

KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN ONLINE (Proses dan Strategi Pemasaran *Online* Bagi Pelaku Bisnis di Kota Kupang)

Yermia Djefri Manafe
Dosen Jurusan Komunikasi FISIP
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA

ABSTRACT

Business communication which is built in the online shop-reaching not only limited to correspondence and advertising that are likely to be persuasive, but also cover all aspects. Business communication is done between humans, humans with institutions and institutions with an institution related to the exchange of goods or services for profit. Business communications covers all aspects of "how to receive, express and exchange ideas in business". Business communication includes sending and receiving messages between people or within one or more environment with the purpose of influencing behavior in an organization. This study was conducted to describe and understand the process of business communication and online shop branding strategy in order to maintain customer confidence for businesses in the city of Kupang.

Keywords : *Communication, Business, Business Communication, Online Media, Online Business*

PENDAHULUAN

Pemasaran online (*online shop*), dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat elektronik tertentu yang terkoneksi ke jaringan internet. Jadi, yang dimaksud dengan bisnis *online* adalah bisnis yang dilakukan menggunakan sistem transaksi jual beli melalui dunia maya. Bisnis *online* merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah. Dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan kata lain, *online shop* adalah konsep bisnis melalui internet yang mengganti aliran data bisnis dan perdagangan berbasis kertas menjadi elektronik melalui internet (*e-commerce*). (Elcom, 2010:2). *Online shop* akhir-akhir ini sangat menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat pengguna jejaring sosial.

Berbagai produk dijual melalui *online shop*, baik produk rumah tangga, kuliner, fashion, property, bahkan berbagai jenis jasa. *Online shop* juga mempengaruhi para pemilik toko konvensional untuk memanfaatkan cara bisnis melalui sistem online. Terbukti banyak pengusaha yang memiliki usaha di berbagai tempat ikut memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya melalui media ini. Hal ini dilakukan karena *online shop* sistem pemasarannya efektif dan efisien terutama dalam hal waktu dan tenaga. Efektifitas dan efisiensi berlaku bagi penjual dan pembeli, karena cara penjualannya disajikan secara lengkap, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual untuk mendapatkan berbagai informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan. Jadi, ada keterbukaan antara pembeli dan penjual. Dengan keterbukaan dalam bentuk komunikasi, maka akan tercipta kepercayaan dan keyakinan untuk membeli produk yang diinginkan.

Kemudahan lain yang didapatkan melalui bisnis *online shop* adalah pembayaran dan pengiriman barang. Barang yang telah dipilih dan diyakini untuk dibeli, dibayar dengan sistem transfer, setelah transferan terkonfirmasi, maka barang akan segera dikirim sesuai alamat yang telah disepakati. Dengan demikian, menjalankan bisnis *online* melalui internet, sangat menghemat waktu dan tenaga, juga biaya walaupun ada hambatan geografis. Respons internet sangat cepat demikian pula jangkauannya yang sangat luas dan tidak terbatas.

Saat ini, hanya dengan memiliki akun media sosial, berbagai pihak dapat menjual produk barang atau jasa dengan sangat mudah. Pemasaran melalui internet sangat potensial dengan pangsa pasar yang besar dan luas. Untuk mengakses internet tidak sulit dan dapat dilakukan di berbagai kesempatan, di berbagai tempat dan waktu. Hal ini dikarenakan telah tersedia pelayanan internet bagi masyarakat umum, bahkan hanya dengan menggunakan smart phone masyarakat tidak perlu mempunyai peralatan dan perangkat sendiri untuk akses ke internet.

Komunikasi bisnis yang dibangun dalam *online shop* menjangkau lebih jauh tidak hanya terbatas pada korespondensi dan periklanan saja yang cenderung persuasif tetapi mencakup semua aspek. Menurut Priyatna dan Ardianto mengenai Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, mengatakan Komunikasi bisnis adalah Komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan

dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya *business communication* lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari “bagaimana menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis”. Komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi. Jadi yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dan suatu badan organisasi dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerjasama tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berbagai kegiatan *online shop* yang beredar dengan berbagai produk yang ditawarkan di internet menyediakan berbagai produk untuk berbagai kebutuhan yang diperlukan masyarakat. Bisnis *online* membutuhkan *branding strategy* sebagai upaya menjaga kepercayaan *customer*. Hal ini dikarenakan banyak terjadi penipuan. Bukan rahasia umum jika banyak *scam* (penipuan) di dunia bisnis *online*. Oleh karena itu setiap pemilik bisnis *online* harus mengembangkan branding strategi untuk menjaga kepercayaan *customer*, dengan cara melayani secara maksimal berbagai hal yang diinginkan *customer* dan selalu menanamkan kejujuran dalam melayani pelanggan. *Branding strategy* inilah yang akan membentuk kepercayaan *customer* yang akan berdampak positif bagi dunia usaha.

