya kebijakan ini berasal dari General Manager, setelah itu informasi tersebut diedit sehingga menjadi bahasa marketing dan kemudian dibuat dalam dua versi bahasa yaitu versi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris oleh ibu Wiwin. Setelah diedit dan dibuat dalam dua bahasa, informasi tersebut langsung di-*upload* di *website* perusahaan yang juga dilakukan oleh Ibu Wiwin. Proses *upload* biasanya berlangsung selama dua hari tergantung pada panjangnya konten informasi tersebut.



**Gambar 3.14: Skema Proses *Uploading* Data pada *Website* PT Gama Wisata**

Keuntungan perusahaan PT Gama Wisata dalam menggunakan sistem komunikasi pemasaran e-Commerce untuk beriklan dapat dilihat dari peningkatan konsumen yang menggunakan jasa PT Gama Wisata untuk perjalanan wisata. Iklan perusahaan yang terdapat di *website* [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com) membantu *brand building* dari perusahaan PT Gama Wisata dan juga membuat konsumen perusahaan semakin bervariasi. Kebanyakan konsumen yang mengakses *website* ini adalah konsumen yang berasal dari luar negeri. Namun kelemahan dari beriklan di *website*, baik *website* resmi perusahaan ataupun *website* komersial lain, adalah minimnya informasi yang dapat diakses oleh konsumen, sehingga tidak jarang konsumen melakukan hubungan atau kontak dengan perusahaan agar mendapatkan informasi yang lebih lanjut.

## 2. Promosi PT Gama Wisata

PT Gama Wisata memiliki berbagai macam promo produk paket wisata yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan loyalitas dari konsumen. Mulai dari memberikan potongan harga 2% hingga 10% untuk setiap produk paket wisata, menjadi sponsorship untuk beberapa event lokal, hingga event berskala nasional. Beberapa event yang pernah diikuti oleh PT Gama Wisata adalah:

1. Ulang Tahun Paguyuban Pemandu Pariwisata Indonesia (PAPTA),
2. Seminar Nasional D3 Ekonomi UGM “Repositioning Pendidikan Vokasi”,
3. Gathering Keluarga Besar Alumni Gajahmada (KAGAMA),
4. Dan lain sebagainya.

“Dari segi promosi, banyak sekali kegiatan promo yang kita buat, mulai dari kasih diskon khusus 2%-10%, kemudian jadi sponsor di event kampus dan nasional, terus juga promo-promo produk kami buat di *website* perusahaan.” (Tetra Soelistiani Widyati, wawancara tanggal 2 April 2012)

Untuk sistem komunikasi pemasaran e-Commerce sendiri, berbagai macam promosi produk paket wisata perusahaan terdapat pada menu “Produk dan Layanan” di *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com). Menu ini berisikan empat menu yang menjelaskan tentang empat kategori promo produk pelayanan dari perusahaan. Perusahaan memberikan informasi secara rinci setiap produk paket wisatanya mulai dari lamanya kunjungan wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi yang juga berbeda disetiap paket wisatanya, harga dari setiap paket wisata, dan lain sebagainya. Hal tersebut sebagai bentuk promosi perusahaan untuk setiap produk paket wisata yang dimiliki perusahaan. Empat kategori promo produk tersebut adalah:

a. Menu “Paket Wisata”

konsumen dapat mengakses informasi lengkap tentang delapan paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu;

- 1) Trekking Merapi: Paket wisata menaiki puncak merapi, menyaksikan pemandangan merapi dari jarak yang lebih dekat, serta mengunjungi desa-desa yang hancur karena merapi
- 2) Rafting Sungai Elo: Paket wisata arum jeram di sungai elo yang terdapat di kota magelang
- 3) Petualangan ke Gua Jomblang-Grubug: Paket wisata yang memacu adrenalin karena menantang konsumen untuk melakukan kegiatan panjat dan turun tebing gua alam.
- 4) Malang Highland (3 hari, 2 malam): Paket wisata untuk konsumen yang ingin mengunjungi kota malam dan beragam objek wisatanya.
- 5) Jogja Heritage To Mount Bromo (3 hari, 2 malam): Paket wisata untuk mengunjungi gunung bromo dan melihat aktifitas gunung bromo dari jarak dekat.

- 6) Jogja Ekspres (1 hari): Paket wisata yang menawarkan perjalanan mengelilingi kota Yogyakarta dan mengunjungi beberapa tempat wisatanya.
  - 7) Jogja Rendezvous (2 hari, 1 malam): Paket wisata mengelilingi kota Yogyakarta dan mengunjungi lebih banyak tempat wisata dari pada paket Jogja Ekspres.
  - 8) Jogja Kombo (3 hari, 2 malam): Paket wisata mengelilingi kota Yogyakarta dan mengunjungi lebih banyak tempat wisata di bandingkan dengan paket Jogja Ekspres dan Jogja Rendezvous.
- b. Menu “Voucher Hotel”
- Menu ini menampilkan daftar harga per kamar dari seluruh hotel di Kota Yogyakarta yang merupakan mitra kerja perusahaan. Misalnya, Wisma MM UGM, Malioboro Inn, All Season Hotel, Jentra Dagen, The Grand Palace, Ibis Malioboro, Grand Aston, Novotel, Hyatt Regency, dan masih banyak lagi.
- c. Menu “Wisata Minat Khusus”
- Pada menu ini, para wisatawan dapat mengakses informasi lengkap penawaran enam paket Wisata Minat Khusus yaitu;
- 1) *Eksotisme Cave Tubing* Kalisuci dan Pantai Sundak: paket wisata olahraga *climbing* serta wisata perjalanan menyusuri gua-gua yang ada di Pantai Sundak Yogyakarta.
  - 2) *Jelajah Sepeda*: paket wisata mengelilingi kota Yogyakarta dengan menggunakan sepeda.
  - 3) *Merapi Trekking*: Paket wisata mendaki Gunung Merapi.
  - 4) *Kunjungan Kampus ke Kampus*: Paket wisata pendidikan dengan kunjungan ke beberapa kampus ternama di kota Yogyakarta.
  - 5) *Out Bond Training – Team Building*: Paket untuk para karyawan perusahaan yang ingin melakukan pengembangan kepercayaan diri, kebersamaan, dan kekompakan team kerja.



6) *Libur di Desa*: Paket wisata untuk konsumen yang ingin merasakan ketentraman hidup didesa dengan berbagai macam kegiatan khas masyarakat pedesaan.

d. Menu “Layanan Lain”

Menu ini menampilkan beberapa pelayanan tambahan dari PT Gama Wisata. Ada empat jenis pelayanan lain dari perusahaan, yaitu;

1) *Jogja Tailor Made & Customize Package*: Paket wisata yang khusus bagi konsumen yang ingin mengajukan atau menawarkan paket perjalanan sendiri.

2) Paket *Meeting, Incentive Tour, Conference, Exhibition*: Paket khusus bagi konsumen yang ingin mengadakan kegiatan pertemuan, pameran, atau juga rapat di Yogyakarta.

3) *Sewa Mobil*: Paket ini khusus melayani konsumen yang ingin menyewa kendaraan selama berada di Yogyakarta.

4) *Paket Wisata Lainnya*: Paket wisata yang melayani konsumen dengan tujuan wisata di luar kota Yogyakarta. Misalnya, Sumatra-Jawa-Bali-Lombok, Jawa-Bali-Lombok, Jawa-Bali, Bali-Lombok, Lombok, Singapore, dan Malaysia.

Produk-produk paket wisata ini masih dapat campur (*Mixing*) sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menu-menu promo produk paket wisata PT Gama Wisata di *website* resmi milik perusahaan ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dari segi minimnya biaya promosi yang dikeluarkan dan meningkatnya penjualan produk paket wisata PT Gama Wisata. Dengan adanya promosi yang dicantumkan di *website* dalam menu khusus, membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi seputar produk paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan lainnya dari produk paket wisata PT Gama Wisata adalah para konsumen dapat meng-*customize* dari setiap paket yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya dengan menambahkan dan menggabungkan beberapa paket, atau justru mengurangi pelayanan pada paket tersebut. Namun promosi menggunakan *website* juga memiliki kekurangan yaitu proses transaksi jual beli yang masih

memerlukan kontak lebih lanjut antara perusahaan dengan konsumen melalui YM atau tatap muka langsung, belum menggunakan sistem transaksi penjualan online seperti *Pay Pall* yang lebih praktis. Selain itu, informasi promo ini dapat di akses oleh semua orang sehingga berkemungkinan besar untuk info ini di akses juga oleh kompetitor dan membuat paket promosi yang sama.

### **3. Humas dan Publikasi PT Gama Wisata**

Secara umum sistem kerja Humas yang dilakukan oleh perusahaan belum begitu terarah karena belum terdapatnya divisi khusus yang bertanggung jawab terhadap kegiatan kehumasan. Untuk itu perusahaan mengambil kebijakan agar semua karyawan diberikan pelatihan khusus yang lebih mengarah pada kode etik perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan kata lain, kegiatan yang berupa kehumasan dilakukan oleh seluruh karyawan, sedangkan kegiatan publikasi perusahaan dilakukan oleh Divisi Tour Manager melalui brosur, *fliyer*, *SMS*, *e-mail*, dan *website*. Untuk kegiatan *costumer service* yang merupakan bagian penting dari kehumasan ditangani secara langsung oleh General Manager PT Gama Wisata yaitu Bapak Bagus Cunduk, dengan mencantumkan nomor teleponnya di semua media publikasi perusahaan.

Berbeda halnya dengan kegiatan kehumasan dan publikasi yang berlangsung pada *website* resmi milik perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada bagian lain dari halaman utama [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), yaitu terdapat kolom menu *online suport* yang memperlihatkan empat petugas Web Officer, bagian informasi, bagian pelayanan tiket pesawat, bagian pelayanan tiket kereta api, dan bagian pelayanan tour wisata. Terdapat pula lambang yang menandakan apakah mereka sedang *online* atau *offline*. Petugas-petugas *Web Officer* tersebut biasanya selalu *online* dari pukul 07.00 – 21.00 WIB. Konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung dengan *Web Officer* melalui kolom ini. Saat *online*, konsumen cukup meng-*klik* lambang dari bagian pelayanan yang diinginkan kemudian menulis pesan. Pesan dari konsumen

akan di balas saat itu juga oleh staf *Web Officer* yang sedang *online* melalui *Yahoo Messenger*. Namun, jika *Web Officer* di bagian tersebut sedang *offline* maka respon oleh *Web Officer* akan diberikan saat kembali *online* (biasanya balasan sudah berupa email).

“Web kami selalu *online* untuk melayani setiap pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Kebijakan ini kami buat agar konsumen semakin merasa nyaman dan merasa aman untuk menggunakan jasa perjalanan wisata yang kami sediakan.” (Wiwin Widayanti, wawancara tanggal 2 April 2012)

Selain itu, untuk mendukung kegiatan kehumasan dan publikasi dari perusahaan, terdapat beberapa menu di *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) yang dioperasikan oleh Ibu Wiwin Widayanti sebagai Account Eksekutif dan juga *Web Officer Manager*. Konsumen dapat megakses menu-menu ini, jika ingin melakukan kontak dengan perusahaan atau mendapatkan informasi lainnya sebagai bahan referensi untuk berwisata.

a. Menu “Hubungi Kami”

Di menu ini, perusahaan mencantumkan alamat lengkap kantor pusat dan kantor cabang, nomor telepon, nomor fax, serta terdapat kolom untuk meninggalkan pesan bagi konsumen yang ingin mengirimkan pesan yang akan terkirim langsung ke *e-mail* perusahaan yang dikontrol oleh bagian *Web Officer*. Konsumen dapat melakukan kegiatan tanya jawab seputar produk, penyampaian kritik, dan penyampaian saran secara langsung terhadap perusahaan. hal ini tentunya juga mendukung kegiatan *costumer service*.

**Gama Wisata**

Kantor Pusat:  
Kompleks Bulaksumur A 11 Yogyakarta 55281 Telepon: +62 274 555 182 (hunting)  
Fax: +62 274 555 183

Kantor Cabang:  
Ruko UGM No. 1 Jl. Agro Selokan Mataram Yogyakarta 55281  
Telepon: +62 274 553 934 (hunting)  
Fax: +62 274 588 701

✉ [info@gamawisata.com](mailto:info@gamawisata.com)

ℹ Untuk Informasi Lebih Lanjut Silahkan Hubungi kami

Enter your Name:

E-mail address\*:

Message Subject:

Enter your Message\*:

E-mail a copy of this message to your own address.

ONLINE SUPPORT

Informasi  
**Not Online**  
right now

Tiket Pesawat  
**Not Online**  
right now

Tiket Kereta Api  
**Not Online**  
right now

Tour Wisata  
**Not Online**  
right now

PENGUNJUNG

**052634**

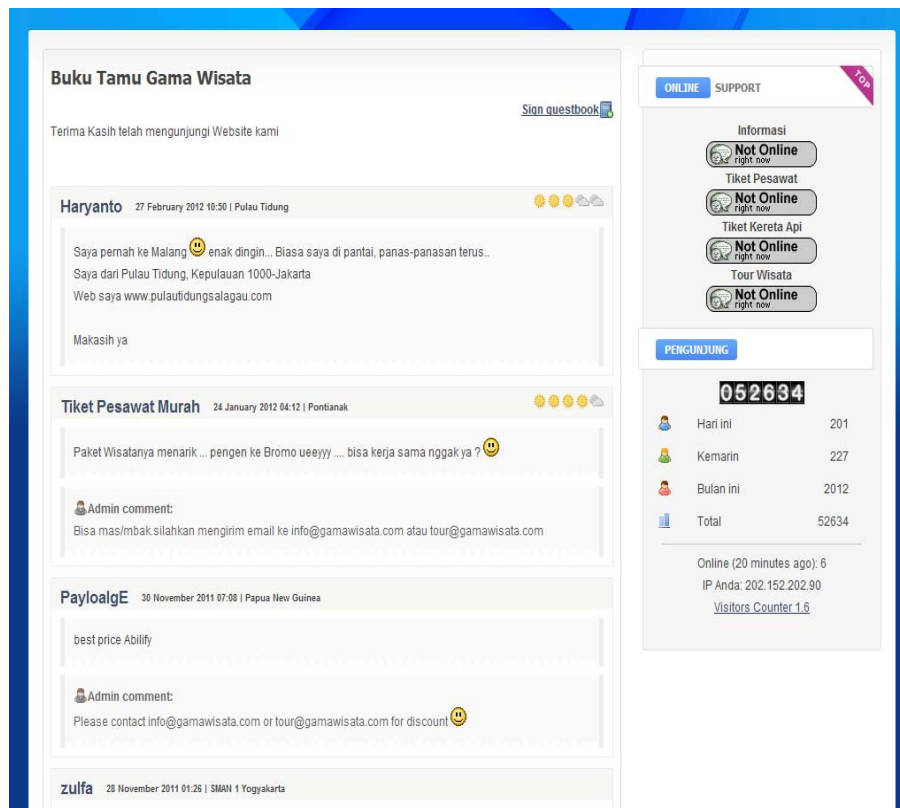
Hari ini	201
Kemarin	227
Bulan ini	2012
Total	52634

Online (20 minutes ago): 7  
IP Anda: 202.152.202.90  
[Visitors Counter 1.6](#)

**Gambar 3.15: Tampilan Menu “Hubungi Kami” pada Website PT Gama Wisata**

#### b. Menu “Buku Tamu”

Kegiatan kehumasan dan publikasi berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen percaya dengan setiap produk paket perjalanan yang ada, maka perusahaan membuat menu pada *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) yang berisikan testimoni para konsumen yang telah mengunjungi *website* perusahaan, atau juga konsumen yang telah menggunakan jasa perjalanan wisata PT Gama Wisata. Konsumen dapat meninggalkan pesan melalui menu “Buku Tamu” dengan cara meng-*klik sign questbook* yang terdapat di menu “Buku Tamu” tersebut.



**Gambar 3.16: Tampilan Menu “Buku Tamu” pada Website PT Gama Wisata**

### c. Menu “Oleh-oleh”

Ini adalah menu yang disediakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk kebijakan dioptimalkannya sistem kerja *website* www.gamawisata.com untuk kegiatan kehumasan dan publikasinya yaitu dapat menjadi media informasi bagi konsumen. Menu “Oleh-oleh” adalah menu yang memuat beberapa artikel seputar hal-hal unik dan makanan-makanan khas Yogyakarta. Tentunya ini bisa menjadi tambahan informasi referensi bagi para konsumen untuk membelikan makanan-makanan khas Yogyakarta sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi sanak saudara di tempat asal.

**Kuliner Jogja**  
Tuesday, 18 October 2011 02:01 | administrator

Jogjakarta yang merupakan kota tua mewariskan banyak sekali peninggalan baik yang berwujud benda seperti bangunan candi, istana, masjid dsb maupun adat istiadat yang hingga kini masih bertahan keberadaannya. Pun dengan kuliner, banyak warisan para leluhur yang hingga kini masih bisa kita jumpai di pasar-pasar, toko-toko makanan dan pusat oleh-oleh. Interaksi dengan dengan daerah-daerah di Indonesia maupun negara asing seperti India, China, Eropa serta Asia Barat menambah cita rasa dan variasi makanan di Jogja. Pengaruh dari luar tersebut menambah variasi kuliner khas Jogja. Makanan-makanan tersebut banyak yang masih mudah didapatkan bahkan menjadi makanan yang seringkali diburu para turis terutama turis domestik sebagai oleh-oleh untuk mereka bawa pulang. Namun ada juga makanan yang hanya bisa didapat di daerah-daerah tertentu di Jogja. Berikut beberapa makanan yang tentunya sangat menarik untuk selalu dinikmati.

**BAKPIA**  
Bakpia Pathok adalah makanan khas Jogja yang bahan dasarnya adalah tepung, kacang hijau dan gula. Rasa manis dan legit tercipta dari isi kacang hijau yang berpadu dengan gula. Sedangkan rasa gurihnya berasal dari kulit bakpia yang merupakan adonan tepung yang dicampur dengan minyak nabati yang dipanggang. Anda akan dapat dengan mudah mendapatkannya di sepanjang jalan Pathok, sekarang bernama Jl. KS. Tubun.

Makanan ini tidak sepenuhnya asli Jogja namun pengaruh dari China. Di China namanya Tou Lu Pia (berasal dari dialek Hokkian) yang berarti kue berisi daging. Namun bakpia yang di Jogja ini telah beradaptasi rasa dengan lidah lokal dengan isinya bukan daging tetapi kacang hijau. Jenis kue ini awalnya dibawa oleh Goe Gee Oe dari China pada tahun 1948, yang mencoba membuat bakpia sebagai industri rumahan dan diajakan eceran dari rumah ke rumah. Pengemasannya hanya menggunakan besek, yaitu tempat makanan yang terbuat dari bambu tipis yang dirangkai atau dianyam sedemikian rupa sehingga berbentuk kotak bujur sangkar. Produksi bakpia ini semakin berkembang seiring waktu hingga sekitar tahun 1980 muncullah produsen-produsen bakpia di kawasan Pathok dengan membuat toko di rumah-rumah produsennya. Kemasannya juga telah menggunakan dos (kartas karton). Merek dagangnya berupa nomor rumah pembuatnya hingga kini makanan ini dikenal dengan Bakpia Pathok. Rasa dari Bakpia Pathok ini sendiri adalah paduan antara manis, legit, dan gurih. Saat ini pilihan rasa yang bisa dipilih antara lain, coklat, keju atau pun yang asli yaitu rasa kacang hijau. Bakpia ini pun sekarang bisa dijumpai tidak hanya di wilayah Pathok tetapi di toko-toko oleh-oleh, stasiun, terminal, bahkan di pasar-pasar tradisional. Namun tentu saja rasanya akan lebih mantap di tempat awalnya, yaitu di Pathok.

