

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INFAMP.COM

Stefen Listyandi

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Imam Nuraryo. S.Sos., M.A. (Comms)

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Saat ini industri *e-commerce* sedang berkembang menjadi salah satu industri yang diminati masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* secara statistik tercatat oleh kemenkominfo memiliki nilai transaksi sebesar 130 Triliun di tahun 2013 dan diprediksi akan terus berkembang. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan baru untuk dapat bersaing dalam industri *e-commerce*.

Sebagai perusahaan baru dalam industri *e-commerce*, Infamp.com melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui sistem, konsep dan media yang tersedia sehingga dapat menarik perhatian target sasarnya. Diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan target sasarnya sehingga terjadi pembelian dan para pengusaha produk *fashion* Indonesia mulai berjualan melalui *e-commerce* Infamp.com.

Penulis melakukan penelitian dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis menggunakan pendekatan secara langsung dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan Bapak Linardi Lianto sebagai *co-founder* dan CEO dari Infamp dan 4 konsumen infamp yang terdiri dari 2 *member* (pembeli) dan 2 *client* (penjual)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Infamp menekankan kepada strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dan media chat yang disediakan oleh Infamp. Melalui media-media tersebut infamp berusaha memberikan informasi mengenai konsep dan sistemnya yang berbeda dengan *e-commerce* lain. Selain itu melalui komunikasi yang terjalin dengan baik antara infamp dengan *member* serta *client*nya menjadi nilai tambah bagi Infamp sebagai *e-commerce* yang ramah dan mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Infamp terbukti berhasil dalam meningkatkan *traffic* yang mencapai ribuan orang dalam perbulannya dan juga pembelian produk-produk yang mencapai ratusan dalam setiap bulannya.

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan infamp terbukti dapat meningkatkan penjualan dari para konsumen. Kurangnya beriklan dan kurangnya produk mengakibatkan kurangnya rasa puas dari konsumen. Jika infamp dapat meningkatkan pemasaran lain dan menambah koleksi produknya ini akan membuat infamp menjadi lebih baik



ABSTRACT

Currently the e-commerce industry is developing into one of the interesting industry for people in Indonesia. The growth of e-commerce is statistically recorded by kemenkominfo has a transaction value of 130 trillion in 2013 and predicted to grow. It takes the right marketing communication strategy for a new company to compete in e-commerce industry.

As a new company in the e-commerce industry, Infamp.com use marketing communications strategies through the systems, concepts and media to attract the attention of target market. It is expected from the marketing communications strategy undertaken can influence the decision of the target so that the purchase occurs and the entrepreneurs of Indonesian fashion products began to sell use Infamp.com E-commerce.

The author do the research with qualitative descriptive. Data collection techniques used by the authors use a direct approach with in-depth interview method. In-depth interview was conducted with Mr. Limardi Lianto as co-founder and CEO of Infamp and 4 consumer Infamp consisting of 2 member (buyer) and 2 client (seller).

The results showed that the strategy undertaken by Infamp emphasizes the marketing communication strategy delivered through social media and media chat provided by Infamp. From this media Infamp trying to provide information about the concept and the system is different from other E-commerce. In addition through a well-established communication between Infamps with members and clients into added value for Infamp as a friendly E-commerce and prioritize convenience in shopping. Digital marketing communications conducted by Infamp proved successful in increasing traffic that reaches thousands of people in the month and also the purchase of products that reach hundreds in each month.

Digital marketing communication from infamp.com proved increase sales from customer. The lack of advertising and lack of products resulted by lack of satisfaction from consumers. If infamps can increase another type of marketing and add to the collection of these products will make Infamp more better

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet sudah semakin berkembang dan menjadi salah satu alat atau media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang dilengkapi dengan manfaat internet adalah *e-commerce*. Menurut Laudon (1998, diakses 14 Juli 2017) *e-commerce* atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Mahatma (2016, diakses 28 Juli 2017), perkembangan *e-commerce* telah menyebar ke berbagai negara, seperti Amerika Serikat dan beberapa negara di ASEAN. Pertumbuhan *e-commerce* di negara ASEAN, khususnya Indonesia, telah berkembang pesat dengan jumlah pengguna internet mencapai 88.1 juta. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, hal tersebut telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Bermula dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya. Sebagai contoh *e-commerce* di Indonesia yang sudah populer dan memiliki reputasi yang baik adalah seperti adalah Lazada, Zalora, Berrybenka, Tokopedia, blibli.com.