Berdasarkan atas fokus penelitian yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan memahami proses komunikasi bisnis dan *branding strategy online shop* sebagai upaya menjaga kepercayaan *customer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa konsep yang digunakan sebagai dasar pemahaman tentang keterkaitan studi dengan literatur yang dikaji, sehingga memberikan kontribusi terhadap pemahaman pembaca tentang topik penelitian ini:

Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan keniscayaan sebagai aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia berinteraksi. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Sementara, bisnis menurut Lawrence D. Brennan adalah "*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*", suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, kegiatan bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi.

Fungsi komunikasi bisnis adalah : untuk keperluan informasi yang berkaitan dengan upaya agar organisasi mencapai tujuannya; untuk pengendalian (*regulatory*) sebagai pengatur dan pengendali organisasi berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan; untuk mempengaruhi (*persuasive*) orang lain agar mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas; untuk menjaga keutuhan (*integrative*) organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu; untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan strategis; untuk mengevaluasi perilaku anggota organisasi; untuk pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sehingga meningkatkan taraf hidupnya.

Media Online

Media *online* adalah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Sehubungan dengan fungsi dan tujuannya, maka di dalam media *online* terdapat portal, *website* (situs *web*), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail online* dengan karakter yang memudahkan penggunaannya.

Media *online* ada tiga jenis yang dapat dipergunakan dalam *online marketing*, yakni: media sendiri, media bersama (sosial media), dan media lain (*advertising sites*) dengan karakter masing-masing. Ketiganya ini memiliki ciri khas masing-masing. Media sendiri adalah media yang dibuat oleh perusahaan atau *brand*. Isi teks, grafik, dan segala macamnya bisa diatur sesuai keinginan perusahaan. Media bersama (*social media*) adalah media yang dibangun oleh suatu pihak untuk banyak orang dengan kebijakan tersendiri. Ciri khas media ini adalah gratis (tanpa dikenakan biaya untuk penggunaannya) dan bersifat interaktif-komunikatif. Ketentuan konten yang dapat kita

tampilkan harus disesuaikan dengan aturan atau TOS pemilik media. Media iklan (*advertising sites*) adalah media yang mengkhususkan diri untuk menjadi penyebar iklan dalam dunia maya. Biasanya berbayar dengan ketentuan kita dapat mengatur sepenuhnya konten, target, dan market yang ingin dituju.

Social media merupakan media yang sulit untuk kita kontrol dalam *online marketing* karena sifatnya yang interaktif (siapa pun dapat memberikan konten) baik itu *review* buruk ataupun menjelekkan promosi yang sedang kita kampanyekan. Ironisnya, media sosial inilah yang merupakan pasar dengan jumlah terbesar dalam dunia maya. Kemampuan mengendalikan media sosial adalah kunci keberhasilan *online marketing* sesungguhnya. Salah satu cara yang tepat adalah membentuk komunitas.

Media *online*, termasuk salah satu agen informasi yang banyak dicari oleh khalayak pada saat ini. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini membius para khalayak yang haus akan informasi. Beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media *online* : *real time*, dalam artian berita, kisah-kisah, peristiwa-peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian berlangsung; interaktif, dengan memanfaatkan hyperlink yang terdapat pada web, dengan demikian pengguna/pembaca dapat menikmati informasi secara efisien dan efektif; menyertakan unsur-unsur media, sehingga mampu menyajikan bentuk dan isi publikasi yang lebih kaya di dalam sebuah *web*. Seperti dalam terminologi internet, ada istilah *hoax*. Jika suatu berita tidak disertai dengan multimedia baik berupa gambar atau video bisa jadi berita tersebut diragukan kepercayaannya. Oleh sebab itu, keberadaan unsur multimedia ini juga menjadi salah satu aspek yang cukup menarik; memudahkan pembuat dan penerbit berita, serta pembaca untuk membuat peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan sehingga dapat menerbitkan maupun mengarsip artikel untuk dapat dibaca saat ini maupun nanti. Hal ini tak luput karena adanya campur tangan kemajuan dan kecanggihan teknologi informasi komunikasi.