*Bakpia Pathok ini sangat cocok sebagai oleh-oleh keluarga, teman, atau pun kolega karena selain awet tentu*

**ONLINE SUPPORT**

Informasi  
Not Online right now

Tiket Pesawat  
Not Online right now

Tiket Kereta Api  
Not Online right now

Tour Wisata  
Not Online right now

**PENGUNJUNG**

**052634**

Hari ini	201
Kemarin	227
Bulan ini	2012
Total	52634

Online (20 minutes ago): 6  
IP Anda: 202.152.202.90  
[Visitors Counter 1.6](#)

**Gambar 3.17: Tampilan Salah Satu Artikel Yang Terdapat Di Menu “Oleh-oleh” pada Website PT Gama Wisata**

#### d. Menu “Tempat Wisata”

Menu ini berisikan artikel seputar tempat-tempat wisata di Yogyakarta dan berbagai daerah lainnya di Indonesia. Tempat-tempat wisata yang terdapat dalam artikel ini memuat penjelasan tentang tempat-tempat wisata yang paling sering dikunjungi oleh konsumen PT Gama Wisata serta beberapa tempat wisata yang belum banyak diketahui masyarakat Indonesia. Ini adalah salah satu bentuk kegiatan kehumasan & publikasi untuk menarik minat para konsumen, dan juga membuat *website*

www.gamawisata.com menjadi salah satu sumber informasi referensi tempat-tempat kunjungan wisata bagi konsumen manca negara yang ingin berkunjung ke Yogyakarta atau wilayah lain di Indonesia.

e. Menu “Info Jadwal”

Untuk mendukung kegiatan kehumasan dan publikasi lainnya, pada *website* www.gamawisata.com tersedia pelayanan informasi jadwal pesawat dan kereta api yang terdapat pada menu “Info Jadwal”. Hal ini adalah salah satu wujud memudahkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan, dimana konsumen tinggal mengakses *website* resmi perusahaan ini dan kemudian melihat keseluruhan jadwal penerbangan atau juga jadwal kereta api dan kemudian melakukan pemesanan melalui telepon atau email ke kantor pusat atau kantor cabang PT Gama Wisata.

1) Menu “Jadwal Penerbangan”

Menu ini menyediakan semua informasi tentang jadwal penerbangan beberapa maskapai penerbangan yang bermitra dengan PT Gama Wisata, namun konsumen tidak dapat melakukan pemesanan tiket secara online.

2) Menu “Jadwal Kereta Api”

Menu ini menyediakan informasi-informasi terkait dengan jadwal kereta api, mulai dari kelas ekonomiu hingga kelas eksekutif. Sama seperti halnya tiket pesawat, konsumen juga tidak dapat melakukan pemesanan tiket secara online di www.gamawisata.com.

Kegiatan kehumasan dan publikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *website* memberikan keuntungan dalam hal peningkatan jumlah konsumen, dimana kenyamanan konsumen lebih diutamakan dan membuat mereka lebih nyaman untuk mengakses *website* tersebut. Sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan jasa perusahaan sebagai penyedia jasa perjalanan wisata.

Kegiatan kehumasan dan publikasi menggunakan *website* ini juga memiliki kelemahan, yaitu sistem yang hanya *online* pada pukul 07.00 – 21.00 WIB. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Sumber Daya Manusia

(SDM) yang membuat Web Officer hanya 3 kali *sift*, dan membuat perusahaan terbatas dalam melayani konsumen. Sedangkan kebutuhan konsumen yang terus bertambah, membutuhkan Web Officer untuk *online* selama 24 jam. Web Officer PT Gama Wisata, dalam hal ini Ibu Wiwin Widayati, bukan ahli dalam mengoperasikan *website* sehingga SDM kembali menjadi masalah utama. Proses *upload* informasi juga masih lambat karena informasi atau artikel yang di-*upload* harus dalam dua versi yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

#### **4. *Personal Selling* PT Gama Wisata**

Secara umum terdapat dua kegiatan pokok *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

##### *a. Costumer Check List*

Staf Front Liner melakukan pelayanan kepada konsumen yang berdasarkan pada *Costumer Check List*, yaitu memberikan pengetahuan tentang setiap produk paket wisata yang ada kepada konsumen, menawarkan produk paket wisata yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen atau meng-*customize* produk yang ada berdasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kegiatan *Costumer Check List* selanjutnya adalah membuat list surat perjanjian antara konsumen dan pihak perusahaan sebagai kontrak perjanjian yang ditandatangani oleh kedua pihak sebagai bentuk legalitas dari proses jual beli, dan yang terakhir adalah kegiatan transaksi jual beli dengan konsumen setelah tercapai semua kesepakatan.

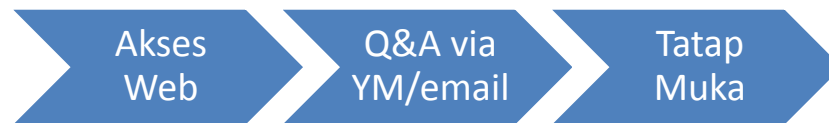
##### *b. Sales Call*

Kegiatan pokok dari *personal selling* yang kedua adalah *Sales Call*, dimana staf Account Eksecutive melakukan pendataan terhadap konsumen yang dianggap berkompeten dan berpeluang untuk menggunakan produk pelayanan jasa perjalanan wisata perusahaan. Setelah didata, Staf Account Eksecutive PT Gama Wisata mendatangi



konsumen-konsumen tersebut untuk melakukan rangkaian dari kegiatan *Costumer Check List*.

Pada sistem e-Commerce yang dijalankan oleh perusahaan, *personal selling* merupakan langkah lebih lanjut setelah konsumen dengan pihak perusahaan telah melakukan komunikasi sebelumnya dengan perusahaan.



**Gambar 3.18: Skema Proses *Personal Selling* pada Sistem Komunikasi Pemasaran e-Commerce PT Gama Wisata**

Dari gambar skema proses *personal selling* di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan *personal selling* berawal dari konsumen yang mengakses *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), kemudian terjadi proses tanya jawab antara konsumen dengan Web Officer melalui *Yahoo Messenger* atau *e-mail*. Setelah proses tanya jawab ini berlangsung maka kegiatan berakhir pada tatap muka atau *personal selling*, dimana pihak perusahaan PT Gama Wisata (Account Eksekutif) mendatangi konsumen atau sebaliknya, konsumen dapat mendatangi kantor pusat untuk transaksi lebih lanjut dengan Front liner yang mewakili pihak perusahaan, misalnya pembayaran atau untuk mendapatkan keterangan lebih spesifik seputar produk paket wisata.

Selain dapat meningkatkan jumlah konsumen, kegiatan *personal selling* ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal informasi yang diberikan, dimana informasi yang diterima oleh konsumen lebih jelas dan akurat. Dan biasanya, kegiatan *personal selling* dengan konsumen yang awalnya telah melakukan kontak dengan perusahaan melalui *website*, selalu berakhir dengan transaksi jual beli antara konsumen dengan perusahaan. Kelemahan dari kegiatan *personal selling* adalah dibutuhkan ketrampilan ekstra dalam hal komunikasi persuasif agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, karena jika belum ada kontak sebelumnya antara

konsumen dengan perusahaan melalui *website*, maka kegiatan *personal selling* belum tentu berakhir dengan transaksi jual beli.

### **5. Direct Marketing PT Gama Wisata**

Hal terakhir dari kegiatan IMC yang diterapkan oleh perusahaan adalah kegiatan *Direct Marketing*. Perusahaan melalui Wiwin Widayanti sebagai Staf Account Executif dan Web Officer Manager, biasanya mengirimkan informasi seputar promo produk paket wisata kepada konsumen baru yang dianggap memungkinkan untuk menggunakan jasa perjalanan wisata perusahaan dan juga konsumen yang sudah menjadi langganan perusahaan melalui surat dan SMS (*Short Message Service*)

Media kegiatan *Direct Marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce adalah:

a. Media *Yahoo Messenger* (YM)

Perusahaan akan memberikan informasi atau menjawab pertanyaan kepada konsumen melalui proses *chating* melalui *Yahoo Messenger*. Misalnya untuk pertanyaan singkat seputar paket wisata, tiket pesawat, dan tiket kereta api. Pertanyaan dan informasi diberikan secara langsung saat itu juga ketika Web Officer dan konsumen yang memberikan pertanyaan dalam keadaan *online*.

b. Media *e-mail*

Selain melalui *Yahoo Messenger*, perusahaan juga memberikan informasi atau jawaban pertanyaan kepada konsumen melalui *e-mail*. Pesan tersebut akan dilayani via *e-mail* apabila saat konsumen memberikan pertanyaan atau Web Officer memberikan jawaban, namun salah satunya diantara konsumen dan Web Officer dalam keadaan *offline*. Proses *Direct Marketing* juga dapat dilakukan melalui *e-mail* apabila pihak konsumen menginginkan informasi spesifik tentang paket wisata perusahaan, serta untuk mengirimkan konfirmasi pembelian (jika

konsumen melakukan pembayaran tiket pesawat, pembayaran tiket kereta api, atau pembayaran paket wisata melalui rekening). Biasanya kegiatan *direct marketing* lebih sering terjadi melalui *e-mail* ketika yang dibicarakan antara konsumen dengan *Web Officer* berupa paket perjalanan wisata.

Proses kegiatan *Direct Marketing* biasanya menjadi langkah alternatif pada sistem komunikasi pemasaran e-Commerce. *Direct marketing* akan diterapkan apabila konsumen tidak dapat melakukan proses tatap muka (*personal selling*) dikarenakan lokasi tempat tinggal konsumen yang jauh. Terdapat dua jenis kegiatan *direct marketing*, yaitu:

a. Transaksi jual-beli tiket

Pertama-tama, konsumen mengakses *website* untuk melihat jadwal tiket penerbangan pesawat atau jadwal kereta api kemudian melakukan proses booking melalui YM yang khusus melayani paket penjualan tiket (tiket pesawat dan kereta api). Setelah booking, konsumen wajib melakukan transfer uang untuk membayar tiket tersebut. Setelah melakukan transferan, dan konsumen juga telah mengkonfirmasi kepada *Web Officer*, *Web Officer* akan memberikan kode booking kepada konsumen atau tiket akan dicetak (*scan*) dan dikirim melalui email.

b. Transaksi jual-beli paket wisata

Untuk transaksi jual-beli paket wisata PT Gama Wisata, konsumen melakukan akses *website* untuk melihat jenis-jenis paket wisata yang ada. Jika konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan melalui *web* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), konsumen dapat meminta perincian tentang produk wisata dengan menghubungi *Web Officer* melalui YM yang khusus melayani paket wisata. Setelah itu *Web Officer* akan mengirimkan informasi rinci mengenai paket wisata yang ingin dipesan beserta harga paket tersebut melalui *e-mail*, kemudian konsumen membalas *e-mail* tersebut sebagai bentuk konfirmasi setuju atau tidak dengan rincian paket dan harga yang ditawarkan. Jika konsumen setuju,

maka selanjutnya konsumen akan dihubungkan langsung dengan Account Eksekutif, dan kemudian diwajibkan untuk melakukan *deposit* atau membayar uang muka sebesar 50% dari harga yang disepakati, melalui transfer ke bank yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Kemudian, Konsumen melakukan konfirmasi jika telah melakukan pembayaran uang muka. Konfirmasi dapat berupa *e-mail* atau melalui telepon langsung kepada Account Eksekutif yang telah ditugaskan untuk membantu konsumen tersebut. Langkah terakhir adalah proses kontak untuk keperluan wisata yang sudah disepakati, serta perusahaan memberikan data diri lengkap dengan nomor telepon *guide* yang akan melayani konsumen selama melakukan perjalanan wisata tersebut.

Keuntungan yang umum didapatkan dari semua kegiatan IMC dalam komunikasi pemasaran melalui e-Commerce, termasuk *Direct Marketing*, adalah jumlah konsumen yang meningkat, selain itu *Direct Marketing* juga membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Akan tetapi *Direct Marketing* memiliki kekurangan apabila komunikasi yang dilakukan tidak maksimal. Ketika komunikasi persuasif yang dijalankan terdapat kesalahan informasi atau kesalahan dalam pemilihan kata, maka akan berakibat juga pada reaksi dari konsumen. Tidak jarang konsumen PT Gama Wisata membatalkan paket wisata yang sebelumnya sudah disepakati bersama dikarenakan kesalahan informasi atau kesalahan dalam pemilihan kata saat proses *Direct Marketing* berlangsung.

Lima kegiatan IMC (Periklanan, Promosi, Humas & Publikasi, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*) yang dilakukan oleh pihak perusahaan diatas adalah sebagai sistem komunikasi perusahaan secara umum, maupun melalui *website*, sebagai sistem komunikasi pemasaran melalui e-Commerce. Dari penjelasan di atas juga dapat ditemukan perbedaan antara strategi komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan secara umum oleh perusahaan dengan strategi komunikasi pemasaran IMC yang diterapkan pada *website* perusahaan, [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

**Tabel 3.4: Perbedaan Strategi IMC pada PT Gama Wisata Secara Umum dan Melalui Website *www.gamawisata.com***

<b>Perbedaan Strategi IMC pada PT Gama Wisata Secara Umum dan Melalui Website <i>www.gamawisata.com</i></b>		
<b>Aspek IMC</b>	<b>Pemasaran Secara Umum</b>	<b>e-Commerce</b>
<b>Periklanan</b>	Media cetak lokal, Radio, Spanduk rentang, dan <i>Yellow Pages</i> .	Website komersial dan website resmi perusahaan
<b>Promosi</b>	Potongan harga dan <i>Sponsorship event</i> lokal dan nasional.	Menu paket promo wisata.
<b>Humas &amp; Publikasi</b>	Pelayanan berdasarkan kode etik perusahaan, <i>Customer Service</i> , dan Publikasi melalui brosur, <i>Fliyer, SMS, e-Mail</i> .	<i>Online suport</i> , Menu Hubungi Kami, Menu Buku Tamu, Menu Oleh-oleh, Menu Tempat Wisata, Menu Info Jadwal Penerbangan dan KAI.
<b>Personal Selling</b>	<i>Costumer Check List</i> dan <i>Sales Call</i>	Kegiatan tatap muka merupakan tindak lanjut setelah konsumen mengakses website dan berkomunikasi via <i>e-mail</i> .
<b>Direct Marketing</b>	Surat POS dan <i>SMS</i>	<i>Yahoo Messenger (YM)</i> dan <i>e-Mail</i>

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Seperti yang kita ketahui, sekarang ini dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang cukup besar. Tidak hanya di dunia, namun perkembangan bisnis di Indonesia juga sangat pesat. Hal ini didukung oleh adanya sistem globalisasi yang menciptakan pasar bebas, dimana setiap orang dapat membeli produk dari negara lain dengan menggunakan beberapa media yang memiliki akses penunjang informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Salah satu media yang dapat menunjang globalisasi adalah internet yang membuat perusahaan-perusahaan memanfaatkan fasilitas ini untuk melakukan kegiatan bisnis.

Banyak perusahaan yang menggunakan internet dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk melakukan proses transaksi jual beli, hal ini yang kemudian kita kenal dengan sebutan e-Commerce. Seperti yang disebutkan oleh Purbo dalam *website*-nya (<http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html>, diakses tanggal 7 September 2011) bahwa e-Commerce adalah kegiatan promosi suatu produk barang atau jasa melalui internet. Hal tersebut terbukti dengan adanya perusahaan-perusahaan (baik perusahaan besar hingga industri rumah tangga) yang membuat *website* dan memanfaatkannya sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan promosi dan transaksi jual beli. Begitu halnya dengan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata, kedua perusahaan ini berpusat di Indonesia, tepatnya di provinsi DI Yogyakarta.

Namun, agar sistem e-Commerce atau kegiatan pemasaran melalui *website* dapat beroperasi dengan maksimal, perusahaan perlu memperhatikan berbagai kegiatan promosi yang diterapkan kedalam *website* mereka. Strategi komunikasi pemasaran seperti ini biasanya disebut bauran promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Shimp berikut ini.

“Di dalam komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang biasanya dipakai menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*Promotional Mix*), disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk.” (Shimp, 2003:160)

Sudah tentu setiap perusahaan memerlukan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran IMC (Intergrated Marketing Communication). Berikut ini analisis strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce.

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce**

Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar atau *positioning* dari sebuah perusahaan. Semua strategi komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:4) merupakan strategi yang menggunakan semua unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan sebagai fasilitas pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan terhadap pelanggan atau kliennya. Hal ini lah yang dapat kita lihat dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata yang menerapkan semua bauran promosi kedalam strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen.

Masing-masing perusahaan memiliki *tag line* yang berbeda-beda dengan fungsi sebagai penjelasan dari *positioning* perusahaan dan produknya. CV Palem Craft Jogja memiliki *tag line* yaitu “*With The Spirit Fine Art and Craft*” yang berarti perusahaan hadir dengan produk-produk yang mengedepankan semangat dari keindahan seni dan kerajinan, sedangkan PT Gama Wisata memiliki *tag line* “Biro Perjalanan Wisata” yang berarti

bahwa perusahaan hadir sebagai perusahaan penyedia jasa untuk melayani konsumennya dalam memenuhi kebutuhan berbagai macam perjalanan wisata. Untuk itu lah, berbagai macam kegiatan promosi dilakukan agar pesan utama dari perusahaan sampai kepada sasaran konsumen yang tepat.

Tujuan lainnya dari bauran pemasaran yang digunakan oleh dua perusahaan lokal ini yaitu terciptanya rasa ketertarikan menggunakan produk perusahaan oleh konsumen, memberikan *brand awareness*, memberikan citra positif dari produk perusahaan sehingga konsumen percaya akan kualitas produk dari perusahaan, serta memberikan pelayanan yang mudah bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dari perusahaan. Tujuan bauran pemasaran dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata ini sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh Shimp (2003:160) yaitu bauran pemasaran hadir dengan tujuan yang sama untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran akan suatu merek, mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat, serta memfasilitasi pembelian. Begitu juga halnya dengan yang disampaikan Tjiptono (1997:219) bahwa komunikasi Pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan produknya dan pasar sasaran, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

CV Palem Craft Jogja dengan *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan PT Gama Wisata dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), menerapkan strategi komunikasi pemasaran IMC melalui e-Commerce. Kedua perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dalam penelitian ini, adalah dua perusahaan yang memiliki segmentasi pasar dan juga *positioning* yang berbeda. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab II penelitian ini, CV Palem Craft Jogja adalah perusahaan penyedia produk sedangkan perusahaan PT Gama Wisata adalah perusahaan penyedia jasa. Kedua perusahaan ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang



sama yaitu strategi komunikasi dengan bauran pemasaran IMC, namun penerapan dari strategi tersebut ada yang sama dan juga berbeda satu sama lain.

### **1. Periklanan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Menurut Kotler (1997:242), iklan adalah semua bentuk penyajian nonformal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Ciri-ciri khusus atau kualitas khusus yang dimiliki oleh iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak adanya hubungan tatap muka. Adapun media yang digunakan dapat berbentuk media cetak, elektronik, surat, katalog, film, majalah, booklet, brosur, poster dan media luar ruang.

Dari ciri-ciri periklanan yang dijelaskan oleh Kotler di atas, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata memiliki kesamaan pada kegiatan periklanan yang dilakukan oleh kedua perusahaan melalui e-Commerce. Kesamaan tersebut adalah memasang iklan perusahaan di media internet yaitu *website* perusahaan *advertising* dan juga *website* resmi milik perusahaan. Pada prakteknya, kedua perusahaan membayar sejumlah uang untuk membeli ruang di *website* perusahaan *advertising* dan juga membeli server untuk membuat *website* resmi perusahaan.

CV Palem Craft beriklan melalui *website advertising* internasional seperti [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), dan *website advertising* lokal yaitu [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com). Sedangkan PT Gama Wisata beriklan melalui *website* perusahaan *advertising* lokal, yaitu [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com). Kedua perusahaan juga menggunakan *website* resmi perusahaan untuk mengiklankan perusahaan dan mengiklankan produk atau jasa perusahaan tersebut. CV Palem Craft Jogja dengan *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan PT Gama Wisata dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

Adapun dalam pembuatan iklan melalui *website* perusahaan advertising maupun *website* resminya, kedua perusahaan memiliki konsep dasar pembuatan iklan yang sama dengan apa yang dipaparkarkan oleh sutisna tentang enam elemen dari periklanan (Sutisna, 2001:275-276). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata tentunya membeli ruang (*Space*) untuk beriklan di *website* perusahaan advertising, sedangkan untuk membuat *website* resmi perusahaan, kedua perusahaan membeli server dari jasa pembuatan *website* tersebut.

Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini juga yang dilakukan kedua perusahaan pada *website* mereka. CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata tidak hanya menampilkan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen tetapi juga informasi mengenai profil dari kedua perusahaan tersebut.

Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen. Setiap tampilan dan juga bahasa yang digunakan kedua perusahaan pada *websitenya* adalah semua hal yang bersifat persuasif untuk mendorong konsumen membeli produk atau juga menggunakan jasa dari perusahaan. Seperti tampilan gambar produk yang dibuat semenarik mungkin, informasi spesifik tentang produk (termasuk harga), testimoni positif dari konsumen lain, dan artikel-artikel tambahan untuk membantu meningkatkan nilai positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampaian pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal. Media yang digunakan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata sudah jelas adalah media internet yang merupakan media masal karena dapat diakses oleh berbagai macam orang di seluruh dunia.

Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Hal ini dapat dilihat dari pesan yang terdapat pada *website*, baik mengenai perusahaan maupun mengenai produk dan jasa, merupakan pesan yang bersifat umum. Pesan yang bersifat umum ini dilakukan agar terciptanya satu perspektif positif dibenak konsumen tentang perusahaan dan produknya.

Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Ini merupakan hal pertama yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata sebelum membuat *website* resmi perusahaan. Kedua perusahaan membuat pengelompokan segmentasi target pemasaran dan positioning produk agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui *website* dapat sesuai atau tepat sasaran. Sehingga, strategi pemasaran perusahaan untuk beriklan menggunakan *website* perusahaan advertising maupun *website* resmi perusahaan berlangsung efektif.

Jika disesuaikan dengan yang telah dijelaskan oleh Sulaksana (2001:25) maka beriklan di *website* perusahaan advertising ataupun *website* resmi perusahaan memberikan beberapa keunggulan dalam strategi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan, yaitu:

a. *Public Presentation*

Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak

orang akan menerima pesan yang sama. Pada kedua perusahaan dengan *website* mereka masing-masing, setiap produk diberikan penjelasan yang rinci sehingga terbentuk satu pesan yang sama dari produk-produk tersebut, tanpa adanya perbedaan persepsi tentang produk dari setiap konsumen meskipun konsumen berasal dari wilayah yang berbeda-beda.

b. *Pervasiveness*

Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan. Kedua perusahaan dengan beriklan di *website* masing-masing perusahaan tentunya membuka peluang besar untuk mendapatkan kesan positif dari konsumen. Pada *website* tersebut, masing-masing perusahaan menampilkan beberapa informasi yang dapat menunjang citra positif dari perusahaan, yang juga biasanya digunakan sebagai pembandingan oleh konsumen, dengan perusahaan lainnya. Misalnya informasi tentang profil perusahaan, legalisasi perusahaan, testimonial positif dari konsumen lain, dan lain sebagainya.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna. Ini adalah hal yang paling diperhatikan dalam membuat *website* dari kedua perusahaan. [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) hadir dengan konsep penampilan *website* yang terkesan *Javanis* atau memperlihatkan sisi budaya Jawa dan Indonesia yang juga sangat kental pada produk-produknya. Sedangkan, [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) hadir dengan konsep penampilan *website* yang terkesan lebih kepada penekanan perusahaan sebagai perusahaan jasa perjalanan wisata.

d. *Impersonality*

Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah katalog di depan audiens. Hal ini sesuai dengan yang menjadi tujuan dasar dari pembuatan *website* perusahaan, dimana *website* kedua perusahaan hanya berfungsi sebagai salah satu media pemasaran dari perusahaan dan produk-produknya serta tidak mewajibkan setiap konsumen yang mengakses *website* tersebut untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan.

## **2. Promosi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Kegiatan lain yang juga merupakan kegiatan dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce atau pada *website*-nya adalah kegiatan promosi. Berdasarkan kutipan tentang definisi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 (Sutisna, 2001:299-301), tentang pengertian promosi penjualan yaitu, “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”, yang berarti bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat *media* dan *nonmedia* untuk merangsang munculnya sikap coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Implementasi dari kegiatan promosi perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce adalah promosi penjualan yang bersifat *media* yang diwujudkan dengan membuat beberapa menu pada *website* kedua perusahaan. Menu pada *website-website* ini menampilkan informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan promosi CV Palem Craft terdapat

pada “Menu Produk-produk Perusahaan”, sedangkan kegiatan promosi PT Gama Wisata terdapat pada “Menu Paket Promo Wisata”. Menu-menu ini dikemas sedemikian rupa dengan mencantumkan gambar, penjelasan manfaat, fungsi, dan harga produk. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mengakses semua produk yang dimiliki perusahaan dan kemudian muncul keinginan untuk coba-coba bagi konsumen yang berefek langsung pada peningkatan penjualan dan perbaikan kualitas produk oleh perusahaan.

Secara spesifik menurut Sutisna (2001:299-301), tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Jadi selain untuk mendapatkan konsumen baru, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata juga berusaha mempertahankan konsumen yang lama dengan selalu meng-*update* informasi produk baru pada *website* kedua perusahaan tersebut.

Hal lain mengenai promosi juga dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:26). Ia menjelaskan bahwa kegiatan promosi menawarkan tiga benefit unik yaitu:

a. Komunikasi

Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli. Bentuk komunikasi promosi dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah dengan memberikan informasi lengkap tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam *packaging* yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen.

b. Insentif

Mereka menawarkan konsensi, ransangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Konsensi, ransangan atau kontribusi yang ditawarkan oleh kedua perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk dari kegiatan promosi adalah dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan kebebasan bagi konsumen untuk memesan produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau biasanya disebut dengan “*product by request*”

c. Undangan

Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Kegiatan “mengundang” yang dilakukan oleh perusahaan biasanya melalui *e-mail*. Ini adalah kelanjutan dari konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa dari kedua perusahaan yang diakses melalui *website*. Konsumen tersebut biasanya langsung mengirimkan email kepada perusahaan, kemudian perusahaan (Web Officer) membalas *e-mail* tersebut dengan bahasa komunikasi persuasif (biasanya menawarkan potongan harga), agar konsumen segera tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Perusahaan juga biasanya menggunakan promosi untuk dimanfaatkan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi (Sulaksana, 2003:26). Kegiatan-kegiatan tersebut diatas merupakan serangkaian dari kegiatan promosi perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata agar angka penjualan produk atau jasa dari kedua perusahaan meningkat.

### **3. Humas dan Publikasi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. (Sutisna, 2001:311)

CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melihat peluang positif dari kegiatan humas dan publikasi terhadap peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan sehingga kedua perusahaan ini merapkan kegiatan kehumasan dan publikasi pada *website* mereka masing-masing. Semua kegiatan kehumasan dan publikasi dari kedua perusahaan ini tentunya memiliki keunggulan dengan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Menurut Sutisna (2001:311), Daya tarik humas dan publikasi bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

a. Kredibilitas tinggi

Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbangan iklan. Kredibilitas ini biasanya tercapai dengan adanya informasi tentang perusahaan. CV Palem Craft Jogja dan Gama Wisata membrikan informasi yang rinci dan benar adanya, baik berupa profil perusahaan maupun semua informasi yang dapat menunjang terbentuknya kepercayaan dari konsmen. Misalnya, informasi tentang penghargaan yang diterima perusahaan dari lembaga pemerintah atau *non-pemerintah*, serta informasi sertifikasi kelegalan perusahaan. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini juga menerapkan bentuk komunikasi dua arah, dimana konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan (Web Officer) melalui *YM* atau *e-mail*.



b. Mampu menjaring pembelian dalam keadaan sedang lengah

Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. Kedua perusahaan, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dalam memberikan publikasi mengenai produknya kepada konsumen, lebih menggunakan pendekatan interpersonal dan dengan bahasa yang persuasif namun tidak terkesan memaksa konsumen membeli produk atau jasa dari kedua perusahaan. Biasanya kedua perusahaan menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian disesuaikan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Dramatisasi

Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk. Bentuk dramatisasi perusahaan dan produk dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui *website*, adalah dengan menyediakan *testimonial* dari konsumen lama yang membuat konsumen baru merasa lebih yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. CV Palem Craft Jogja mencantumkan informasi tentang konsumen tetap perusahaan yaitu perusahaan-perusahaan ekspor bertaraf internasional. Sedangkan PT Gama Wisata melalui Menu Buku Tamu, menampilkan pesan *testimonial* dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa perjalanan wisata perusahaan.

CV Palem Craft Jogjakarta pada *website* miliknya yakni [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) melakukan bentuk kegiatan kehumasan dan publikasi lainnya yang dapat menunjang ketertarikan konsumen akan produk dan jasa dari dua perusahaan ini. Kegiatan tersebut oleh CV Palem Craft Jogja, terdapat pada menu Menu *Contact Us*, Menu *Login* dan *Webmail*, Menu *Map of Jogja*, dan Menu *Order Info*.

Sedangkan bentuk kegiatan kehumasan dan publikasi lainnya yang dapat menunjang ketertarikan konsumen, yang dilakukan oleh PT Gama Wisata melalui *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), terdapat pada menu Menu *Online suport*, Menu Hubungi Kami, Menu Oleh-oleh, Menu Tempat Wisata, serta Menu Info Jadwal Penerbangan dan KAI.

#### **4. *Personal Selling* CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya (Sutisna, 2001:311)

Kegiatan *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce adalah sebagai kegiatan tindak lanjut setelah konsumen mengakses *website* dan bernegosiasi dengan Web Officer dari perusahaan melalui *YM* atau *e-mail*. Kegiatan *personal selling* seperti ini terjadi dikarenakan kondisi konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan, sehingga perlu adanya proses akses web terlebih dahulu, kemudian proses negosiasi antara konsumen dengan pihak perusahaan melalui *YM* atau *e-mail*, barulah setelah itu konsumen mendatangi kantor pusat perusahaan untuk melakukan negosiasi tingkat lanjut atau langsung melakukan transaksi jual beli.

Keunggulan tatap muka menurut Sutisna (2001:315), yaitu penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awarenes* dari konsumen, tetapi yang paling penting, penjualan tatap muka adalah untuk menciptakan penjualan. Hal ini lah yang sering

dicapai oleh kedua perusahaan. Konsumen yang melakukan tatap muka dengan pihak perusahaan, adalah konsumen yang sudah melalui tahap negosiasi dengan Web Officer dari perusahaan melalui *YM* atau *e-mail*. Setelah itu, muncul kesepakatan bersama apakah dalam pertemuan selanjutnya konsumen tersebut akan langsung melakukan transaksi jual beli, atau pertemuan selanjutnya masih untuk melakukan negosiasi sebelum akhirnya terjadi transaksi jual beli. Biasanya konsumen yang telah melalui tahap negosiasi terlebih dahulu sebelum bertatap muka, adalah konsumen yang berpotensi dan sudah pasti akan membeli produk atau jasa dari kedua perusahaan ini, sehingga terciptanya penjualan.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata berdasarkan apa yang dijelaskan oleh . Sulaksana (2003:27), adalah kegiatan *personal selling* yang memiliki kelebihan-kelebihan unik, yaitu hubungan yang terbina adalah jenis hubungan yang tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih (perusahaan dan konsumen), antara kedua pihak dapat saling memperhatikan reaksi satu sama lain secara dekat, adanya kemungkinan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli menjadi hubungan persahabatan pribadi yang hangat, pihak perusahaan yang melakukan tatap muka dengan perusahaan (Front Liner) biasanya akan mengutamakan kepentingan konsumen, dan kelebihan yang terakhir dari *personal selling* adalah kegiatan ini mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan apa yang disampaikan oleh Front Linner.

## 5. *Direct Marketing* CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata

Program *direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono, 2001:564). CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah dua perusahaan yang menerapkan kegiatan *direct marketing* melalui *e-mail* dan *Yahoo Messenger (YM)* atau yang biasanya disebut dengan kegiatan *internet marketing*.

Menurut Sulaksana (2003:28), Walaupun ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, dan *internet marketing*, namun kesemuanya memiliki ciri yang sama yaitu, Pesan biasanya disampaikan atau ditujukan pada orang tertentu, Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu, Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat, dan Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Pada prakteknya, kegiatan *direct marketing* dari kedua perusahaan yakni CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata memiliki ciri-ciri spesifik. Ciri yang pertama adalah target pesan, dimana tidak semua konsumen menjadi target dari kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh kedua perusahaan. Target pesan adalah konsumen yang dianggap berpeluang untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan dan juga merupakan konsumen aktif yang menanyakan seputar produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Selanjutnya, adalah sifat pesan dari *direct marketing* bersifat persuasif. Sifat bahasa pesan *direct marketing* oleh kedua perusahaan, tidak jauh-jauh dari bahasa pemasaran. Perusahaan melalui Web Officer masing-masing membuat bahasa pesan yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, sebelum pesan tersebut dikirimkan melalui *e-mail* atau *YM*. Ciri yang

lain adalah pesan *direct marketing* yang bersifat kilat. Oleh karena media yang digunakan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata untuk mengirimkan pesan *direct marketing* melalui e-Commerce adalah *e-mail* dan *YM*, maka pengiriman pesan akan sangat cepat tergantung dari koneksi jaringan internetnya.

Ciri yang terakhir dari *direct marketing* kedua perusahaan adalah pesan bersifat modifikasi, yakni pesan dari *direct marketing* kedua perusahaan dapat diubah-ubah. Pesan akan disampaikan atau disesuaikan dengan respon dari konsumen atas pesan sebelumnya atau berdasarkan kebutuhan dari konsumen tersebut. Selain ciri-ciri khusus dari pesan *direct marketing* yang disampaikan, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata juga memiliki tujuan dari kegiatan *direct marketing* yang sesuai dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2001:564-565) yaitu:

a. Mendorong Percobaan Produk

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh kedua perusahaan biasanya adalah untuk memotivasi atau memancing konsumen agar membeli produk atau jasa dari perusahaan. Misalnya yaitu dengan mengirimkan pesan yang berisikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Meningkatkan kualitas kerjasama dengan pelanggan

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan selain bertujuan untuk mendorong sikap konsumen untuk mencoba produk, juga untuk meningkatkan kualitas kerjasama dengan pelanggan. Pesan ini dirancang dan dikirim khusus kepada konsumen yang telah membeli produk atau jasa perusahaan untuk kembali membeli produk dan jasa dari perusahaan. Namun kali ini, yang ditawarkan adalah produk atau jasa perusahaan dengan harga yang lebih mahal dari sebelumnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen.

c. Mempertahankan pelanggan

Tujuan lain dari perusahaan dengan kegiatan *direct marketing* melalui e-commerce adalah mempertahankan pelanggan. CV Palem Craft Jogja melakukan pendekatan interpersonal untuk mempertahankan pelanggannya, misalnya dengan basa-basi menanyakan kabar dari konsumen atau menyampaikan ucapan kepada konsumen yang sedang merayakan sesuatu dan juga konsumen yang sedang tertimpa musibah. Sedangkan PT Gama Wisata melakukan strategi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen melalui YM. Melalui sistem Menu *Online Support* perusahaan selalu siap untuk melayani konsumen yang ingin bertanya atau menyampaikan kritik dan saran, sehingga konsumen merasa nyaman untuk bertransaksi dengan perusahaan.

*Direct and online marketing* saat ini menjadi hal penting, ketika kesibukan menjadi hal yang menyita waktu, maka sangat dibutuhkan sekali pemanfaatan teknologi yang telah diterapkan di beberapa perusahaan (Tjiptono, 2001: 565). CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan kegiatan promosi agar memperoleh peningkatan atas penjualan produk atau jasanya.

## **B. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce**

Strategi komunikasi pemasaran perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce dapat dianalisa melalui faktor pendukung dan penghambatnya. Untuk melakukan analisa ini, peneliti menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan atau segala macam kegiatan perusahaan. Evaluasi ini

meliputi empat faktor yaitu, *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek atau strategi bisnis dari perusahaan. *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat* atau yang biasanya disingkat SWOT merupakan proses evaluasi yang melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Selain itu SWOT juga mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendukung atau tidak mendukung dalam pencapaian tujuan tersebut ([http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) diakses tanggal 3 Juni 2012).

## SWOT ANALYSIS



**Gambar 4.1: Analisis Swot ([http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) diakses tanggal 3 juni 2012)**

Berdasar gambar diatas, dapat dilihat seperti apa kekuatan (*strengths*) mampu meraih keuntungan (*advantage*) dari setiap peluang (*opportunities*), bagaimana cara untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selain itu juga gambar diatas menjelaskan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, serta seperti apa cara untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat membuat ancaman

(*threats*) menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) diakses tanggal 3 Juni 2012).

Berikut ini peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada objek yang akan dianalisis menggunakan analisis SWOT adalah CV Palem Craft Jogja yang merupakan perusahaan penyedia produk dengan *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan PT Gama Wisata yang merupakan perusahaan penyedia jasa dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

Dari tabel analisis SWOT diatas, ditemukan faktor pendukung keberhasilan (*Strength* dan *Opportunities*) dari strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata serta faktor penghambat (*Weaknesses* dan *Threats*) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan melalui e-Commerce.

### **1. Faktor Pendukung (*Strength* dan *Opportunities*)**

Faktor pendukung yang dimaksudkan adalah *strength* atau kekuatan dan *Opportunities* atau Peluang. Kedua faktor ini yang membuat perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata berhasil dengan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

#### **a. *Strength* (Kekuatan)**

Faktor pendukung atau kekuatan yang dimiliki oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata pada strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yaitu dengan adanya *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) yang merupakan *website* resmi dari kedua perusahaan. Perusahaan-perusahaan ini juga mengoperasikan *website* secara mandiri dan menerapkan bauran pemasaran IMC (periklanan, promosi, humas & publikasi, *personal selling*, dan *direct marketing*) ke dalam *website* mereka. Ini memberikan keuntungan (*advantage*) bagi kedua perusahaan,



dimana setiap informasi yang diberikan kepada konsumen atau yang datang dari konsumen melalui *website* dapat dikontrol dan diawasi secara langsung oleh perusahaan.

Penerapan bauran pemasaran IMC pada *website*, juga memberikan keuntungan tersendiri bagi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata, dari sisi kredibilitas perusahaan, promosi, dan peningkatan penjualan. Selain itu, adanya sistem *Cart* (keranjang belanja) yang dijalankan oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja pada *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan menentukan produk apa saja yang ingin dibeli. Hal ini berbeda dengan PT Gama Wisata. Perusahaan ini dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) belum menerapkan sistem belanja *online* (baik *cart* ataupun *paypal*)

b. *Opportunities* (Peluang)

Peluang (*opportunities*) yang diperoleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dengan dibuatnya *website* resmi perusahaan ini adalah sifat *massive* dari informasi yang disampaikan melalui *website* kedua perusahaan sehingga *website-website* tersebut dapat diakses kapan saja konsumen mau dan dimana saja konsumen berada. Pada akhirnya sifat *massive* ini menguntungkan bagi kedua perusahaan karena perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, bukan hanya di dalam negeri tetapi juga hingga ke manca negara.

Peluang lain yang didapatkan adalah terjalannya komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih spesifik, baik tentang perusahaan maupun tentang produk dari CV Palem Craft dan tentang jasa yang disediakan oleh PT Gama Wisata

## 2. Faktor Penghambat (*Weaknesses* dan *Threats*)

Faktor yang tidak mendukung yang dimaksud adalah *weaknesses* atau kelemahan dan *threats* atau ancaman. Kedua faktor ini yang bisa membuat perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata tidak berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

### a. *Weaknesses* (Kelemahan)

Faktor pertama dari kelemahan yang merupakan penghambat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli dalam mengoperasikan *website* perusahaan. *Website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dioperasikan sendiri oleh Direktur perusahaan CV Palem Craft Jogja, sedangkan *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) dioperasikan oleh Staff Account Eksekutif yang merangkap sebagai Web Officer PT Gama Wisata. Padahal perkembangan teknologi yang semakin cepat membutuhkan tenaga ahli di bidang internet agar *website* dari kedua perusahaan dapat beroperasi secara maksimal.