Menurut Baum dalam Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Anggraini, (2014, diakses 17 Juli 2014) pertumbuhan *e-commerce* secara statistik tercatat oleh kemenkominfo memiliki nilai transaksi sebesar 130 Triliun di tahun 2013. Dengan besarnya transaksi tersebut masih belum bisa menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan tingkat penjualan pada *e-commerce* tertinggi. Salah satu faktor lain yang mendukung peningkatan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah. Di tahun 2013, jumlah kaum kelas menengah

telah mencapai 74 juta dan akan diprediksi akan naik menjadi 141 juta atau meningkat 54% pada tahun 2020.

Perkembangan yang terjadi di Indonesia bukan berarti tidak mengalami hambatan. Masih ada beberapa kendala yang di alami Indonesia dalam mengembangkan *e-commerce* salah satunya adalah rasa tidak percaya dari para penduduk Indonesia sendiri terhadap *e-commerce*. Data dari riset Nielsen dalam Mahatma (2016, diakses 28 Juli 2017), mengungkapkan bahwa 60% masyarakat di Indonesia masih takut untuk memberikan informasi terkait kartu kredit yang mereka miliki ke internet untuk berbelanja *online*. Ini merupakan sebuah tantangan tersendiri kepada para perusahaan *e-commerce* dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia-Pacific. Dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia penulis tertarik untuk meneliti salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu *e-commerce* Infamp.com. Infamp.com merupakan *e-commerce* yang menawarkan jasa jual beli *online* produk fashion lokal (produk Indonesia) seperti baju, celana, jaket, sepatu, tas dan lain-lain. Dengan banyaknya kompetitor Infamp dengan berbagai macam yang ditawarkan kepada konsumen, ditambah Infamp merupakan pemain baru di dunia *e-commerce* membuat Infamp perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan *client* (penjual) dan juga memburnya (pembeli).

Untuk mempertahankan *client* dan *member* Infamp.com juga percaya komunikasi yang baik dapat dijadikan solusi yang tepat untuk mempertahankan hub yang baik dengan member maupun *client*nya. Berbagai media *chat*, sosial media bahkan forum dimanfaatkan oleh Infamp.com untuk mewujudkan harapannya tersebut.

Terkait dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui akan komunikasi pemasaran digital *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik khalayak. Dengan latar belakang tersebut maka penulis memilih judul “Komunikasi Pemasaran Digital Media Infamp.com”. Penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh *e-commerce* Infamp.com dalam menarik pembeli maupun penjual. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi di antara infamp dengan *client*nya.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara infamp dengan *member* nya.
3. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital yang terjadi antara *client* dengan *member* Infamp.com.

Selain itu dalam penelitian ini penulis juga menyampaikan 2 manfaat yaitu :

1. Manfaat Akademis
Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang pemasaran mengenai komunikasi pemasaran yang terjadi di dalam suatu media website atau e-commerce. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para mahasiswa program studi Ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya mahasiswa yang mengambil bidang konsentrasi Marketing Comunnication untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Infamp.com sebagai tolak ukur akan penyampaian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditanggapi secara cermat karna berhubungan dengan besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para



E-Commerce

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (1998, diakses 14 Juli 2017), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Shely Cashman (2007:83) *e-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Berikut pernyataan-pernyataan dari Purbo (2001) mengenai manfaat dalam menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah :

1. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu
2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
Transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi
3. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
4. Meningkatkan *customer loyalty*.
Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
5. Meningkatkan *supply management*.
Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.
6. Memperpendek waktu produksi.
Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat mememesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Ekologi Media

Teknologi sering kali digambarkan sebagai pengaruh yang paling penting terhadap masyarakat. Sebagai contoh bagaimana teknologi telah mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Misalkan, pada saat memulai pagi kita diawali dengan mematikan alarm, tidak sedikit pula yang langsung melihat HP dengan tujuan mengecek adanya chat yang masuk atau melihat sosial medianya. Setelah itu menyalakan televisi sebelum berangkat ke kantor atau sekolah begitu pun sebaliknya kegiatan ini akan dilakukan pada saat pulang kerja atau sekolah. Tidak jarang pula sekarang ini banyak orang yang mengungkapkan perasaannya dengan menulis blog atau menulis status di media sosial.