Bisnis Online

Bisnis *online* diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Jadi bisnis *online* merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet.

Dengan memanfaatkan teknologi internet, para pelaku bisnis bisa mengkomersilkan dan melakukan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Online marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat dalam aktivitas marketnya. Awalnya pengguna internet menggunakan halaman yang berformat HTML untuk mengakses internet. Lalu lahirlah konsep *website*, dengan menampilkan profile dan promosi perusahaannya kepada target marketnya di seluruh dunia. Selanjutnya *online marketing* berkembang tidak hanya menggunakan sarana *website* dalam aktifitasnya. *Email marketing* dan *social media marketing* adalah beberapa contoh jenis *online marketing* yang sekarang ramai digunakan. *Online marketing* terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan *website* tapi juga *Email* dan aplikasi lain yang telah di aplikasikan pada internet. *Online advertising* merupakan bagian penting dari *marketing* agar bisa di kerjakan dengan sistem *online marketing*. Periklanan *online* menjadi hal menarik untuk di lakukan dalam dunia usaha. Langkah yang biasanya di gunakan dalam beriklan di internet adalah dengan memasang *banner*. Namun langkah tersebut sekarang ini kurang efektif, karena tuntutan komunikasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Untuk itulah maka dibutuhkan strategi, kreatifitas, dan pengukuran dengan ke akurasian tinggi. Sebagai contoh menggunakan strategi *viral* melalui *email marketing*, membangun situs khusus dari produk yang terpisah dengan *corporate site*-nya, merancang *webtorial pages*, membuat *advert gaming*, *online survey* dan strategi lainnya.

Online marketing dapat juga menggunakan teknik *advertise* yang lebih mudah dan murah, yaitu dengan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO). Saat ini sudah banyak pengguna internet yang memanfaatkan SEO. Berdasarkan data sekitar 80% pengunjungnya melakukan awal pencarian data dengan memanfaatkan mesin SEO. Dengan menggunakan *online marketing*, *target market campaign* yang dilakukan dengan pendekatan secara efektif dan efisien akan tercapai.

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah pemasaran *online*. Secara umum, pemasaran *online* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan

media elektronik. Media elektronik yang populer digunakan saat ini adalah internet. Pemasaran online adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Pemasaran *online* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mencapai tujuan penelitian, maka pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi. Penelitian kualitatif mengacu pada pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya. Pendekatan kualitatif menawarkan metode pengumpulan data antara lain, *in-depth interviewing*, analisa dokumen dan observasi tak berstruktur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara informal dan pengumpulan dokumen.

Strategi pemasaran online adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah di susun dengan beberapa kaedah dan bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa yang sedang anda jajakan di internet, dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui online atau bisa disebut media internet. Dalam menjalankan strategi pemasaran online yang tepat sesuatu harus disusun dengan beberapa rencana, dalam hal ini pelaku bisnis tidak bisa bekerja sendiri, sebab metode dalam pemasaran *online* lebih sulit untuk memastikan apakah memang mereka tahu tentang produk atau jasa yang kita tawarkan atau mungkin masih awam. Dapat dikatakan bahwa dunia online hanya dikenal bagi mereka kalangan menengah ke atas, untuk kalangan bawah mungkin akan sukar untuk memastikan mereka untuk memiliki produk yang anda jual, di sinilah letak dari strategi pemasaran *online* harus di rencanakan. Strategi pemasaran *online* bukan hanya sekedar rencana sesaat namun lebih dari itu, kita harus memikirkan jangka

panjang untuk ke depan, sebab bila pelaku bisnis berpikir untuk jangka pendek kemungkinan dana yang harus dikeluarkan tidak sedikit.

Proses komunikasi akan berjalan efektif, jika pengirim mengetahui komunikasi mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Pengirim harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Pengirim harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapan. Jika produsen *online* dapat memberikan desain visual semenarik mungkin pada kemasan produk yang akan ditampilkan, maka akan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal mendatangkan pelanggan baru mencari cara adalah salah satu strategi pemasaran *online*. Bagi pelaku bisnis *online* perlu melakukan reset pasar internet tentang produk yang sedang ramai diperbincangkan, untuk mengetahui hal ini bisa menggunakan *tool online* yang bisa pelaku bisnis gunakan secara gratis, jika menggunakan *software* analisis sebaiknya juga menggunakan *tool online*. Strategi pemasaran *online* memang membutuhkan penelitian dan uji coba jadi bila pelaku bisnis masih baru dan ingin mengawali sebuah bisnis sebaiknya anda reset semua yang akan anda jalankan. Setelah semua yang pebisnis online lakukan sudah tepat dan bisa membuat strategi pemasaran online lainnya, seperti pembuatan_konten marketing dan menjaring semua calon pelanggan, hal ini butuh kesabaran sebab kemungkinan yang terjadi calon pelanggan anda tidak tahu atau hanya ingin sekedar tahu saja, mereka butuh proses untuk bisa memilih layanan anda. disinilah letak *content marketing* diperlukan untuk membangun ide baru dan menambah wawasan mereka tentang produk yang anda jual melalui online.