Faktor kelemahan berikutnya adalah strategi bauran pemasaran IMC yang diimplementasikan oleh perusahaan pada *website*-nya belum maksimal. Tidak maksimalnya penerapan strategi bauran pemasaran IMC pada *website* kedua perusahaan ini berbeda. Pada CV Palem Craft Jogja, ketidakmaksimalan terdapat pada kegiatan promosi yang hanya mencantumkan berbagai macam produk dengan informasi spesifik, namun tidak terdapat penawaran khusus (misalnya potongan harga) yang justru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Ketidakmaksimalan lainnya terdapat pada kegiatan

*direct marketing* yang dijalankan oleh CV Palem Craft Jogja. Perusahaan hanya menggunakan *e-mail* untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, padahal selain *e-mail* perusahaan juga dapat menggunakan *YM* untuk melakukan kegiatan *direct marketing* sehingga terciptanya komunikasi dua arah yang lebih maksimal.

Sedangkan, kegiatan IMC pada *website* perusahaan PT Gama Wisata juga tidak maksimal karena kegiatan promosi perusahaan tersebut hanya menjelaskan tentang produk paket perjalanan wisata saja, tidak ada potongan harga atau fasilitas lain yang bisa digunakan sebagai bonus bagi konsumen yang memesan jasa perjalanan wisata perusahaan melalui *website*.

Faktor terakhir yang merupakan kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran melalui *website* oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah belum digunakannya sistem belanja *online* (*cart* dan *paypal*) yang merupakan salah satu nilai tambah bagi kedua perusahaan yaitu membuat konsumen melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui *website* perusahaan-perusahaan ini. CV Palem Craft Jogja baru menerapkan sistem ini hanya sebatas pada sistem *cart* saja, sedangkan PT Gama Wisata sama sekali belum menerapkan sistem belanja *online* ini. Hal ini tentunya dapat membuat konsumen lebih memilih mengakses *website* dari perusahaan kompetitor yang telah menggunakan sistem belanja *online* secara sempurna, sehingga berdampak pada menurunnya angka penjualan produk aksesoris interior dan kerajinan dari CV Palem Craft Jogja dan juga penjualan jasa perjalanan wisata dari PT Gama Wisata.

b. *Threats* (Ancaman)

Kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yang dijalankan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dapat menjadi hal utama dari ancaman. Ancaman yang dihadapi oleh kedua perusahaan adalah kemudahan mengakses *website* milik perusahaan oleh siapa saja, sehingga isi yang dimuat pada *website* kedua perusahaan dapat dijiplak oleh perusahaan-perusahaan kompetitor dengan jenis produk dan jasa yang juga memiliki segmentasi pasar yang sama.

Selain penjiplakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kompetitor, ancaman lainnya adalah adanya perusahaan kompetitor yang dapat mengimplementasikan strategi bauran pemasaran IMC secara maksimal serta penerapan sistem belanja *online* (*cart* dan *paypal*) pada *website* mereka. Hal ini tentu saja dapat membuat *website* perusahaan kompetitor menjadi lebih unggul dan membuat konsumen bisa beralih pada perusahaan-perusahaan tersebut.

Ancaman lain yang dihadapi selain perusahaan-perusahaan kompetitor adalah modus penipuan melalui internet yang saat ini sedang marak terjadi. Sehingga, membuat kepercayaan konsumen dari masing-masing perusahaan untuk bertransaksi melalui internet menjadi berkurang serta berdampak pula pada menurunnya tingkat penjualan produk aksesoris interior CV Palem Craft Jogja dan penjualan jasa perjalanan wisata PT Gama Wisata.

Jaringan internet yang lambat adalah faktor ancaman terakhir. Karena jika jaringan internet wilayah dimana konsumen berada yang lambat, maka proses komunikasi yang terjadi juga

dapat terhambat dan membuat konsumen lebih merasa nyaman untuk melakukan tatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan-perusahaan kompetitor yang memiliki outlet cabang di wilayah tersebut dari pada harus mengakses *website* CV Palem Craft Jogja dan *website* PT Gama Wisata. Sehingga, berdampak pada menurunnya angka penjualan produk aksesoris interior dan kerajinan dari CV Palem Craft Jogja dan juga penjualan jasa perjalanan wisata dari PT Gama Wisata.

**Tabel 4.1: Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce**

<b>Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran melalui e-Commerce</b>		
<b>S.W.O.T</b>	<b>Perusahaan Yang Diteliti</b>	
	<b>CV Palem Craft Jogja (www.palemcraft.com)</b>	<b>PT Gama Wisata (www.gamawisata.com)</b>
<b>Strenght (Kekuatan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>website</i> resmi perusahaan yaitu <a href="http://www.palemcraft.com">www.palemcraft.com</a></li> <li>- <i>Website</i> dioperasikan secara mandiri oleh perusahaan</li> <li>- Menerapkan strategi bauran pemasaran <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC) pada <i>website</i>-nya</li> <li>- Menjalankan sistem <i>Cart</i> (keranjang belanja) pada <i>website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>website</i> resmi perusahaan yaitu <a href="http://www.gamawisata.com">www.gamawisata.com</a></li> <li>- <i>Website</i> dioperasikan secara mandiri oleh perusahaan</li> <li>- Menerapkan strategi bauran pemasaran <i>Intergrated Marketing Communication</i> (IMC) pada <i>websitenya</i></li> </ul>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengoperasikan <i>website</i> perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengoperasikan <i>website</i> perusahaan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi bauran pemasaran IMC (promosi dan <i>direct marketing</i>) yang diimplementasikan pada <i>website</i> perusahaan belum maksimal</li> <li>- <i>Belum</i> menggunakan sistem <i>Paypal</i> pada <i>website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi bauran pemasaran IMC (promosi) yang diimplementasikan pada <i>website</i> perusahaan belum maksimal</li> <li>- <i>Belum</i> menggunakan sistem belanja <i>online</i> (<i>cart</i> dan <i>paypal</i>) pada <i>website</i></li> </ul>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sifat informasi pada <i>website</i> yang bersifat <i>massive</i> serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja</li> <li>- Terjalannya komunikasi dua arah dengan konsumen</li> <li>- Pangsa pasar yang luas hingga ke tingkat pasar internasional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sifat informasi pada <i>website</i> yang bersifat <i>massive</i> serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja</li> <li>- Terjalannya komunikasi dua arah dengan konsumen</li> <li>- Pangsa pasar yang luas hingga ke tingkat pasar internasional</li> </ul>
<b>Threats (Ancaman)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk <i>website</i> perusahaan dapat dijiplak oleh perusahaan kompetitor</li> <li>- Perusahaan kompetitor yang menerapkan strategi IMC secara maksimal pada <i>website</i>-nya</li> <li>- Adanya <i>website</i> perusahaan kompetitor yang menerapkan sistem <i>Paypal</i></li> <li>- Modus penipuan lewat internet</li> <li>- Jaringan internet yang lamban</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk <i>website</i> perusahaan dapat dijiplak oleh perusahaan kompetitor</li> <li>- Perusahaan kompetitor yang menerapkan strategi IMC secara maksimal pada <i>website</i>-nya</li> <li>- Adanya <i>website</i> perusahaan kompetitor yang menerapkan sistem <i>Cart</i> dan <i>Paypal</i> secara maksimal</li> <li>- Modus penipuan lewat internet</li> <li>- Jaringan internet yang lamban</li> </ul>

## BAB V

### PENUTUP

Bagian ini berisikan tentang kesimpulan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif: *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)”, yang dibuat sebagai sebuah konklusi dan jawaban terhadap pertanyaan dari penelitian ini. Selain itu juga akan dibahas tentang keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dijadikan pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

#### A. Kesimpulan

*Pertama*, CV Palem Craft Jogja (perusahaan penyedia produk) menggunakan mekanisme strategi bauran pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC) untuk menjalankan *website* perusahaan. Lima unsur bauran pemasaran IMC diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan, dilakukan melalui e-Commerce yaitu dengan memasang iklan pada *website* perusahaan *advertising* dan juga membuat *website* resmi perusahaan,
- 2) Promosi, dilakukan dengan menampilkan menu-menu serta informasi spesifik tentang produk,
- 3) Humas & Publikasi, dilakukan melalui sistem komunikasi dua arah pada *website* dan beberapa tambahan artikel yang dapat menunjang terbentuknya sikap positif konsumen pada perusahaan,
- 4) *Personal Selling*, dilakukan sebagai aktifitas setelah komunikasi melalui *website* terjalin,
- 5) *Direct Marketing*, yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya melalui *e-mail*.

*Kedua*, PT Gama Wisata (perusahaan penyedia jasa) menerapkan strategi bauran pemasaran IMC untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce. Unsur-unsur bauran pemasaran IMC diimplementasikan kedalam *website* sebagai berikut:

- 1) Periklanan, dilakukan dengan menggunakan *website* perusahaan *advertising* dan *website* resmi milik perusahaan sebagai kegiatan periklanan yang diterapkan dalam startegi komunikasi melalui e-Commerce,
- 2) Promosi, diimplementasikan pada menu-menu paket wisata yang terdapat pada *website* perusahaan dan masih bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen,
- 3) Humas & Publikasi, terdapat pada menu-menu dimana konsumen dapat menghubungi perusahaan sehingga terjalin komunikasi dua arah serta artikel-artikel tentang beberapa tempat wisata yang dapat menjadi referensi tambahan bagi konsumen,
- 4) *Personal Selling*, diaplikasikan sebagai langkah terakhir (berupa transaksi langsung) setelah konsumen mengakses *website* perusahaan atau berkomunikasi *via e-mail*,
- 5) *Direct Marketing*, diimplementasikan sebagai media penghubung perusahaan dengan konsumen untuk melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi.

*Ketiga*, hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *CV Palem Craft Jogja* yaitu dengan adanya persentase peningkatan penjualan produk perusahaan yang terjadi hingga tahun 2011 adalah 93% dari jumlah pengunjung, angka ini melonjak jauh dari angka penjualan pada tahun 2009 yang hanya mencapai 64% saja. Sedangkan hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada PT Gama Wisata, dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen melalui *website* dengan persentase jumlah konsumen pengguna jasa perusahaan mencapai 65% dari total pengunjung *website* ditahun 2011. Angka tersebut sangat jauh diatas angka pengguna jasa perusahaan yang hanya berjumlah 30% dari total pengunjung *website* perusahaan pada tahun 2009.

*Keempat*, penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce oleh *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata* memberikan



banyak keuntungan bagi kedua perusahaan yaitu media internet yang dapat menyampaikan pesan secara *massive* keseluruh dunia, memperluas pangsa pasar hingga keluar negeri, serta dapat menghemat biaya promosi perusahaan dan produknya. Sedangkan, keuntungan bagi konsumen adalah kemudahan mengakses informasi, dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan perusahaan, dan juga mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi meskipun dibatasi oleh jarak dan waktu.

*Kelima*, terdapat perbedaan CV Palem Craft Jogja sebagai perusahaan penyedia produk dan PT Gama Wisata sebagai perusahaan penyedia jasa dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce.

- 1) Sistem transaksi *online*: CV Palem Craft Jogja telah menerapkan salah satu sistem belanja *online* yaitu fasilitas *Cart* atau keranjang belanja pada *website*-nya, sedangkan PT Gama Wisata belum menerapkan hal tersebut.
- 2) Kegiatan *Direct Marketing*: PT Gama Wisata menjalankan kegiatan *direct marketing* sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui *Yahoo Messenger (YM)* dan *e-mail* perusahaan. Sedangkan, CV Palem Craft Jogja hanya menggunakan *e-mail* sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- 3) Tampilan *Website*: Kedua perusahaan memiliki tampilan *website* yang berbeda. CV Palem Craft Jogja dengan *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) memiliki tampilan yang lebih terkonsep dan canggih, sedangkan PT Gama Wisata dengan *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) memiliki tampilan yang standar namun terdapat beragam artikel yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang tempat-tempat wisata dan sebagainya.

*Keenam*, kelemahan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli dalam

mengoperasikan *website* perusahaan, strategi bauran pemasaran IMC yang diimplementasikan oleh perusahaan pada *website* masih terdapat kekurangan pada kegiatan promosi dan *direct marketing*, serta belum digunakannya sistem belanja *online* (*cart* dan *paypal*) oleh kedua perusahaan.

*Ketujuh*, Ancaman yang dihadapi oleh kedua perusahaan adalah bentuk *website* perusahaan dapat dijiplak oleh perusahaan kompetitor, perusahaan kompetitor yang menerapkan strategi IMC secara maksimal pada *website*-nya, adanya *website* perusahaan kompetitor yang menerapkan sistem *Cart* dan *Paypal*, modus penipuan lewat internet, serta jaringan internet yang lamban.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)”, terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

### 1. Sumber Referensi

Peneliti mengalami hambatan untuk mendapatkan sumber referensi yang berkaitan dengan e-Commerce. Sedikitnya jumlah buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai e-Commerce menjadi penyebab dari terbatasnya referensi dalam penelitian ini.

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dapat didalami dengan menggunakan metode studi kasus. Konsep e-Commerce merupakan hal baru dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan di seluruh penjuru dunia mungkin telah menerapkan konsep e-Commerce sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, namun hanya beberapa perusahaan yang menerapkan konsep e-Commerce yang ideal. Untuk itu, metode studi kasus dapat digunakan untuk melihat fenomena e-Commerce dengan lebih mendalam.

### C. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran dari peneliti yang direfleksikan dari penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif pada *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)”, secara keseluruhan.

#### 1. Untuk CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata

Setelah melakukan kegiatan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan demi kemajuan kedua perusahaan.

- a. Sumber Daya Manusia (SDM): Perlu menambahkan tenaga SDM yang ahli di bidang *website* dan dibuatkan divisi tersendiri yang berperan sebagai Website Officer dan hanya fokus dengan tugasnya (tidak merangkap jabatan lain).
- b. Sistem e-Commerce: Dibutuhkan optimalisasi dari e-Commerce terutama pada bidang promosi dan kegiatan *direct marketing*, serta dengan menggunakan sistem belanja *online* (*Cart* dan *Paypal*).
- c. Pengembangan Website: Kedua perusahaan melakukan *update* dan perubahan tampilan dan strategi pengoperasian website secara berkala sehingga terhindar usaha kompetitor yang ingin menjiplak website perusahaan.
- d. Sistem Keamanan: Kedua perusahaan diharapkan dapat membuat sebuah standar sistem keamanan agar tidak menjadi korban penipuan lewat internet.

#### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce ini masih bisa dikembangkan lagi. Namun, diperlukan pendalaman metode, misalnya dengan metode studi kasus agar mendapatkan lebih banyak temuan. Sampai saat ini penelitian tentang e-Commerce berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitiannya belum cukup banyak. Untuk itu, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Muhajir, Noeng. *Metode Penelitian Komunikasi Dasar dan Teori Penerapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press, 1989.
- Ningsi, Ami. “*Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada Surya Alam Sejahtera INDOMERAPI Sebagai Sarana Promosi*.” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, 2008.
- Rachmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- Shimp, A Terrence. *Periklanan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sulaksana, Ujung. *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: R Rosda Karya, 2001.
- Sutopo, H. B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- \_\_\_\_\_, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Utami. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Subur Keramik melalui Website berbasis e-Commerce untuk Menembus Pasar Luar Negeri*.” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2008.

“Internet.” <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (Akses 7 September 2011)

Purbo, Onno W. “10 Pertanyaan Tentang e-Commerce.”  
<http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html> (Akses 7 September 2011)

“Perdagangan Elektronik.” [http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)  
(Akses 20 Juli 2011)

“E-Commerce.” <http://www.sentralweb.com/2004/08/e-commerce/> (Akses 20 Juli 2011)

“Analisis SWOT.” [http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) (Akses tanggal 3 Juni 2012)

# **LAMPIRAN**



## SURAT KETERANGAN

Bersama ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Eko Purwanto  
No Mahasiswa : 07 331 085  
Mahasiswa Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (Program Studi Ilmu Komunikasi), Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Telah melakukan penelitian serta pengambilan data dalam rangka penyusunan tugas akhir / skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Melalui E-Commerce" di CV. Palem Craft Jogja, Jl. KHA Dahlan no. 8 Yogyakarta pada bulan Mei dan Juni 2012.

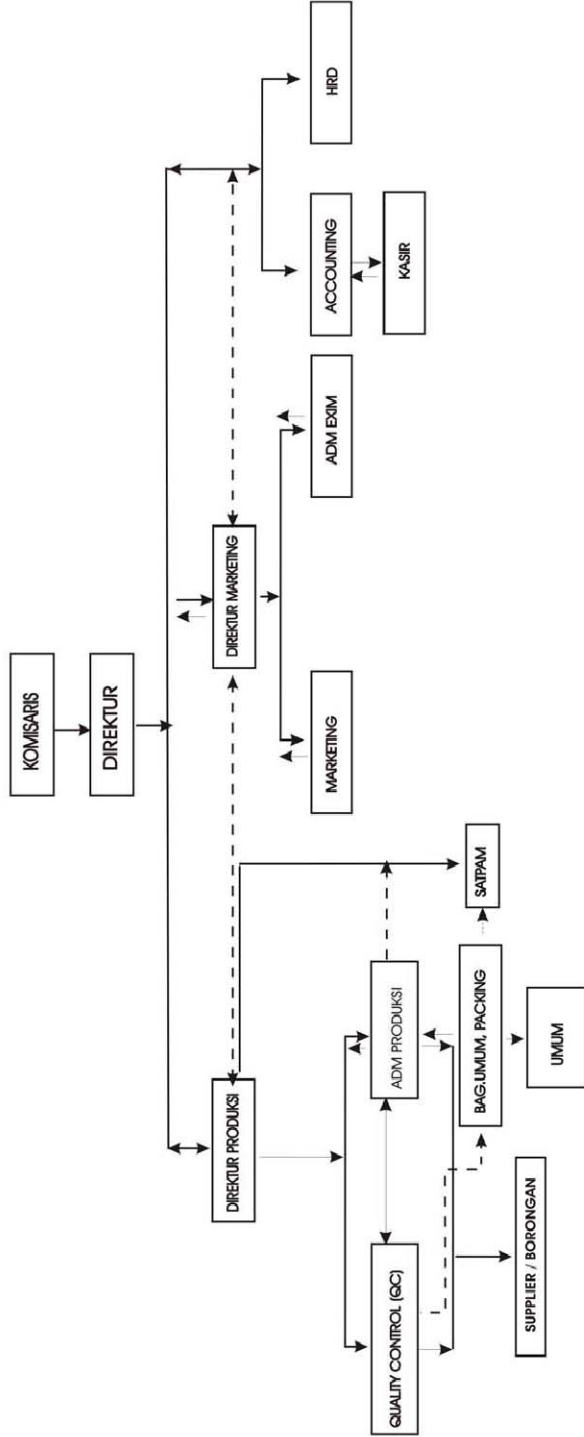
Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juni 2012  
Direktur CV. Palem Craft Jogja

  
Deddy Effendi An., S.T.



# STRUKTUR ORGANISASI CV.PALEM CRAFT JOGJA



Keterangan : ———— Garis Koordinasi kerja



## FILOSOFI LOGO CV PALEM CRAFT JOGJA



### Filosofi Logo Palemcraft



- Melambangkan negara Indonesia yg subur kaya akan segala sumber alam.
- Palemcraft akan berkembang sampai kepuncak



- Daun kelapa , melambangkan bahwa kekuatan, kekokohan dan pemanfaat pohon kelapa bisa dari ujung sampai akar

*Palem Craft*

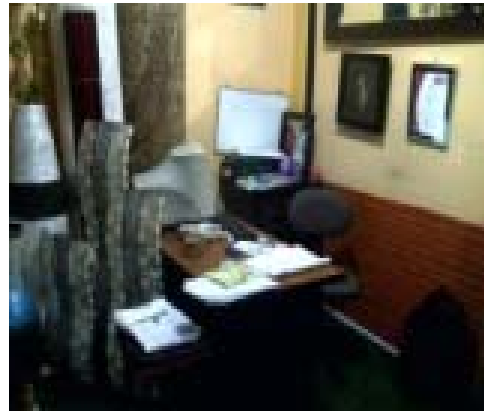
- Palem : rumpun dari kelapa , melambangkan bahwa kekuatan, kekokohan dan pemanfaat pohon kelapa bisa dari ujung sampai akar

*Jogja*

- Kota yang sangat Istimewa, kota yg menjadi salah satu kota pariwisata

FOTO – FOTO CV PALEM CRAFT JOGJA





**SURAT KETERANGAN**

0274-GW/112

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cunduk Bagus Sudarwono  
Jabatan : General Manager  
Alamat : Kompleks Bulaksumur A 11 Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Eko Purwanto  
Lembaga : Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII  
NIM : 0733/085

Telah melaksanakan dan menyelesaikan program penelitian skripsi di Gama Wisata periode tanggal 1 - 30 April 2012. Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Mei 2012

  
**GAMAWISATA**  
Biro Perjalanan Wisata

Cunduk Bagus Sudarwono.