Strategi pemasaran online tidak akan sukses jika tidak membangun kepercayaan, karena hal ini sangat di tuntut di dunia online. Setelah semua ada rencana dari cara mencari beberapa ide, untuk strategi pemasaran *online* berikutnya merencanakan *content marketing*. Hal ini bukan hal mudah sebab *content* inilah yang bisa membuat pengunjung tahu apa yang sedang pebisnis tawarkan. Dalam penulisan konten setidaknya pebisnis sudah menyusun beberapa rencana seperti pada postingan Perencanaan untuk membuat Pemasaran Konten. Berawal dari Perencanaan, Membuat Konten, Menerbitkan Konten, dan Mempromosikan konten. Dengan menggabungkan 4 metode diatas sudah tentu

konten yang pebisnis hasilkan bisa memenuhi permintaan calon pelanggan. Ini salah satu trik untuk menjalankan strategi pemasaran online

Pemasaran *online* merupakan satu rangkaian 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. Komunikasi bisnis yang dilakukan dalam pemasaran online dengan cara komunikasi langsung maupun tidak langsung, secara verbal maupun nonverbal. Adapun bentuk komunikasi bisnis tersebut dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Komunikasi Melalui Proses Pemasaran *Online*

Proses komunikasi bisnis pemasaran online bekerja menggunakan media *online* untuk memasarkan produk. Dengan sistem pemasaran *online* pelayanan lebih efisien dan praktis, jangkauan pemasaran lebih luas dan menghemat biaya operasional. Komunikasi bisnis yang dibangun dalam konteks ini adalah komunikasi tidak langsung dan nonverbal. Bentuk komunikasi tidak langsung dan nonverbal tersebut antara lain:

a. Merancang Pesan Iklan

Bisnis pemasaran online harus memperhatikan cara mengemas pesan atau iklan. Periklanan dalam bisnis ini untuk menimbulkan pengaruh positif (persuasif). Untuk itu perlu diciptakan sebuah pesan persuasif yang memberi kesan yang mendalam bagi yang membaca atau melihat pesan dimaksud. Kesan yang mendalam akan tersimpan dalam memori konsumen karena pesan yang disampaikan berhasil menciptakan memori emosional konsumen terhadap produk yang disampaikan atau yang diiklankan. Dengan berhasil menciptakan memori emosional konsumen, maka akan mengarahkan keinginan konsumen dalam menerima pesan dari produk yang diiklankan. Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian ini, semua responden mengatakan bahwa mereka tertarik pada produk yang ditawarkan karena memahami iklan yang disampaikan oleh penjual. Sementara para pelaku bisnis *online* mengatakan bahwa untuk memasarkan sebuah produk maka produk tersebut ditata sedemikian rupa sehingga menarik untuk dilihat. Selain terlihat menarik produk

tersebut juga dicantumkan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Setelah itu produk tersebut diambil gambarnya lalu di *upload* di media sosial.

b. Menawarkan Produk

Bentuk komunikasi bisnis pemasaran *online* bisa dilihat dari penawaran melalui situs-situs jual beli *online* yang banyak dikunjungi konsumen atau calon konsumen yang sekedar mengunjungi situs tersebut. Hasil wawancara dengan pelaku penjualan *online* mengatakan bahwa dalam hal penawaran produk, mereka lakukan melalui fasilitas *online* serta situs-situs online yang sudah dikenal oleh konsumen, selain melalui jejaring sosial lainnya.

c. Strategi Transaksi

Transaksi dalam penjualan *online* dilakukan ketika pembeli memilih produk. Pembeli boleh melakukan tanya jawab dengan membuat pesan di bawah gambar produk yang diinginkan. Apabila pembeli tertarik dan setuju untuk memesan produk dimaksud, maka pemesanan dapat dilakukan melalui *Short Message Service* (SMS) ke nomor pemesanan milik penjual dengan mencantumkan: Nama pemesan, Tujuan pengiriman barang, jenis produk yang dipesan dan Jumlah pesanan barang.

d. Membuat Kesepakatan

Kesepakatan antara penjual dan pembeli merupakan tahapan penting karena dapat menciptakan kredibilitas. Pemasaran online mengutamakan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Oleh karenanya dengan kesepakatan yang dilandasi kejujuran identik dengan menjaga kredibilitas. Pada tahap ini, setiap calon pembeli yang telah sepakat membeli produk dapat melakukan pembayaran uang muka, sebagai tanda jadi pembelian. Selanjutnya barang segera diproses sesuai dengan jumlah pesanan. Proses pemesanan harus tepat waktu berdasarkan kesepakatan yang dibuat.

e. Melakukan Transfer

Komunikasi bisnis pemasaran online dalam hal pembayaran menggunakan sistem transaksi pembayaran dengan cara transfer. Transfer dilakukan ke nomor rekening milik penjual atau yang mengatasnamakan penjual. Transfer dilakukan setelah sepakat dengan produk yang dipesan. Setelah melakukan transfer pembeli wajib melakukan konfirmasi pembayaran melalui sms dengan menyebutkan: nama pemesan, bank pengirim dan atas namanya dan jumlah uang yang ditransfer.

f. Mengirim Pesanan

Pengiriman barang pada bisnis penjualan *online* menggunakan jasa pengiriman barang. Pengiriman dilakukan setelah pembeli memenuhi syarat-syarat yang telah ada. Penjual akan melakukan pengiriman produk berupa barang setelah pembeli melunasi biaya pesanan dan ongkos kirim diterima oleh penjual. Barang dapat diambil sendiri oleh pembeli dengan melunasi biaya pesanan.

2. Komunikasi Melalui *Branding Strategy*

Pemasaran *online* menjunjung tinggi kejujuran. Oleh karena itu *branding strategy* menjadi sangat penting. Dengan mengusung *branding strategy* berarti menanam kepercayaan pelanggan, karena *branding strategy* itu sendiri mempunyai prinsip selalu mengusahakan apa yang diinginkan *customer* dan selalu menanamkan kejujuran dalam melayani pelanggan sebagai citra perusahaan. Citra pada hakikatnya adalah identitas perusahaan yang merupakan simbol-simbol yang dimanfaatkan guna mempresentasikan perusahaan di mata publik.

Bentuk *branding strategi* perusahaan salah satunya adalah pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Dengan memberikan layanan baik kepada pembeli akan menanam kepercayaan pelanggan pada perusahaan. "Pembeli Adalah Raja" menunjukkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pembeli. Cara ini akan menjaga pembeli tetap bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain. Hal ini juga dilakukan para pelaku pemasan lewat online di Kota Kupang. Kegiatan ini perlu dilakukan untuk menjaga citra dan kepercayaan pelanggan terhadap pelaku bisnis serta produk yang dihasilkan.

Menjalankan bisnis perdagangan produk barang, maka kualitas dari produk sangatlah mencerminkan perusahaan dari produk tersebut. Kualitas dari produk pun juga menjadi branding strategi untuk perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan citra yang positif, jika kualitas produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan kurang memuaskan maka perusahaan akan mendapatkan citra negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis dalam pemasaran *online* dalam perannya melibatkan:

- a. Sumber/pengirim pesan/komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
- b. Pesan adalah berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura.
- c. Saluran yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
- d. Penerima/komunikan, adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.
- e. Akibat/dampak/hasil yang terjadi pada pihak penerima/komunikan.
- f. Umpan balik/*feedback*, yaitu tanggapan balik dari pihak penerima/komunikan atas pesan yang diterimanya.
- g. Gangguan (*noise*) adalah faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi.

Perilaku Bisnis *Online* di Kota Kupang

Perilaku bisnis *online* di Kota Kupang dimulai dari proses *encoding* atau membentuk kode-kode pesan agar dapat menciptakan *decoding* atau memecahkan kode-kode pesan dalam proses awal pemasaran *online*, sejatinya proses tersebut termasuk dalam konsep pemasaran *online*. Menurut Ward Hanson, pemasaran online adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Pengaruh pemasaran *online* merupakan dampak dari jaringan atas semua pembelian yang dilakukan secara *offline*. Pengaruh pemasaran *online* dapat muncul melalui situs *web* informasional manapun. Pengaruh pemasaran *online* terjadi baik untuk penjualan barang kecil (tiket, film) dan barang besar (mobil, rumah). Pemesanan pemasaran *online* menangkap semua pemesanan yang dilakukan secara *online* dan dibayar kemudian melalui telepon atau di toko.