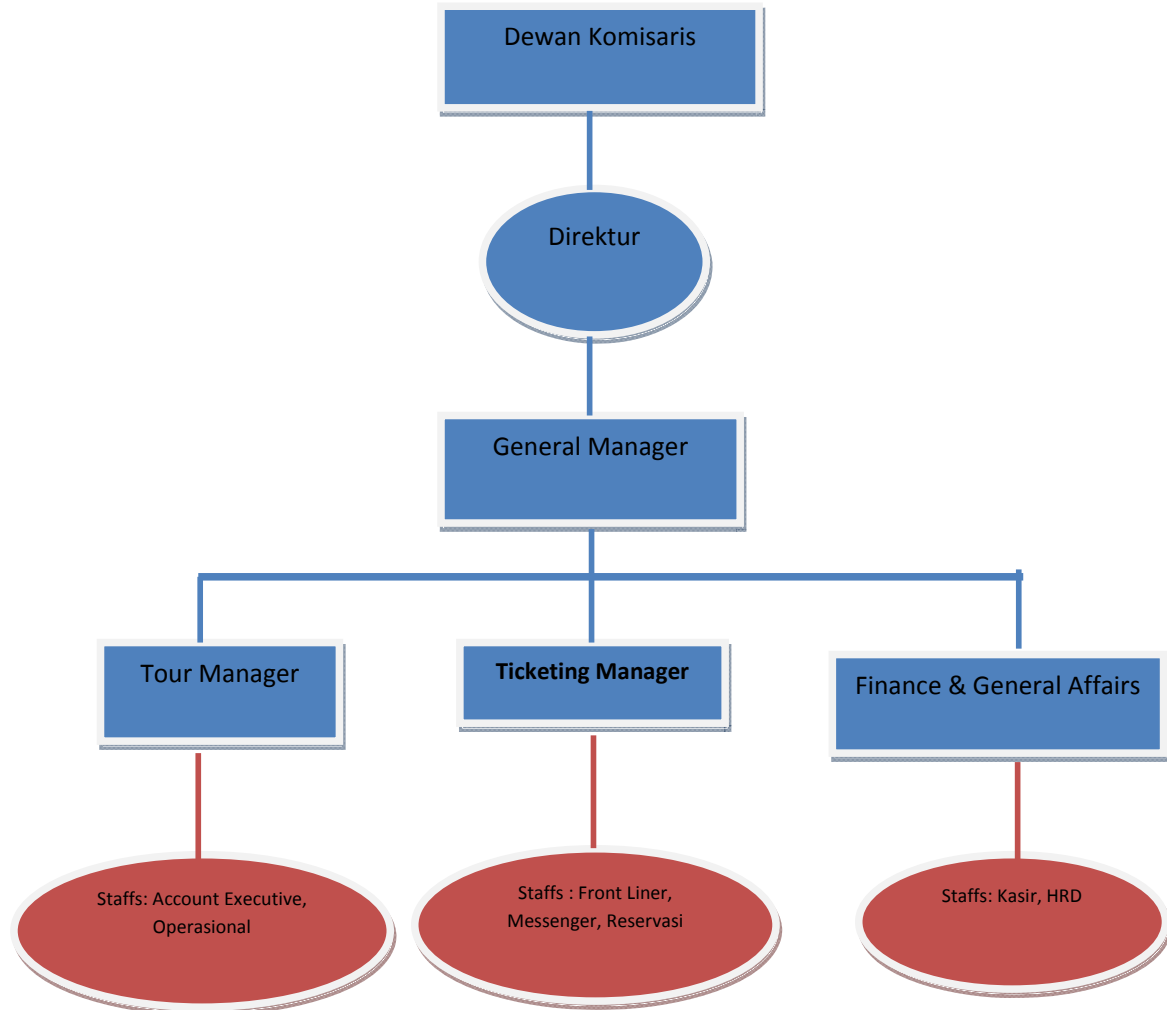
**Kantor Pusat :**

Kompleks Bulaksumur A 11 Yogyakarta 55281  
Telp : 0274 - 555 182 Fax : 0274 - 555 183  
Website: www.gamawisata.com  
Email: info@gamawisata.com

Ruko UGM No.1  
Jl. Agra - Selokan Mataram Yogyakarta 55281  
Telp: 0274 - 553 934 Fax: 0274 - 588 701

Lobby UC Hotel  
Jl. Pancasila No 1 Bulaksumur Yogyakarta 55281  
Telp: 0274 - 555 159 Fax: 0274 - 555 178

## STRUKTUR ORGANISASI PT GAMA WISATA

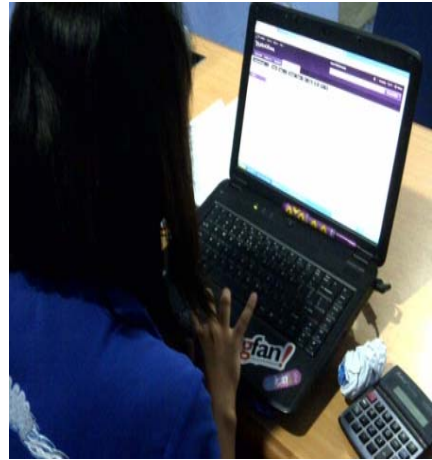


## FILOSOFI LOGO PT GAMA WISATA



- |                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
| Warna Merah                | : | berani dalam menghadapi tantangan dan globalisasi  |
| Warna Biru                 | : | nuansa Kampus Biru UGM   |
| Huruf desain kokoh         | : | kokoh dalam menghadapi persaingan  |
| Garis lengkung warna merah | : | Gama Wisata merupakan perusahaan yang dinamis, luwes, dan tajam dalam membaca peluang yang ada |

## FOTO – FOTO PT GAMA WISATA









## TRANSKRIP WAWANCARA CV PALEM CRAFT JOGJA

### 1. Profil Perusahaan (Jawaban Deddy Effendi, Selaku Direktur & Web Officer)

Q : “Bagaimana sejarah berdirinya CV Palem Craft Jogja ?”

A : “Perusahaan CV Palem Craft Jogja berdiri tanggal 1 April tahun 2003. Saya sebagai Direktur dan istri saya, Firda Nurul Aini sebagai Wakil Direktur. Perusahaan kami adalah perusahaan produsen dan juga eksportir, produk utamanya aksesoris interior dan kerajinan. Kami bergerak di bidang bisnis kerajinan karena melihat bisnis kerajinan di Yogyakarta cukup berpotensi dan berprospektif. Lagi pula kota Yogyakarta ini adalah daerah wisata yang punya potensi tenaga kerja yang ahli dibidang kerajinan. Lokasi CV Palem Craft ada di Jl. Kha Dahlan No.8 Rt.09/ Rw.03 Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. Tapi pabrik tempat produksinya ada di Bandungkulon Pendowohardjo, Sewon Bantul, Yogyakarta. disini tempat kami membuat pengembangan desain produk hingga proses *finishing* produk tersebut. Produk kami menggunakan bahan dasar alami seperti, kayu, bambu, batu apung, dan buah mahoni. Produk utamanya vas, tempat lilin, dan berbagai macam produk lampu. Kami juga mendesain dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan.”

Q : “Apa tujuan berdirinya CV Palem Craft Jogja ?”

A : “Perusahaan ini berdiri untuk menggali dan memanfaatkan potensi keahlian untuk membuat kerajinan, supaya bisa bermanfaat bagi masyarakat Jogja dan Indonesia. Kalau kita lihat bisnis kerajinan sekarang sudah banyak saingan kayak negara Cina. Untuk itulah perusahaan ini berdiri. Perusahaan ini punya produk unggulan dan kami selalu mengeksplorasi model desain yang baru, tapi tetap mengutamakan kualitasnya. Pada akhirnya pasar kerajinan ini bisa kita raih dan juga menjadi peluang besar pendapatan devisa bagi Yogyakarta dan juga Indonesia.”

Q : “Apa Visi dan Misi CV Palem Craft Jogja ?”

A : “Visi perusahaan yaitu mengembangkan suatu bisnis kerajinan yang mempunyai daya saingan yang tinggi, baik kualitas produk, waktu produksi, harga yang kompetitif. Sehingga bisa memberikan kepuasan bagi customer palem craft jogja. kalau Misi perusahaan yang pertama, membuka peluang dan kesempatan kerja sehingga bisa memberi manfaat dan kesejahteraan untuk masyarakat. Yang kedua, mengembangkan & memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia, serta mengembangkan potensi masyarakat khususnya jogja, sehingga dapat mengangkat devisa untuk Indonesia.”

- Q : “Apa bidang usaha CV Palem Craft Jogja ?”
- A : “Bidang usaha kami itu aksesoris interior dan kerajinan. Produk utamanya *Terracotta, Candle, Wooden Vases, Boxes, Tray, Lamp, Mirror, dan Screen.*”
- Q : “Seperti apa sistem pemasaran CV Palem Craft Jogja ?”
- A : “Target pemasaran utama kami pasar luar negeri, makanya lebih banyak produk yang kami jual secara ekspor seperti ke negara-negara Eropa, Italia, Spanyol, Inggris, Perancis, Jerman, Portugal, Amerika Serikat, Jepang, Australia, UEA, Dubai, Polandia, Tahiti, Malaysia, dan lainnya. Produk-produk dari perusahaan juga dipasarkan dengan mengikuti pameran furniture dan kerajinan, terus lewat outlet kami ini, kami juga selalu *update* informasi produk kepada konsumen, melakukan kerjasama dengan ITPC Kemendag, dan juga melalui *website*, jadi pasar yang kami tuju adalah pasar luar negeri, makanya kami menggunakan sistem e-Commerce supaya pesan kami sampai dan sasaran kami sesuai”
- Q : “Bagaimana proses produksi CV Palem Craft Jogja ?”
- A : “Seperti yang saya bilang tadi kalau lokasi pabrik kami di Bandungkulon, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Kami juga memakai bahan dasar alami seperti kayu, bambu, rotan, batu apung, dan lain sebagainya. Proses produksinya dimulai dari membuat desain gambar dulu, atau kita langsung order dari supplier kami di daerah Bantul dan Muntilan. Setelah itu kami mengolahnya dengan menambah ornamen-ornamen yang kami sesuaikan dengan permintaan pelanggan. Pengolahan ini ditangani oleh SDM perusahaan yang memang sudah ahli dibidangnya, terus juga pengawasan dari pihak manajemen, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.”
- Q : “Bagaimana struktur organisasi CV Palem Craft Jogja (Gambar pola struktur organisasi disertai dengan penjelasan tugas perdivisi) ?
- A : “Nanti kami kirim *via e-mail* saja kalo soal itu.” (Ada di halaman lampiran)
- Q : “Bagaimana bentuk kebijakan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja ?”
- A : “Melalui *website*, kami bisa mengenalkan produk kami ke konsumen, terus juga untuk mengenalkan perusahaan, melayani *Costumer Relation*, kami juga menyediakan informasi lain seperti artikel-artikel tentang dokumentasi kegiatan kami, dan juga menjadi media transaksi jual beli seperti pemesanan produk lewat *e-mail.*”

## 2. Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja berdasarkan Bauran Pemasaran IMC (Jawaban Sri Astuti Ningsi, selaku Manajer Marketing)

Q : “Seperti apa proses periklanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan ?”

A : “Perusahaan kami memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, jadi agar segmentasi tersebut dapat tercapai, kami menggunakan sistem pemasaran dengan metode bauran promosi IMC, salah satunya ya iklan ini. Untuk beriklan kami pernah beriklan di majalah Femina tahun 2011. di Trans TV dan SCTV. kami juga pakai pamflet dan *X-banner* kalau lagi pameran. Kalo untuk iklan di *web* kami pakai [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com) walaupun sebenarnya perusahaan juga punya *web* sendiri sejak tahun 2004.”

Q : “Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ?”

A : “Perusahaan punya banyak kegiatan promosi, misalnya jadi peserta pameran tingkat nasional dan internasional, jadi sponsor untuk acara-acara tertentu, mengikuti berbagai macam lomba dan ajang penghargaan, dan juga memberikan diskon-diskon khusus bagi konsumen. Sedangkan di *website*, kami memberikan promo-promo seputar produk. Untuk pameran seperti contohnya pameran IFFINA, INACRAFT, dan New York International Gift Fair. Untuk sponsorship itu pada *event* pembukaan Ragam Griya yang diadakan oleh ASEPHI. Produk kami juga kami ikutkan lomba, misalnya lomba *design* cindramata tahun 2006 yang diadakan oleh Departemen Perindustrian, yang kebetulan kami menjadi juara favorit, kemudian penghargaan Inacraft Award tahun 2010. Kami juga memberikan diskon atau potongan harga misalnya Lebaran Sale, Ramadhan Sale, Stok Sale, Quantity Discount, dan Fair Discount.”

Q : “Seperti apa sistem kerja humas & publikasi perusahaan ?”

A : “Kegiatan Humas dan Publikasi masih saya yang kerjakan karena belum ada divisi khusus yang menanganinya. Bagi perusahaan Konsumen itu nomor satu, jadi kenyamanan mereka selalu menjadi prioritas utama. Kontak yang terjalin dengan konsumen bukan sebatas jual beli saja, tapi perusahaan berusaha menjalin pendekatan personal dengan konsumen. Perusahaan biasanya mengirimkan surat (POS atau *e-mail*) yang isinya basa-basi singkat dan informasi produk baru dari perusahaan. Kita juga sering kasih diskon buat konsumen yang loyal. Terus juga memberikan informasi mengenai *event* yang diikuti oleh perusahaan, dan menanyakan kondisi konsumen yang sedang tertimpa musibah, misalnya konsumen yang berasal dari negara Jepang, waktu bencana Gempa bumi dan Tsunami disana. Kegiatan lainnya yaitu *costumer service*. Kami melakukan *follow up*, kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian, supaya kami dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen mengenai produk, pelayanan, dan juga untuk menampung kritik dan saran dari mereka.”

Q : “Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan perusahaan ?”

A : “Kegiatan *personal selling* yang kami lakukan mungkin berbeda dengan beberapa perusahaan lain. Hal ini karena Klien dari kami itu perusahaan-perusahaan *exporter* yang ada di luar pulau Jawa dan luar negeri, sehingga pendekatan *personal selling* diawali dengan mengirimkan surat melalui POS dan *e-mail*. Jika perusahaan konsumen tersebut tertarik, mereka akan mengirimkan perwakilannya untuk datang ke kantor CV Palem Craft Jogja dan bertemu dengan pihak kami secara langsung. Kalau untuk beberapa klien perusahaan yang berlokasi di pulau Jawa, kami mendata perusahaan-perusahaan yang memungkinkan untuk menjadi pelanggan perusahaan. Setelah itu saya akan mendatangi perusahaan tersebut dan mempromosikan serta menawarkan produk-produk unggulan perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.”

Q : “Bagaimana bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan ?”

A : “Kegiatan *Direct Marketing* yang kami lakukan itu melalui surat Pos, SMS (*Short Message Service*), dan *e-Mail*. Kami mengirimkan surat tentang *event* yang diadakan oleh perusahaan, *event* pameran, brosur produk-produk terbaru, atau surat penawaran kerjasama.”

### **3. Strategi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja Melalui e-Commerce (Jawaban Deddy Effendi, Selaku Direktur & Web Officer)**

Q : “Bagaimana bentuk iklan yang disampaikan oleh perusahaan melalui *website* ?”

A : “Kalau di *website* kami pasang iklan di *website advertising* internasional seperti [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), kalau lokalnya itu *web* [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com). Kami juga punya membuat *website* sendiri dari tahun 2004, namanya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com). Saya sendiri yang mengoprasikannya supaya saya bisa mengontrol informasi, efek atau respon dari konsumen. Keuntungannya, perusahaan bisa meningkatkan penjualan produknya, menambah konsumen dari dalam maupun luar negeri. Tapi, karena informasi yang di-*upload* hanya dalam bahasa Inggris, ini agak menghambat buat konsumen lokal yang gak paham sama bahasa Inggris.”

Q : “Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui *website* ?”

A : “Untuk promosi penjualannya itu ada di menu *Products*. Disana rinci semuanya mulai dari gambar sampai dengan informasinya ada semua. Nah, kalau ternyata produk yang diinginkan konsumen itu gak ada di *website*, kami akan membuatnya sesuai dengan apa yang konsumen itu mau. Di *web*, ada sistem “*Cart*” yang berfungsi supaya konsumen bisa menentukan sendiri produk apa saja yang diinginkan. Dari kegiatan promosi di *website* kami, kami bisa meminimalis biaya promosi untuk dialihkan ke bidang produksi. Tapi sayangnya sistem *cart* ini maksimal. jadi konsumen tidak bisa bertransaksi langsung lewat *website*. Yang

kami takutkan juga dari pihak kompetitor bisa saja menjiplak produk-produk kami dari *website*.”

Q : “Bagaimana bentuk sistem kerja humas & publikasi perusahaan melalui *website* ?”

A : “Kalau untuk humas dan publikasi, kenyamanan konsumen itu nomor satu, makanya kami membuat menu *Contact Us*, menu *Login* dan *Webmail* bagi konsumen lama, menu *News and Events*, menu *Map of Jogja*, dan menu *Order Info*. Nah, Informasi yang lengkap ini bisa membuat citra perusahaan menjadi positif. Akan tetapi dari segi pelayanan harus sesuai dengan apa yang ada di *website* kalau tidak malah perusahaan akan mendapatkan citra buruk.

Q : “Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan melalui *website* ?”

A : “Kegiatan *personal selling* disini itu sebagai tindak lanjut dari transaksi perusahaan dengan konsumen yang sebelumnya sudah lewat *website* dan *e-mail*. Jadi semacam negosiasi tingkat lanjut antara konsumen dengan kami. Kegiatan ini bukan cuma untuk meningkatkan penjualan saja tetapi juga kekerabatan antara perusahaan dengan konsumen. Sayangnya, perusahaan pengeksport lebih banyak berasal dari luar pulau Jawa dan luar negeri jadi *personal selling* yang kita lakukan tidak bisa maksimal.”

Q : “Seperti apa bentuk *direct marketing* yang dihadapi oleh perusahaan dalam pengaplikasian *website* ?”

A : “Untuk kegiatan ini, perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui *e-mail*. Kami mengirim informasi, atau kontak dengan konsumen ya lewat *e-mail*. Hal ini memberikan banyak hal positif, seperti meningkatnya jumlah konsumen, komunikasi dua arah dengan konsumen tanpa tatap muka, yang lambat laun juga akan menimbulkan rasa kekerabatan. Tapi, karena komunikasi yang terjalin terhalang jarak dan waktu, maka bahasa yang kami gunakan haruslah bahasa persuasif yang tepat karena beberapa komunikasi yang terjalin lewat *e-mail* berakhir sia-sia karena antara perusahaan dengan konsumen tidak sepaham. Perusahaan juga sering mendapatkan respon yang cukup lama dari konsumen sehingga menghambat kegiatan promosi dari perusahaan.”

## 1. Profil Perusahaan (Jawaban Bagus Cunduk, Selaku General Manager)

Q : “Bagaimana sejarah berdirinya PT Gama Wisata ?”