Pembelian lewat pemasaran online menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran *online*. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet. Pembelian *online* menghubungkan aksi pemasaran langsung dengan pendapatan. Pemasar dapat melacak efisiensi usaha pemasaran mereka.

Menyelesaikan penjualan memungkinkan kecocokan yang lebih baik antara pengeluaran untuk memperoleh konsumen dan profitabilitas. Pemasaran *online* menjadi lokomotif yang menegaskan kemajuan *Web*, perbaikan kinerja, dan insentif bagi teknologi baru.

Bisnis *online* menawarkan pelayanan prima dan kualitas produk yang terjaga menjadi penentu *branding strategy*. Pelaku bisnis *online* di Kota Kupang dalam menjaga kepercayaan *customer* memberikan pelayanan secara paripurna secara prima. Pelayanan prima yang dilakukan dengan cara kecepatan dan ketepatan waktu pelaku bisnis *online* dalam memberikan respon pada *customer*. Menjalankan dialog dengan pelanggan secara langsung merupakan bentuk pelayanan prima lainnya. Bentuk pelayanan pada pemasaran *online* berupa respon untuk *customer*, terjadi pada percakapan di *time line* akun *facebook* dan *email*. Percakapan ini merupakan tantangan khusus bagi para pebisnis *online*. Setiap *email* dan konfirmasi di *time line* memiliki material individu yang memerlukan penanganan khusus. Isinya tidak terstruktur, dari pertanyaan harga hingga kualitas produk. Pengirim atau customer mengharapkan tanggapan yang cepat. *Customer* menilai tingkat respon pada perusahaan *online* adalah bentuk efektifitas pelaku bisnis dalam berbisnis *online*. Pelaku bisnis online harus memutuskan sumber daya yang dicurahkan untuk mempercepat respon, keunikan respon, kelayakan respon dan teknologi interaksi. Beberapa rancangan komunikasi yang perlu dibangun dalam berbisnis *online* oleh pebisnis, antara lain:

1. *Awareness*

Membangun kesadaran konsumen mengenai usaha dan produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan, jika sebagian besar konsumen tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke konsumen.

2. *Knowledge*

Melakukan edukasi kepada konsumen dan khalayak dengan harapan konsumen memiliki kesadaran tentang produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

3. *Liking*

Membangun komunikasi persuasif yang edukatif dan terus menerus tentang produk, dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menyukai produk tersebut.

4. *Preference*

Menanam kepercayaan melalui kualitas produk yang unggul akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5. *Conviction*

Dengan membangun kepercayaan berupa kualitas dan pelayanan terhadap konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. *Purchase*

Setelah menjalankan langkah-langkah di atas maka diharapkan adanya keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini merupakan tahap terakhir dari komunikasi yang dibangun.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi bisnis yang dijalankan pelaku bisnis online di Kota Kupang dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

1. Komunikasi Melalui Proses Pemasaran *Online* dalam bentuk merancang pesan iklan, menawarkan produk, strategi transaksi, membuat kesepakatan, melakukan transfer, mengirim pesanan dan komunikasi melalui *Branding Strategy*
2. Komunikasi bisnis dalam pemasaran online dalam peranya melibatkan: Sumber atau pengirim pesan atau komunikator, Saluran, Penerima atau komunikan, Akibat atau dampak, Umpan balik atau feedback.
3. Pelaku bisnis *online* harus memutuskan sumber daya yang dicurahkan untuk mempercepat respon, keunikan respon, kelayakan respon dan teknologi interaksi.

4. Beberapa rancangan komunikasi yang perlu dibangun dalam berbisnis *online* oleh pebisnis, antara lain: *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction* dan *Purchase*

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico.
- Baron, A Robert dan Donn byrne, 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Beebe, Steven A, Susan J. Beebe dan Mark V. Redmond.,2006. *Interpersonal Communication; Relating to others*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Group
- Fisher B. Aubrey. (penerjemah Soejono Trimo). 1990. *Teori – teori Komunikasi* (Judul asli *Perspectives On Human Communication*). Bandung : Remadja Karya
- Iriantara, Yosol, Tatang Subarna dan Saeful Rochman., 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta:Universitas Terbuka.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Littlejohn, W Stephen dkk. 2009. *Teori Komunikasi*. Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moelong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.