A : “Perusahaan pertama kali berdiri tahun 2002, kemudian pada tanggal 1 November 2004, guna memenuhi permintaan pasar di bidang penyediaan jasa layanan paket wisata, *traveling* dan *ticketing* dibentuklah unit Gama Wisata melalui Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 020/SK/G-MULTI/XI/2004 tentang Pembentukan Unit Gama Wisata. Dalam rangka pengembangan usaha di bidang *tour*, Pada tanggal 1 Februari 2008 dikeluarkan Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 089/SK.GWT/G-MULTI/II/2008 tentang Pembentukan Unit Usaha Gama Wisata *Tour*. Berdasarkan evaluasi internal yang telah dilakukan oleh Direksi terhadap pengelolaan manajemen, keuangan, administrasi dan SDM unit usaha Gama Wisata *Tour* maka diterbitkanlah Surat Keputusan Direksi PT. Gama Multi Usaha Mandiri No. 103/SK.GWT/G-MULTI/X/2008 tentang Pembekuan Unit Usaha Gama Wisata *Tour*. Dalam rangka pelaksanaan restrukturisasi perseroan yang telah disetujui Dewan Komisaris PT. Gama Multi Usaha Mandiri serta sejalan dengan upaya pengembangan serta peningkatan kapasitas Unit Usaha Gama Wisata (penggabungan dengan unit usaha Gama Wisata *Tour*) yang selanjutnya berubah menjadi PT Gama Wisata, direksi mengeluarkan Keputusan Direksi PT Gama Multi Usaha Mandiri No. 104/SK.GWT/G-MULTI/XI/2008 tentang Pembubaran Unit Usaha Gama Wisata pada tanggal 30 November 2008. Sebelumnya, pada tanggal 22 Oktober 2008 Dewan Komisaris telah melakukan persetujuan melalui Persetujuan Dewan Komisaris PT. Gama Multi Usaha Mandiri Nomor: 13/G-Multi/Kom/X/2008 tentang pendirian Perseroan Terbatas (PT) Gama Wisata. Secara yuridis, PT Gama Wisata telah dibentuk berdasarkan Akta Notaris No 1 Tanggal 4 Nopember 2008 oleh Kantor Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah di Yogyakarta, Muchammad Agus Hanafi, SH.”

“Kantor pusat PT Gama Wisata berlokasi di University Club II , Sayap Timur Jl. Pancasila No.2 Bulaksumur Yogyakarta. Kantor ini selain sebagai kantor administrasi juga sebagai kantor bagi divisi *non-tiket*. Dalam rencana pengembangan, pada pertengahan tahun 2009 PT Gama Wisata juga telah membuka *counter* di Arcade Wisma Gajah Mada (UC hotel) sebagai pusat layanan tiket bagi pangsa pasar UGM serta layanan *city check-in* Garuda Indonesia. Selain itu, PT Gama Wisata juga memiliki kantor cabang di Ruko UGM No. 1, Jl. Agro Selokan Mataram Yogyakarta dan memiliki website resmi perusahaan [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) pada tahun 2009.”

“Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang *tour and travel*, kepercayaan pelanggan adalah hal yang perlu dijaga oleh perusahaan. Kepercayaan dapat dicapai selain dari menjaga kenyamanan dan menjalankan kesepakatan yang telah

disetujui bersama. Hal lain yang dapat membuat konsumen percaya kepada perusahaan adalah identitas perusahaan, untuk itu PT Gama Wisata juga memiliki logo sebagai bentuk identitas perusahaan, yang juga merepresentasikan nilai perusahaannya.”

Q : “Apa tujuan berdirinya PT Gama Wisata ?”

A : “Tujuan Umum PT Gama Wisata adalah memperoleh pendapatan dan laba, meningkatkan daya saing dan kualitas bisnis, serta mampu mengembangkan usaha dalam skala nasional. Usaha yang dilakukan akan diarahkan pada kelengkapan produk, jaringan yang kuat dengan semua *stakeholder*, kemudahan akses dan transaksi bagi pelanggan, serta implementasi teknologi informasi pada semua jaringan perusahaan. Sedangkan, Fokus kegiatan akan dilakukan dengan identifikasi, inovasi dan pengembangan produk yang berkualitas serta berdaya jual tinggi. Strategi pemasaran dan penjualan yang selama ini masih konvensional juga akan menjadi fokus pengembangan. Pengaruh globalisasi akibat perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan kemudahan akses membuat pergerakan manusia menjadi lebih cepat, lebih bervariasi, lebih nyaman, lebih ekonomis & lebih mudah. Efek Globalisasi, kemajuan teknologi dan informasi serta liberalisme perdagangan yang memicu persaingan ketat, mengharuskan dilakukannya reformasi strategi promosi secara mendasar. Dalam kurun waktu 5 (lima) tahun kedepan, Kami juga memiliki tujuan yang lebih besar yaitu menjadi biro perjalanan wisata yang memiliki jaringan luas dan tersebar di beberapa kota di Indonesia, memiliki reputasi layanan prima dengan *customer satisfaction level* tinggi serta dikelola dengan tata kelola perusahaan yang baik serta mendapatkan pengakuan internasional dengan sertifikasi ISO dalam bidang pelayanan atau tata kelola perusahaan. Sasaran financial dalam lima tahun ke depan adalah dicapainya laba kotor minimal 1 (satu) milyar rupiah pada tahun operasional 2013.”

Q : “Apa Visi dan Misi PT Gama Wisata ?”

A : “Visi perusahaan adalah menjadi biro perjalanan wisata nasional terkemuka dengan nilai tambah khusus pada pelayanan yang prima dan produk yang sarat kearifan lokal. Misi perusahaan *pertama*, Memberikan keuntungan dan nilai tambah baik kepada *share holders* maupun *stake holders*. *Kedua*, menyediakan layanan lengkap terhadap kebutuhan perjalanan wisata dengan kualitas pelayanan yang prima. *Ketiga*, mengembangkan produk yang berbasis pada nilai kearifan lokal serta meningkatkan ilmu pengetahuan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. *Keempat*, menyediakan, melakukan inovasi, serta mengembangkan produk maupun layanan dengan implementasi teknologi informasi yang berorientasi kepada pelanggan.”

Q : “Apa bidang usaha PT Gama Wisata ?”

A : “Perusahaan kami memiliki berbagai macam bidang usaha sebagai penyedia jasa perjalanan wisata. Bidang usaha PT Gama Wisata terdiri dari Paket Wisata, Voucher Hotel, Wisata Minat Khusus, dan Pelayanan lainnya yang terdiri dari *Jogja Tailor Made & Customize Package*, Paket *Meeting*, *Insentive Tour*, *Conference*, *Exhibition*, serta menyediakan Sewa Mobil. Kami juga menyediakan paket wisata bagi konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata ke daerah lain, yaitu Sumatra-Jawa-Bali-Lombok, Jawa-Bali-Lombok, Jawa-Bali, Bali-Lombok, Lombok, Singapore, dan Malaysia.”

Q : “Seperti apa sistem pemasaran PT Gama Wisata ?”

A : “Kami adalah perusahaan yang lebih mengutamakan pelayanan konsumen dan kerjasama dengan *stakeholder* sehingga penerapan sistem pemasaran pun lebih mengutamakan konsumen dan *stakeholder* nya. PT Gama Wisata menerapkan sistem pemasaran *Integrtd Marketing Communication* (IMC) yang lebih mengarah pada *sales people* dan *direct selling*. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gama Wisata adalah *E-mail*, *Above & below the line*, *Yellow pages*, *Website*, dan *Directory online*.”

Q : “Bagaimana proses produksi PT Gama Wisata ?”

A : “PT Gama Wisata merupakan perusahaan jasa yang jelas berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang manufaktur, jadi kami disini lebih berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara penyedia jasa yang sebenarnya dengan konsumen. Misalnya dalam kasus penjualan tiket pesawat, PT Gama Wisata berperan sebagai sebuah solusi “*One Stop Service*” kepada pelanggan dengan selain menyediakan tiket pesawat satu maskapai penerbangan, dimana konsumen juga akan diberikan alternatif pilihan maskapai penerbangan lain. Untuk sistem produksi paket wisata, kami menjalin hubungan kerjasama dengan komponen-komponen dari paket wisata, seperti hotel, maskapai penerbangan, PT KAI, atau yang lainnya yang merupakan rangkaian kebutuhan dari sebuah paket wisata.”

Q : “Bagaiman struktur organisasi PT Gama Wisata (Gambar pola struktur organisasi disertai dengan penjelasan tugas perdivisi) ?”

A : “Nanti saya kasih *softcopy* nya saja mas” (Ada di halaman lampiran)

Q : “Bagaimana bentuk kebijakan Komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada PT Gama Wisata ?”



A : “Perusahaan secara umum menerapkan sistem komunikasi pemasaran IMC, dan perusahaan juga menerapkan sistem IMC pada kegiatan e-Commerce-nya. Kami membuat *web* dan menggunakan komunikasi pemasaran e-Commerce, ini karena terdorong oleh perkembangan jaman. Konsumen semakin cerdas dalam menggunakan teknologi terutama dalam hal memperoleh informasi. Hal ini kami anggap sebagai peluang, sehingga kami mengembangkan e-Commerce dengan membuat *website* resmi sendiri, walaupun sebelumnya kami sempat beriklan di *web* perusahaan lain. Kami menerapkan sistem pemasaran e-Commerce dengan beberapa kebijakan yang diprioritaskan pada kelancaran konsumen memperoleh informasi, Yaitu e-Commerce sebagai Identitas perusahaan, e-Commerce juga sebagai pengenalan produk-produk perusahaan, e-Commerce sebagai salah satu bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, e-Commerce sebagai transaksi awal perusahaan dengan konsumen, serta e-Commerce merupakan media informasi pariwisata Yogyakarta dan Indonesia.”

## **2. Strategi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran CV Palem Craft Jogja Melalui e-Commerce (Jawaban Wiwin Widayanti, selaku Staf Account Executif & Web Officer)**

Q : “Seperti apa proses periklanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan ?”

A : “Kegiatan periklanan perusahaan, adalah beriklan dengan menggunakan media cetak lokal Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja, beriklan di radio Swaragama FM dan Radio Jogja Family, menggunakan spanduk rentan yang dipasangkan di depan kantor pusat PT Gama Wisata dan di beberapa tempat strategis di kota Yogyakarta. perusahaan juga membeli halaman di *Yellow Pages*.”

Q : “Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ?”

A : “Dari segi promosi, banyak skali kegiatan promo yang kita buat, mulai dari kasih diskon khusus 2%-10%, kemudian jadi sponsor di event kampus dan nasional, terus juga promo-promo produk kami buat di *website* perusahaan. beberapa event yang pernah kita ikuti yaitu Ulang Tahun Paguyuban Pemandu Pariwisata Indonesia (PAPTA), Seminar Nasional D3 Ekonomi UGM “Repositioning Pendidikan Vokasi”, Gathering Keluarga Besar Alumni Gajahmada (KAGAMA), dan lain sebagainya.” **(Jawaban Tetra Soelistiani Widyati selaku Senior Tour Officer)**

Q : “Seperti apa sistem kerja humas & publikasi perusahaan ?”

A : “Kebetulan kegiatan humas yang dilakukan oleh perusahaan belum begitu terarah karena belum ada divisi khusus humas. Jadi kami mengambil kebijakan agar semua karyawan diberikan pelatihan khusus yang lebih mengarah pada kode etik pelayanan konsumen. Kalau untuk kegiatan publikasi perusahaan dilakukan oleh Divisi Tour Manager melalui brosur, *fliyer*, *SMS*, *e-mail*, dan *website*. Untuk

kegiatan *costumer service* ditangani secara langsung oleh Bapak Bagus Cunduk selaku General Manager.”

Q : “Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan perusahaan ?”

A : “Ada dua kegiatan pokok *personal selling* yang kami lakukan, yaitu *Costumer Check List*, dan *Sales Call*. Kami memberikan pengetahuan tentang setiap produk paket wisata yang ada kepada konsumen, menawarkan produk paket wisata yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen atau meng-*customize* produk yang ada. Kemudian kami membuat list surat perjanjian antara konsumen dan pihak perusahaan sebagai kontrak perjanjian yang ditandatangani oleh kedua pihak sebagai bentuk legalitas dari proses jual beli, dan yang terakhir barulah kegiatan transaksi jual beli. Sedangkan, kegiatan *Sales Call* itu staf Account Eksekutive mendata konsumen yang dianggap berkompeten. Setelah didata, kami mendatangi konsumen-konsumen tersebut untuk melakukan kegiatan *Costumer Check List*.”

Q : “Bagaimana bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan ?”

A : “Saya biasanya mengirimkan informasi seputar promo produk paket wisata untuk konsumen baru dan juga konsumen yang sudah menjadi langganan perusahaan melalui surat dan SMS (*Short Message Service*)”

### **3. Strategi dan implementasi Komunikasi Pemasaran J PT Gama Wisata melalui e-Commerce (Jawaban Wiwin Widayanti, selaku Staf Account Executif & Web Officer)**

Q : “Bagaimana bentuk iklan yang disampaikan oleh perusahaan melalui *website* ?”

A : “Kami menggunakan radio, spanduk, *fliyer*, koran, dan *Yellow Pages* untuk beriklan. Kalo untuk media *internet* kami bekerjasama dengan [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com), selain itu tahun 2009 kami juga buat *website* perusahaan sendiri yaitu [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com). Tahun 2009 hingga pertengahan tahun 2010, [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), masih dioperasikan oleh perusahaan *Udin eDesign* tapi sumber informasinya dikelola oleh pihak perusahaan yaitu Ibu Wiwin Widayati. Kemudian pertengahan tahun 2010 proses *upload* informasi dikerjakan sepenuhnya oleh saya. Proses *uploading* dimulai dari munculnya kebijakan baru. Kebijakan ini berasal dari General Manager, setelah itu informasi tersebut diedit sehingga menjadi bahasa marketing dan kemudian dibuat dalam dua versi bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Proses *upload* biasanya berlangsung selama dua hari tergantung pada panjangnya konten informasi tersebut. Dari kegiatan ini, perusahaan mendapatkan keuntungan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa PT Gama Wisata untuk perjalanan wisata. Iklan perusahaan di [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com) membantu *brand building*, dan kebanyakan konsumen yang mengakses *website* ini adalah konsumen yang berasal dari luar negeri. Namun beriklan di *website*, baik *website* resmi perusahaan ataupun

*website* komersial lain, membuat informasi yang dapat diakses oleh konsumen menjadi sangat minim, sehingga kadang konsumen menghubungi kami agar mendapatkan informasi yang lebih lanjut.”

Q : “Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan melalui *website* ?”

A : “Promosi produk paket wisata perusahaan terdapat pada menu ‘Produk dan Layanan’. Menu ini berisikan empat menu yaitu menu ‘Paket Wisata’, menu ‘Voucher Hotel’, menu ‘Wisata Minat Khusus’, dan menu ‘Layanan Lain’. Produk-produk paket wisata ini masih dapat campur (*Mixing*) sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan dari segi minimnya biaya promosi yang dikeluarkan dan meningkatnya penjualan produk paket wisata kami, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi seputar produk paket wisata yang ditawarkan oleh perusahaan, serta para konsumen dapat meng-*customize* setiap paket yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun promosi produk yang kami aplikasikan kedalam *website* memiliki kekurangan seperti proses transaksi jual beli yang masih memerlukan kontak lebih lanjut, belum menggunakan sistem transaksi penjualan online seperti *Pay Pall* yang lebih praktis, dan juga informasi promo ini dapat di akses oleh semua orang sehingga beresiko besar untuk ditiru oleh kompetitor.

Q : “Bagaimana bentuk sistem kerja humas & publikasi perusahaan melalui *website* ?”

A : “Web kami selalu *online* untuk melayani setiap pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Kebijakan ini kami buat agar konsumen semakin merasa nyaman dan merasa aman untuk menggunakan jasa perjalanan wisata yang kami sediakan. Kegiatan kehumasan dan publikasi yang berlangsung pada *website* resmi milik perusahaan ada di kolom menu *online suport*. Selain itu, terdapat beberapa menu di *website* kami yaitu, menu ‘Hubungi Kami’, menu ‘Buku Tamu’, menu ‘Oleh-oleh’, menu ‘Tempat Wisata’, dan menu ‘Info Jadwal’. Kami juga menyediakan menu ‘Jadwal Penerbangan’ dan menu ‘Jadwal Kereta Api’. Kegiatan ini memberikan keuntungan dalam hal peningkatan jumlah konsumen, namun sistem ini hanya *online* pada pukul 07.00 – 21.00 WIB. Hal ini disebabkan oleh kurangnya SDM, jadi Web Officer hanya 3 kali *sift*, dan membuat perusahaan terbatas dalam melayani konsumen. Proses *upload* informasi juga masih lambat karena informasi atau artikel yang di-*upload* harus dalam dua versi yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Q : “Bagaimana bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan melalui *website* ?”

A : “*personal selling* merupakan langkah lebih lanjut setelah konsumen dengan pihak perusahaan telah melakukan komunikasi sebelumnya dengan perusahaan. disini terjadi proses tanya jawab antara konsumen dengan Web Officer melalui *Yahoo Messenger* atau *e-mail*. Setelah proses tanya jawab ini berlangsung maka kegiatan berakhir pada tatap muka atau *personal selling*, yaitu kami mendatangi konsumen atau sebaliknya, konsumen dapat mendatangi kantor kami dan akan dilayani oleh Front liner. Kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah konsumen, informasi yang diterima oleh konsumen lebih jelas dan akurat, serta kegiatan ini selalu berakhir dengan transaksi jual beli antara konsumen dengan perusahaan. Kelemahan dari kegiatan ini, jika belum ada kontak sebelumnya antara konsumen dengan perusahaan melalui *website*, maka kegiatan *personal selling* belum tentu berakhir dengan transaksi jual beli.

Q : “Seperti apa bentuk *direct marketing* yang dihadapi oleh perusahaan dalam pengaplikasian *website* ?”

A : “Media kegiatan *direct marketing* yang kami lakukan melalui e-Commerce adalah Media *Yahoo Messenger* (YM) dan Media *e-mail*. *direct marketing* ini akan dilakukan apabila konsumen berada di lokasi yang jauh. Ada dua jenis pelayanan *direct marketing*, yaitu melayani transaksi jual-beli tiket dan transaksi jual-beli paket wisata. Untuk transaksi jual-beli, pertama-tama konsumen lihat-lihat *web* kami dulu, kalau tertarik mereka akan menghubungi kami melalui YM yang khusus melayani paket wisata. Setelah itu Web Officer akan mengirimkan informasi rinci mengenai paket wisata yang ingin dipesan melalui *e-mail*, kemudian konsumen membalas *e-mail* tersebut sebagai bentuk konfirmasi setuju atau tidak. Kalau konsumen setuju, selanjutnya konsumen akan dihubungkan dengan Account Eksekutif, dan kemudian diwajibkan untuk melakukan *deposit* sebesar 50% dari harga yang disepakati. Setelah itu konsumen melakukan konfirmasi telah melakukan pembayaran. Konfirmasi dapat berupa *e-mail* atau melalui telepon langsung kepada Account Eksekutif. Yang terakhir adalah proses kontak serta perusahaan memberikan data diri *guide* yang akan melayani konsumen selama melakukan perjalanan wisata. Keuntungan dari *direct marketing*, adalah jumlah konsumen yang meningkat dan membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Akan tetapi kegiatan ini memiliki kekurangan kalau komunikasi yang kami lakukan tidak maksimal. Ketika terdapat kesalahan informasi atau kesalahan dalam pemilihan kata, maka akan berakibat juga pada reaksi dari konsumen. Kadang malah konsumen kami membatalkan paket wisata yang sebelumnya sudah disepakati bersama karena ada kesalahan informasi atau kesalahan dalam pemilihan kata saat proses *Direct Marketing* itu.”

# **Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**

(Studi Deskriptif pada *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**EKO PURWANTO**

**07 331 085**

**IWAN AWALUDDIN YUSUF**

**NIDN 0506038201**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**2012**

**Naskah Publikasi**

**Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**  
**(Studi Deskriptif pada *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)**

Disusun oleh

**EKO PURWANTO**  
**07331085**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada: .....

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.**  
**NIDN 0506038201**

Mengesahkan,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**ANANG HERMAWAN, S.Sos., M.A.**  
**NIDN 0506067702**

**Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**  
**(Studi Deskriptif pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata)**

**Eko Purwanto**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
menyelesaikan studi pada tahun 2012

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si**

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

*Abstract*

*One of effect from globalization is the technological advances in communications, that's make a company can market they products to other country without restrictions of distance and time by using the internet or e-Commerce. In Indonesia, there are also several companies that have a system of e-Commerce. Two of local companies which marketing their products to other countries with e-Commerce system is Palem Craft Jogja CV (product providers) with the website [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com), and PT Gama Wisata (service providers) with the website [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com). This study formulates the problem into two things. The first, how the strategy and implementation of marketing communications through the e-Commerce on the product provider, Palem Craft Jogja CV, as a means of promotion. The second, how the strategy and implementation of marketing communications through the e-Commerce on the services companies, PT Gama Wisata, as a means of promotion.*

*The Researchers is using a descriptive of qualitative research methods to answer and Descript of the problem and get a description about the implementation of marketing communications through e-Commerce at Palem Craft Jogja CV and PT Gama Wisata. The findings of this research is, first, the implementation of marketing communication strategy through e-commerce as a means of promotion by Palem Craft Jogja CV and PT Gama Wisata, provide the benefits for a company in terms of sales, and comfortable interacting with both of companies for the customers. Second, Palem Craft Jogja CV and PT Gama Wisata using the Integrated Marketing Communication (IMC) to run the company's website. Third, Palem Craft Jogja CV and PT Gama Wisata has a different implementation of the IMC strategy through e-Commerce in an online transaction system, in direct marketing activities, and Website Display.*

*Keywords: Marketing Communications, e-Commerce, Implementation, Palem Craft Jogja CV, PT Gama Wisata.*

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi komunikasi membuat batasan dan jarak menjadi tidak berguna lagi. Globalisasi menciptakan pasar bebas, yang artinya semua produk dari belahan negeri mana pun sangat mudah untuk masuk ke Indonesia. Seseorang dapat dengan mudah membeli produk dari negara lain, bahkan sampai ke tingkat benua dengan sangat gampang. Yaitu hanya dengan menggunakan beberapa media yang memiliki akses informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Penyebaran informasi melalui media massa dapat dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Dalam beberapa waktu terakhir, semakin merebak penggunaan media internet. Di Indonesia media internet sudah semakin mejamur. Maraknya internet, membuat perusahaan-perusahaan ingin memanfaatkan kesempatan yang ada untuk lebih memanjakan konsumennya. Perusahaan ingin meningkatkan pelayanannya dalam hal memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk menjalankan proses transaksi jual beli, yaitu dengan cara menawarkan berbagai macam produk mereka melalui media internet. Secara harfiah, internet (*Interconnected-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>, diakses tanggal 7/9/2011)

Umumnya orang berfikir bahwa e-Commerce adalah *online shopping* atau belanja atau juga membeli barang melalui *web*. Sebenarnya *web shopping* atau *online shopping* ini hanyalah sebagian kecil dari hal-hal yang terkait dengan e-Commerce. *Web Shopping* yang termasuk di dalamnya transaksi *online stok* atau juga mendownload *software* langsung dari *web* yang sebetulnya menghubungkan bisnis ke konsumen ini, hanya sekitar 20% dari total e-Commerce, sedangkan sebagian besar lebih banyak berupa hubungan dagang bisnis ke bisnis yang memudahkan proses pembelian antar perusahaan yang satu ke perusahaan lainnya.

Penerapan e-Commerce tidak hanya meliputi bidang barang dan jasa, tetapi juga bidang saham, pekerjaan pelayanan pelanggan, lelang, *travel*, *hardware* dan *software PC*, pakaian, ritel dan publikasi *online*. e-Commerce merupakan bagian



dari e-Business, dimana cakupan e-Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan *www* dan e-dagang juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data (*databases*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi *non*-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

Bagi pihak konsumen, menggunakan e-Commerce dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui e-Commerce biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional. *Online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara *online*, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli. (<http://www.sentralweb.com/2004/08/e-commerce/>, diakses 20 Juli 2011)

Mekanisme e-Commerce dalam memprosesnya yaitu pembeli yang hendak memilih produk yang akan dibeli bisa menggunakan '*Shopping Cart*' untuk menyimpan data tentang barang-barang yang telah dipilih dan akan dibayar. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang telah dipilih, ia harus mengisi *form* transaksi. Biasanya *form* ini menanyakan identitas pembeli serta nomor kartu kredit. Setelah pembeli mengadakan transaksi, *retailer* akan mengirimkan barang yang dipesan melalui jasa pengiriman langsung ke rumah pembeli atau konsumen. Beberapa *cybershop* menyediakan fasilitas bagi pembeli untuk mengecek status barang yang telah dikirim melalui internet.

Ternyata bukan hanya perusahaan besar saja yang berkecimpung dalam e-Commerce tapi juga banyak pengusaha kecil yang berkiprah dengan *web* sederhana dan situs kacangan. Sering kali yang dibutuhkan untuk sukses hanya promosi sederhana agar terlihat oleh para pelanggan. Berita mulut ke mulut, posting di *news group*, dan mendaftarkan diri di *search engine*, sudah cukup untuk menarik pelanggan ke situs perusahaan tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Skripsi Ami Ningsi (2008), berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada *Surya Alam Sejahtera Indomerapi* Sebagai Sarana Promosi.” Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Surya Alam Sejahtera Indomerapi* sangat efektif dan memberikan sebuah pengaruh positif besar terhadap tingkat penjualan perusahaan tersebut. Strategi promosi dengan menggunakan e-Commerce sangat berguna bagi perusahaan, konsumen, maupun *supplier* bahan dasar produk yang dalam hal ini adalah petani. Dengan adanya e-Commerce, perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produk melalui internet tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen dalam proses promosinya. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menghemat waktu penjualan yang biasanya dilakukan secara konvensional. Dengan adanya e-Commerce, jangkauan pemasaran perusahaan menjadi lebih luas dibandingkan dengan proses promosi yang dilakukan secara konvensional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian riset dan *development*, dan kepala bagian produksi. Serta studi kepustakaan dan dokumentasi yang berkaitan dengan judul penelitiannya.

Skripsi Utami (2008), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Subur Keramik* melalui website berbasis e-Commerce Untuk Menembus Pasar Luar

Negeri”. Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa implementasi e-Commerce pada perusahaan ini berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik ini tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara perusahaan melakukan bisnis. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan setelah menggunakan *website*. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *website* yang berbasis pada e-Commerce, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan khususnya yang berasal dari pasar luar negeri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, Kepala Bagian Riset and Development, dan Kepala Bagian Produksi. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

#### **a. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan produknya dan pasar sasaran, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah:

- a) Membangkitkan keinginan akan suatu produk.
- b) Menciptakan kesadaran akan suatu merek.
- c) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.
- d) Memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003:160)

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi memberikan stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan penjualan dan pembeli bersama-sama dalam

suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang dilakukan. Dalam proses pertukaran ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung atau melalui sebuah media. Media yang dimaksudkan bisa melalui apa saja tidak terkecuali melalui internet.

## **b. Bauran Komunikasi Pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC)**

Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dalam bauran *Intergrate Marketing Communication* (IMC) meliputi:

### **1. Periklanan**

Iklan adalah penggunaan ruang yang dibeli dalam suatu publikasi atau waktu di televisi, radio, atau sinema. Definisi iklan adalah semua bentuk penyajian *nonformal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Ciri-ciri khusus atau kualitas khusus yang dimiliki oleh iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak adanya hubungan tatap muka. Adapun media yang digunakan dapat berbentuk media cetak, elektronik, surat, katalog, film, majalah, *booklet*, brosur, poster dan media luar ruang (Kotler, 1997:242)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk. Beberapa keunggulan iklan menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya "*Integrated Marketing Communication*" yaitu;

- a) *Public Presentation*: sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness*: Pemasar bisa menugulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang

bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan

- c) *Amplified Expressiveness*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- d) *Impersonality*: *Audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audiens*, bukan sebuah katalog di depan *audiens*. (Sulaksana,2001:25)

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Sutisna, merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Ia juga memaparkan definisi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988, yaitu sebagai berikut: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang munculnya sikap coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Ada tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. (Sutisna, 2001:299-301).

### **3. Humas dan Publikasi**

Daya tarik humas dan publikasi bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a) Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan
- b) Mampu menjaring pembelian dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan
- c) Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

### **4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya (Sutisna, 2001:311)

### **5. *Direct Marketing***

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, dan *internet marketing*, namun kesemuanya memiliki ciri yang sama, yaitu:

- a) Pesan biasanya disampaikan atau ditujukan pada orang tertentu
- b) Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
- c) Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat
- d) Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28)

### c. E-Commerce

E-Commerce atau e-Dagang atau juga perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *World Wide Web* (www), atau jaringan komputer lainnya. Atau dengan kata lain e-Commerce adalah aktifitas promosi suatu produk barang atau jasa melalui internet. Transaksi yang sangat sering dilakukan melalui e-Commerce adalah barang-barang dagangan yang merupakan *best seller* misalnya produk komputer, produk konsumen, buku dan majalah, musik dan produk *entertainment* seperti audio, video, dan TV. (Purbo, <http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html> diakses tanggal 7 September 2011)

### Metode Penelitian

Metode penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*)”, adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat deskripsi.

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini adalah data primer yaitu melalui wawancara dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan kedalaman. Dalam wawancara ini memerlukan kelenturan, adaptif dan terbuka, mengingat dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan proses dan maknanya dibandingkan dengan produknya, maka dalam wawancara diupayakan se wajar mungkin. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kepustakaan, dokumentasi, dan observasi mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

Karena metode analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif maka dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi atas makna wawancara secara mendalam dan observasi terhadap objek penelitian (seleksi, mereduksi data, dan menganalisis atau menyimpulkan).

## Hasil Pembahasan

Banyak perusahaan yang menggunakan internet dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk melakukan proses transaksi jual beli, hal ini yang kemudian kita kenal dengan sebutan e-Commerce. Seperti yang disebutkan oleh Purbo dalam *website*-nya (<http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html>, diakses tanggal 7 September 2011) bahwa e-Commerce adalah kegiatan promosi suatu produk barang atau jasa melalui internet. Hal tersebut terbukti dengan adanya perusahaan-perusahaan (baik perusahaan besar hingga industri rumah tangga) yang membuat *website* dan memanfaatkannya sebagai salah satu media untuk melakukan kegiatan promosi dan transaksi jual beli.

Namun, agar sistem e-Commerce atau kegiatan pemasaran melalui *website* dapat beroperasi dengan maksimal, perusahaan perlu memperhatikan berbagai kegiatan promosi yang diterapkan kedalam *website* mereka. Strategi komunikasi pemasaran seperti ini biasanya disebut bauran promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2003:160), bahwa dalam komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang biasanya dipakai menyampaikan pesan disebut bauran promosi (*Promotional Mix*), disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk. Setiap perusahaan memerlukan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC)

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata Melalui e-Commerce

Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar atau *positioning* dari sebuah perusahaan. Semua strategi komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:4), adalah “Strategi yang menggunakan semua unsur dalam



bauran pemasaran yang digunakan sebagai fasilitas pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan terhadap pelanggan atau kliennya.”

CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata memiliki *tag line* yang berbeda-beda yang berfungsi sebagai penjelasan dari *positioning* perusahaan dan produknya. CV Palem Craft Jogja memiliki *tag line* yaitu “*With The Spirit Fine Art and Craft*” yang berarti perusahaan hadir dengan produk-produk yang mengedepankan semangat dari keindahan seni dan kerajinan, sedangkan PT Gama Wisata memiliki *tag line* “Biro Perjalanan Wisata” yang berarti bahwa perusahaan hadir sebagai perusahaan penyedia jasa untuk melayani konsumennya dalam memenuhi kebutuhan berbagai macam perjalanan wisata.

Tujuan lainnya dari bauran pemasaran yang digunakan oleh kedua perusahaan lokal ini yaitu terciptanya rasa ketertarikan menggunakan produk perusahaan oleh konsumen, memberikan *brand awareness*, memberikan citra positif dari produk perusahaan sehingga konsumen percaya akan kualitas produk dari perusahaan, serta memberikan pelayanan yang mudah bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk dari perusahaan. Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan oleh Shimp (2003:160) yaitu “Bauran pemasaran hadir dengan tujuan yang sama untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran akan suatu merek, mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat, serta memfasilitasi pembelian.”

### **1. Periklanan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Iklan menurut Kotler (1997:242) adalah bentuk penyajian nonformal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Ciri-ciri khusus atau kualitas khusus yang dimiliki oleh iklan adalah penampilan publik, daya serap tinggi karena diulang-ulang, ungkapan perasaan yang jelas, tidak adanya hubungan tatap muka. Adapun media yang digunakan dapat berbentuk media cetak,

elektronik, internet, surat, katalog, film, majalah, booklet, brosur, poster dan media luar ruang.

CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata membuat iklan perusahaan di media internet yaitu *website* perusahaan *advertising* dan juga *website* resmi milik perusahaan. Pada prakteknya, kedua perusahaan membayar sejumlah uang untuk membeli ruang di *website* perusahaan *advertising* dan juga membeli server untuk membuat *website* resmi perusahaan.

CV Palem Craft beriklan melalui *website advertising* internasional seperti [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com), dan *website advertising* lokal yaitu [www.asmindojogja.com](http://www.asmindojogja.com), dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com). Sedangkan PT Gama Wisata beriklan melalui *website* perusahaan *advertising* lokal, yaitu [www.yogyes.com](http://www.yogyes.com) dan [www.kotajogja.com](http://www.kotajogja.com). Kedua perusahaan juga menggunakan *website* resmi perusahaan untuk mengiklankan perusahaan dan mengiklankan produk atau jasa perusahaan tersebut. CV Palem Craft Jogja dengan *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan PT Gama Wisata dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com).

Enam elemen dasar dari periklanan menurut Sutisna (2001:275-276) yaitu bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata tentunya membeli ruang (*Space*) untuk beriklan di *website* perusahaan *advertising*, sedangkan untuk membuat *website* resmi perusahaan, kedua perusahaan membeli server dari jasa pembuatan *website* tersebut.

Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini juga yang dilakukan kedua perusahaan pada *website* mereka. CV Palem Craft Jogja dan

PT Gama Wisata tidak hanya menampilkan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen tetapi juga informasi mengenai profil dari kedua perusahaan tersebut.

Setiap tampilan dan juga bahasa yang digunakan kedua perusahaan pada *websitenya* adalah semua hal yang bersifat persuasif untuk mendorong konsumen membeli produk atau juga menggunakan jasa dari perusahaan. Seperti tampilan gambar produk yang dibuat semenarik mungkin, informasi spesifik tentang produk (termasuk harga), testimoni positif dari konsumen lain, dan artikel-artikel tambahan untuk membantu meningkatkan nilai positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Ini merupakan hal pertama yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata sebelum membuat *website* resmi perusahaan. Kedua perusahaan membuat pengelompokan segmentasi target pemasaran dan positioning produk agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui *website* dapat sesuai atau tepat sasaran. Sehingga, strategi pemasaran perusahaan untuk beriklan menggunakan *website* perusahaan advertising maupun *website* resmi perusahaan berlangsung efektif.

Jika disesuaikan dengan yang telah dijelaskan oleh Sulaksana (2001:25) maka beriklan di *website* perusahaan advertising ataupun *website* resmi perusahaan memberikan beberapa keunggulan dalam strategi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan, yaitu:

a. *Public Presentation*

Kedua perusahaan dengan *website* mereka masing-masing, setiap produk diberikan penjelasan yang rinci sehingga terbentuk satu pesan yang sama dari produk-produk tersebut, tanpa adanya perbedaan persepsi tentang produk dari setiap konsumen meskipun konsumen berasal dari wilayah yang berbeda-beda.

b. *Pervasiveness*

*Website* kedua perusahaan menampilkan beberapa informasi yang dapat menunjang citra positif dari perusahaan, yang juga biasanya digunakan sebagai pembandingan oleh konsumen, dengan perusahaan lainnya. Misalnya informasi tentang profil perusahaan, legalisasi perusahaan, testimonial positif dari konsumen lain, dan lain sebagainya.

c. *Amplified Expressiveness*

www.palemcraft.com hadir dengan konsep penampilan *website* yang terkesan *Javanis* atau memperlihatkan sisi budaya Jawa dan Indonesia yang juga sangat kental pada produk-produknya. Sedangkan, www.gamawisata.com hadir dengan konsep penampilan *website* yang terkesan lebih kepada penekanan perusahaan sebagai perusahaan jasa perjalanan wisata.

d. *Impersonality*

*Website* kedua perusahaan hanya berfungsi sebagai salah satu media pemasaran dari perusahaan dan produk-produknya serta tidak mewajibkan setiap konsumen yang mengakses *website* tersebut untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan.

## **2. Promosi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 (Sutisna, 2001:299-301), tentang pengertian promosi penjualan yaitu, “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”, yang berarti bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan *nonmedia* untuk merangsang munculnya sikap coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Implementasi dari kegiatan promosi perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce adalah promosi penjualan yang bersifat *nonmedia* yang diwujudkan dengan membuat beberapa menu pada

*website* kedua perusahaan. Menu pada *website-website* ini menampilkan informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi CV Palem Craft terdapat pada “Menu Produk-produk Perusahaan”, sedangkan kegiatan promosi PT Gama Wisata terdapat pada “Menu Paket Promo Wisata”. Menu-menu ini dikemas sedemikian rupa dengan mencantumkan gambar, penjelasan manfaat, fungsi, dan harga produk. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mengakses semua produk yang dimiliki perusahaan dan kemudian muncul rasa “*ingin coba*” bagi konsumen yang berefek langsung pada peningkatan penjualan dan perbaikan kualitas produk oleh perusahaan.

Hal lain mengenai promosi juga dikemukakan oleh Uyung Sulaksana (2003:26). Ia menjelaskan bahwa kegiatan promosi menawarkan tiga benefit unik yaitu:

a. Komunikasi

Bentuk komunikasi promosi dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah dengan memberikan informasi lengkap tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam *packaging* yang bersifat persuasif sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen.

b. Insentif

Konsensi, ransangan atau kontribusi yang ditawarkan oleh kedua perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk dari kegiatan promosi adalah dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan kebebasan bagi konsumen untuk memesan produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau biasanya disebut dengan “*product by request*”

c. Undangan

Kegiatan “mengundang” yang dilakukan oleh perusahaan biasanya melalui *e-mail*. Ini adalah kelanjutan dari konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa dari kedua perusahaan yang diakses melalui *website*. Konsumen tersebut biasanya langsung mengirimkan email kepada

perusahaan, kemudian perusahaan (Web Officer) membalas *e-mail* tersebut dengan bahasa komunikasi persuasif (biasanya menawarkan potongan harga), agar konsumen segera tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan.

### **3. Humas dan Publikasi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Menurut Sutisna (2001:311), pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif. CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melihat peluang positif dari kegiatan humas dan publikasi terhadap peningkatan *brand awareness* dan peningkatan penjualan sehingga kedua perusahaan ini merapkan kegiatan kehumasan dan publikasi pada *website* mereka masing-masing. Semua kegiatan kehumasan dan publikasi dari kedua perusahaan ini tentunya memiliki keunggulan dengan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### **a. Kredibilitas tinggi**

CV Palem Craft Jogja dan Gama Wisata memberikan informasi yang rinci dan benar adanya, baik berupa profil perusahaan maupun semua informasi yang dapat menunjang terbentuknya kepercayaan dari konsumen. Misalnya, informasi tentang penghargaan yang diterima perusahaan dari lembaga pemerintah atau *non-pemerintah*, serta informasi sertifikasi kelegalan perusahaan. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini juga menerapkan bentuk komunikasi dua arah, dimana konsumen dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan (Web Officer) melalui *YM* atau *e-mail*.

#### **b. Mampu menjaring pembelian dalam keadaan sedang lengah**

Kedua perusahaan, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dalam memberikan publikasi mengenai produknya kepada konsumen, lebih menggunakan pendekatan interpersonal dan dengan bahasa yang persuasif namun tidak terkesan memaksa konsumen membeli produk

atau jasa dari kedua perusahaan. Biasanya kedua perusahaan menanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian disesuaikan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Dramatisasi

Bentuk dramatisasi kedua perusahaan yaitu dengan menyediakan *testimonial* dari konsumen lama yang membuat konsumen baru merasa lebih yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. CV Palem Craft Jogja mencantumkan informasi tentang konsumen tetap perusahaan yaitu perusahaan-perusahaan ekspor bertaraf internasional. Sedangkan PT Gama Wisata melalui Menu Buku Tamu, menampilkan pesan *testimonial* dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa perjalanan wisata perusahaan.

CV Palem Craft Jogjakarta pada *website* miliknya yakni [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) melakukan bentuk kegiatan kehumasan dan publikasi lainnya yang dapat menunjang ketertarikan konsumen akan produk dan jasa dari dua perusahaan ini. Kegiatan tersebut oleh CV Palem Craft Jogja, terdapat pada menu Menu *Contact Us*, Menu *Login* dan *Webmail*, Menu *Map of Jogja*, dan Menu *Order Info*.

Sedangkan bentuk kegiatan kehumasan dan publikasi lainnya yang dapat menunjang ketertarikan konsumen, yang dilakukan oleh PT Gama Wisata melalui *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), terdapat pada menu Menu *Online suport*, Menu *Hubungi Kami*, Menu *Oleh-oleh*, Menu *Tempat Wisata*, serta Menu *Info Jadwal Penerbangan dan KAI*.

#### **4. *Personal Selling* CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial,

penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya (Sutisna, 2001:311)

Kegiatan *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata melalui e-Commerce adalah sebagai kegiatan tindak lanjut setelah konsumen mengakses *website* dan bernegosiasi dengan Web Officer dari perusahaan melalui *YM* atau *e-mail*. Kegiatan *personal selling* seperti ini terjadi dikarenakan kondisi konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan, sehingga perlu adanya proses akses web terlebih dahulu, kemudian proses negosiasi antara konsumen dengan pihak perusahaan melalui *YM* atau *e-mail*, barulah setelah itu konsumen mendatangi kantor pusat perusahaan untuk melakukan negosiasi tingkat lanjut atau langsung melakukan transaksi jual beli.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata berdasarkan apa yang dijelaskan oleh . Sulaksana (2003:27), adalah kegiatan *personal selling* yang memiliki kelebihan-kelebihan unik, yaitu hubungan yang terbina adalah jenis hubungan yang tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih (perusahaan dan konsumen), antara kedua pihak dapat saling memperhatikan reaksi satu sama lain secara dekat, adanya kemungkinan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli menjadi hubungan persahabatan pribadi yang hangat, pihak perusahaan yang melakukan tatap muka dengan perusahaan (Front Liner) biasanya akan mengutamakan kepentingan konsumen, dan kelebihan yang terakhir dari *personal selling* adalah kegiatan ini mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan apa yang disampaikan oleh Front Linner.

##### **5. Direct Marketing CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata**

Program *direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono,



2001:564). CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah dua perusahaan yang menerapkan kegiatan *direct marketing* melalui *e-mail* dan *Yahoo Messenger (YM)* atau yang biasanya disebut dengan kegiatan *internet marketing*.

Kegiatan *direct marketing* dari kedua perusahaan yakni CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata memiliki ciri-ciri spesifik. Ciri yang pertama adalah target pesan, dimana tidak semua konsumen menjadi target dari kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh kedua perusahaan. Target pesan adalah konsumen yang dianggap berpeluang untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan dan juga merupakan konsumen aktif yang menanyakan seputar produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Selanjutnya, adalah sifat pesan dari *direct marketing* bersifat persuasif. Sifat bahasa pesan *direct marketing* oleh kedua perusahaan, tidak jauh-jauh dari bahasa pemasaran. Perusahaan melalui Web Officer masing-masing membuat bahasa pesan yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, sebelum pesan tersebut dikirimkan melalui *e-mail* atau *YM*. Ciri yang lain adalah pesan *direct marketing* yang bersifat kilat. Oleh karena media yang digunakan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata untuk mengirimkan pesan *direct marketing* melalui e-Commerce adalah *e-mail* dan *YM*, maka pengiriman pesan akan sangat cepat tergantung dari koneksi jaringan internetnya.

Ciri yang terakhir dari *direct marketing* kedua perusahaan adalah pesan bersifat modifikasi, yakni pesan dari *direct marketing* kedua perusahaan dapat diubah-ubah. Pesan akan disampaikan atau disesuaikan dengan respon dari konsumen atas pesan sebelumnya atau berdasarkan kebutuhan dari konsumen tersebut. Selain ciri-ciri khusus dari pesan *direct marketing* yang disampaikan, CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata juga memiliki tujuan dari kegiatan *direct marketing* yang sesuai dengan yang disampaikan oleh Tjiptono (2001:564-565) yaitu mendorong percobaan produk,

meningkatkan kualitas kerjasama dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce**

Peneliti menganalisis faktor pendukung keberhasilan (*Strength* dan *Opportunities*) serta faktor penghambat (*Weaknesses* dan *Threats*) dari strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi strategi perusahaan atau segala macam kegiatan perusahaan. Evaluasi ini meliputi empat faktor yaitu, *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek atau strategi bisnis dari perusahaan. *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threat* atau yang biasanya disingkat SWOT merupakan proses evaluasi yang melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Selain itu SWOT juga mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendukung atau tidak mendukung dalam pencapaian tujuan tersebut ([http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) diakses tanggal 3 Juni 2012).

Faktor pendukung yakni *strenght* atau kekuatan yang dimiliki oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata pada strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yaitu dengan adanya *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) dan [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) yang merupakan *website* resmi dari kedua perusahaan. Perusahaan-perusahaan ini juga mengelolah *website* secara mandiri dan menerapkan bauran pemasaran IMC (periklanan, promosi, humas & publikasi, *personal selling*, dan *direct marketing*) ke dalam *website* mereka. Ini memberikan keuntungan (*advantage*) bagi kedua perusahaan, dimana setiap informasi yang diberikan kepada konsumen atau yang datang dari konsumen melalui *website* dapat dikontrol dan diawasi secara langsung oleh perusahaan.

Penerapan bauran pemasaran IMC pada *website*, juga memberikan keuntungan tersendiri bagi CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata, dari sisi kredibilitas perusahaan, promosi, dan peningkatan penjualan. Selain itu, adanya sistem *Cart* (keranjang belanja) yang dijalankan oleh perusahaan CV Palem Craft Jogja pada *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan menentukan produk apa saja yang ingin dibeli. Hal ini berbeda dengan PT Gama Wisata. Perusahaan ini dengan *website*-nya [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) belum menerapkan sistem belanja *online* (baik *cart* ataupun *paypal*)

Peluang (*opportunities*) yang diperoleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dengan dibuatnya *website* resmi perusahaan ini adalah sifat *massive* dari informasi yang disampaikan melalui *website* kedua perusahaan sehingga *website-website* tersebut dapat diakses kapan saja konsumen mau dan dimana saja konsumen berada. Pada akhirnya sifat *massive* ini menguntungkan bagi kedua perusahaan karena perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, bukan hanya di dalam negeri tetapi juga hingga ke manca negara.

Peluang lain yang didapatkan adalah terjalinnya komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih spesifik, baik tentang perusahaan maupun tentang produk dari CV Palem Craft dan tentang jasa yang disediakan oleh PT Gama Wisata

Faktor penghambat adalah *weaknesses* atau kelemahann yang merupakan penghambat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada perusahaan CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli dalam mengelola *website* perusahaan. *Website* [www.Palemcraft.com](http://www.Palemcraft.com) dikelola sendiri oleh Direktur perusahaan CV Palem Craft Jogja, sedangkan *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com) dikelola oleh Staff Account Eksekutif yang merangkap sebagai Web Officer PT Gama Wisata. Padahal perkembangan

teknologi yang semakin cepat membutuhkan tenaga ahli di bidang internet agar *website* dari kedua perusahaan dapat beroperasi secara maksimal.

Faktor kelemahan berikutnya adalah strategi bauran pemasaran IMC yang diimplementasikan oleh perusahaan pada *website*-nya belum maksimal. Tidak maksimalnya penerapan strategi bauran pemasaran IMC pada *website* kedua perusahaan ini berbeda. Pada CV Palem Craft Jogja, ketidakmaksimalan terdapat pada kegiatan promosi yang hanya mencantumkan berbagai macam produk dengan informasi spesifik, namun tidak terdapat penawaran khusus (misalnya potongan harga) yang justru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Ketidakmaksimalan lainnya terdapat pada kegiatan *direct marketing* yang dijalankan oleh CV Palem Craft Jogja. Perusahaan hanya menggunakan *e-mail* untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, padahal selain *e-mail* perusahaan juga dapat menggunakan *YM* untuk melakukan kegiatan *direct marketing* sehingga terciptanya komunikasi dua arah yang lebih maksimal.

Kegiatan IMC pada *website* perusahaan PT Gama Wisata juga tidak maksimal karena kegiatan promosi perusahaan tersebut hanya menjelaskan tentang produk paket perjalanan wisata saja, tidak ada potongan harga atau fasilitas lain yang bisa digunakan sebagai bonus bagi konsumen yang memesan jasa perjalanan wisata perusahaan melalui *website*.

Faktor terakhir yang merupakan kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran melalui *website* oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah belum digunakannya sistem belanja *online* (*cart* dan *paypal*) yang merupakan salah satu nilai tambah bagi kedua perusahaan yaitu membuat konsumen melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui *website* perusahaan-perusahaan ini. CV Palem Craft Jogja baru menerapkan sistem ini hanya sebatas pada sistem *cart* saja, sedangkan PT Gama Wisata sama sekali belum menerapkan sistem belanja *online* ini. Hal ini tentunya dapat membuat konsumen lebih memilih mengakses *website* dari perusahaan kompetitor yang telah menggunakan sistem belanja *online* secara sempurna, sehingga berdampak pada menurunnya angka penjualan produk aksesoris interior dan

kerajinan dari CV Palem Craft Jogja dan juga penjualan jasa perjalanan wisata dari PT Gama Wisata.

Kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce yang dijalankan oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata dapat menjadi hal utama dari ancaman (*threats*). Ancaman yang dihadapi oleh kedua perusahaan adalah kemudahan mengakses *website* milik perusahaan oleh siapa saja, sehingga isi yang dimuat pada *website* kedua perusahaan dapat dijiplak oleh perusahaan-perusahaan kompetitor dengan jenis produk dan jasa yang juga memiliki segmentasi pasar yang sama. Selain itu, perusahaan kompetitor yang dapat mengimplementasikan strategi bauran pemasaran IMC secara maksimal serta penerapan sistem belanja *online* (*cart* dan *paypal*) pada *website* mereka. Hal ini tentu saja dapat membuat *website* perusahaan kompetitor menjadi lebih unggul dan membuat konsumen bisa beralih pada perusahaan-perusahaan tersebut.

Ancaman lain yang dihadapi adalah modus penipuan melalui internet yang saat ini sedang marak terjadi. Sehingga, membuat kepercayaan konsumen dari masing-masing perusahaan untuk bertransaksi melalui internet menjadi berkurang, serta berdampak pula pada menurunnya tingkat penjualan produk aksesoris interior CV Palem Craft Jogja dan penjualan jasa perjalanan wisata PT Gama Wisata.

Jaringan internet yang lamban adalah faktor ancaman terakhir. Karena jika jaringan internet wilayah dimana konsumen berada yang lamban, maka proses komunikasi yang terjadi juga dapat terhambat dan membuat konsumen lebih merasa nyaman untuk melakukan tatap muka secara langsung dengan pihak perusahaan-perusahaan kompetitor yang memiliki outlet cabang di wilayah tersebut dari pada harus mengakses *website* CV Palem Craft Jogja dan *website* PT Gama Wisata. Sehingga, berdampak pada menurunnya angka penjualan produk aksesoris interior dan kerajinan dari CV Palem Craft Jogja dan juga penjualan jasa perjalanan wisata dari PT Gama Wisata.

## Penutup

Setelah melakukan penelitian “Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce (Studi Deskriptif: *CV Palem Craft Jogja* dan *PT Gama Wisata*),” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini.

*Pertama*, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce oleh CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata memberikan banyak keuntungan, baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Kedua perusahaan diuntungkan dengan keefektifan media internet yang dapat menyampaikan pesan secara *massive* keseluruh dunia, memperluas pangsa pasar hingga keluar negeri, serta dapat menghemat biaya promosi perusahaan dan produknya. Sedangkan, keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dengan adanya website dari CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah kemudahan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dimanapun konsumen berada, dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan pihak Web Officer dari perusahaan, dan juga mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi meskipun konsumen dan perusahaan berada di tempat yang berbeda serta dibatasi oleh jarak dan waktu.

*Kedua*, Perusahaan CV Palem Craft Jogja (perusahaan penyedia produk) menggunakan mekanisme strategi bauran pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC) untuk menjalankan *website* perusahaan. Lima unsur bauran pemasaran IMC yaitu Periklanan, Promosi, Humas dan Publikasi, *Personal Selling*, serta *Direct Marketing*, diimplementasikan melalui menu-menu dan beberapa fasilitas yang terdapat pada *website*-nya [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) sehingga memaksimalkan sistem kerja dari *website* tersebut. Periklanan yang dilakukan melalui e-Commerce yaitu dengan memasang iklan pada *website* perusahaan *advertising* dan juga membuat *website* resmi perusahaan, kegiatan promosi dilakukan dengan menampilkan menu-menu serta informasi spesifik tentang produk, kegiatan humas dan publikasi dilakukan melalui sistem komunikasi dua arah pada website dan beberapa tambahan artikel yang dapat

menunjang terbentuknya sikap positif konsumen pada perusahaan, kegiatan *personal selling* dilakukan sebagai aktifitas setelah komunikasi melalui *website* terjalin, dan yang terakhir adalah kegiatan *direct marketing* yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *CV Palem Craft Jogja* yaitu dengan adanya peningkatan pengunjung *website* dan juga peningkatan pembelian produk aksesoris interior dan kerajinan dari perusahaan. Persentase peningkatan penjualan produk perusahaan yang terjadi hingga tahun 2011 adalah 93% dari jumlah pengunjung, angka ini melonjak jauh dari angka penjualan pada tahun 2009 yang hanya mencapai 64% saja.

*Ketiga*, Sama halnya seperti *CV Palem Craft Jogja*, *PT Gama Wisata* (perusahaan penyedia jasa) juga menerapkan bauran pemasaran IMC untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui e-Commerce. Unsur-unsur bauran pemasaran IMC seperti Periklanan, Promosi, Humas dan Publikasi, *Personal Selling*, serta *Direct Marketing*, diimplementasikan kedalam sistem kerja *website* perusahaan *PT Gama Wisata*, [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com). Hal ini dapat dilihat dari setiap menu-menu pelayanan pada *website* tersebut. *PT Gama Wisata* beriklan dengan menggunakan *website* perusahaan *advertising* dan *website* resmi miliknya sendiri sebagai kegiatan periklanan yang diterapkan dalam strategi komunikasi melalui e-Commerce, untuk kegiatan promosinya terdapat pada menu-menu paket wisata yang masih bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen, kegiatan humas dan publikasi terdapat pada menu-menu dimana konsumen dapat menghubungi perusahaan sehingga terjalin komunikasi dua arah serta artikel-artikel tentang beberapa tempat wisata yang dapat menjadi referensi tambahan bagi konsumen, kegiatan *personal selling* diaplikasikan sebagai langkah terakhir (berupa transaksi langsung) setelah konsumen mengakses *website* perusahaan atau berkomunikasi *via e-mail*, dan kegiatan *direct marketing* diimplementasikan sebagai media penghubung perusahaan dengan konsumen untuk melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi.

Sedangkan, hasil dari implementasi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce pada *PT Gama Wisata*, dapat dilihat dari peningkatan jumlah

konsumen melalui website yang menggunakan jasa perjalanan wisata perusahaan ini. Persentase jumlah konsumen pengguna jasa perusahaan mencapai 65% dari total pengunjung website ditahun 2011. Angka tersebut sangat jauh diatas angka pengguna jasa perusahaan yang hanya berjumlah 30% dari total pengunjung website perusahaan pada tahun 2009.

Kesimpulan yang terakhir adalah perbedaan CV Palem Craft Jogja sebagai perusahaan penyedia produk dan PT Gama Wisata sebagai perusahaan penyedia jasa dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui e-Commerce. Perbedaan ini terlihat pada beberapa hal yaitu:

- 1) Sistem transaksi *online*: CV Palem Craft Jogja telah menerapkan salah satu sistem belanja *online* yaitu fasilitas *Cart* atau keranjang belanja pada *website*-nya, sedangkan PT Gama Wisata belum menerapkan hal tersebut.
- 2) Kegiatan *Direct Marketing*: PT Gama Wisata menjalankan kegiatan *direct marketing* sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen melalui *Yahoo Messenger (YM)* dan *e-mail* perusahaan. Sedangkan, CV Palem Craft Jogja hanya menggunakan *e-mail* sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
- 3) Tampilan *Website*: Kedua perusahaan memiliki tampilan *website* yang berbeda. CV Palem Craft Jogja dengan *website* [www.palemcraft.com](http://www.palemcraft.com) memiliki tampilan yang lebih canggih dan PT Gama Wisata dengan *website* [www.gamawisata.com](http://www.gamawisata.com), memiliki tampilan yang standar namun terdapat beragam artikel yang dapat membantu konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang tempat-tempat wisata dan sebagainya.

#### **A. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti mengalami hambatan untuk mendapatkan sumber referensi yang berkaitan dengan e-Commerce. Sedikitnya jumlah buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai e-Commerce menjadi penyebab dari terbatasnya referensi dalam penelitian ini.



Keterbatasan lainnya terdapat pada metode penelitian. Penelitian ini dapat didalami dengan menggunakan metode studi kasus. Konsep e-Commerce merupakan hal baru dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan di seluruh penjuru dunia mungkin telah menerapkan konsep e-Commerce sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, namun hanya beberapa perusahaan yang menerapkan konsep e-Commerce yang ideal. Untuk itu, metode studi kasus dapat digunakan untuk melihat fenomena e-Commerce dengan lebih mendalam.

## **B. Saran**

Setelah melakukan kegiatan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan demi kemajuan kedua perusahaan Untuk CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata. Kedua perusahaan perlu mempertimbangkan penambahan tenaga SDM, terutama untuk tenaga ahli pengelolah *website* perusahaan.

CV Palem Craft Jogja dan PT Gama Wisata adalah perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar hingga manca negara. Untuk itu, sangat dibutuhkan optimalisasi dari e-Commerce yang dijalankan oleh kedua perusahaan. Misalnya, dengan menggunakan sistem belanja *online* yang dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui website.

Saran terakhir ditujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang analisis komunikasi pemasaran melalui e-Commerce masih bisa dikembangkan lagi. Namun, diperlukan pendalaman metode, misalnya dengan metode studi kasus agar mendapatkan lebih banyak temuan. Sampai saat ini penelitian tentang e-Commerce berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitiannya belum cukup banyak. Untuk itu, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 1997..
- Ningsi, Ami. “*Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui e-Commerce pada Surya Alam Sejahtera INDOMERAPI Sebagai Sarana Promosi.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta, 2008.
- Shimp, A Terrence. *Periklanan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sulaksana, Uyung. *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: R Rosda Karya, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- \_\_\_\_\_, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Utami. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Subur Keramik melalui Website berbasis e-Commerce untuk Menembus Pasar Luar Negeri.*” Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, 2008.
- “Internet.” <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> (Akses 7 September 2011)
- Purbo, Onno W. “10 Pertanyaan Tentang e-Commerce.” <http://www.dudung.net/teknologi-informasi/10-pertanyaan-tentang-e-commerce.html> (Akses 7 September 2011)
- “E-Commerce.” <http://www.sentralweb.com/2004/08/e-commerce/> (Akses 20 Juli 2011)
- “Analisis SWOT.” [http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT) (Akses tanggal 3 Juni 2012)