Seorang ahli yaitu McLuhan dalam buku teori komunikasi (2008:138) mengatakan bahwa media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar / majalah, radio, televisi, film, atau internet. Dalam konsep yang luas, McLuhan melihat media sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia. Termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan permainan adalah sebuah media. Bahkan McLuhan sendiri menyadari bahwa dia adalah bagian dari media budaya dikarenakan seringnya dia tampil secara teratur dalam acara bincang-bincang di televisi.

Pengaruh dari teknologi Media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik Teori Ekologi Media. Pemikiran ini dibagi menjadi tiga asumsi yaitu



Pertama, media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. Dalam sebuah media yang terpenting adalah teknologinya, bukan isinya. Dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Tetapi mereka tidak dapat menghindarkan diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan. Sebagai contoh:

Dalam keadaan sendiri di hutan belantara, gurun, atau laut sekali pun, manusia senantiasa dikelilingi media yang membawa pesan yang dapat diinterpertasikan. Meski media itu hanya berupa suara binatang, gemuruh angin, atau riak gelombang. Kisah radio dan televisi sebenarnya menjadi dasar teori ini lahir. Jauh sebelum TV ditemukan orang lebih familiar dengan radio dan koran, dan saat itu kedua media massa itulah yang merajai masyarakat.

Ketika televisi lahir, masyarakat pun berbondong-bondong meninggalkan radio dan koran yang dianggap isinya tidak lagi memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebenarnya terjadi, bukan isinya lah yang diiklami oleh masyarakat, tetapi teknologi yang ditawarkan oleh televisi itu sendiri. Berbeda dari radio dan koran yang hanya mengusung teknologi audio atau teknologi *visual* saja, maka televisi kala itu hadir dengan kombinasi hebat dari dua teknologi tersebut yaitu *audio* dan *visual*. Inilah yang menjadikan televisi kemudian hadir menggantikan radio dan koran kala itu.

Kedua, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Dalam asumsi kedua teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa, dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. Dalam asumsi ini McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia. Itulah mengapa kita menyebutnya ekologi. Ekologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya. Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, dan sebaliknya masyarakat pun akan berubah mengikuti perubahan media

Sebagai contoh, seseorang sedang menonton acara di Amerika Serikat mengenai penurunan moral seperti penculikan anak-anak, penggunaan obat-obat terlarang dan kehamilan remaja. Dalam keseharian orang tersebut mungkin akan mulai membicarakan mengenai kurangnya moral di dalam masyarakat. Bahkan orang tersebut juga akan mudah menjadi curiga terhadap orang lain atau bisa lebih ramah kepada orang asing. Hal tersebut dikatakan McLuhan (2008 : 142) bahwa tanpa disadari seseorang akan menjadi gampang termanipulasi oleh media.

Ketiga, media menyatukan seluruh dunia. Dalam asumsi ketiga teori ekologi media menyatakan bahwa setiap peristiwa atau hal yang dilakukan di belahan dunia lain, dapat diketahui atau menjangar ke belahan dunia lain. Akibat dari hal tersebut, McLuhan menyebut, manusia kemudian hidup di sebuah *desa global (global village)*. Media seolah mengikat dunia menjadi sebuah kesatuan sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar.

Konsep *global village* berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi di belahan kutub utara misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di belahan kutub selatan. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan social media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian : *web developer* Infamp, 4 customer dari Infamp yang dimana terdiri dari 2 klien dan 2 member

Metode Penelitian : Menggunakan Kualitatif Deskriptif

Teknik Pengumpulan Data : Wawancara dan Library Research

Jenis data : Jenis data yang digunakan ada 2 yaitu data Primer dan data Sekunder.



Teknik Pengambilan Sampling : Analisa data dibagi menjadi 3 yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (penyajian data), dan *Conclusion Drawing or Verivication* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Hasil dan Pembahasan

Infamp adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang *marketplace* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan keindahan dari produk *fashion* Indonesia kepada masyarakat luas, mempermudah masyarakat untuk menemukan produk *fashion* Indonesia yang berkualitas dan susah ditemukan di pasar, serta *memberi* rasa aman dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu Infamp juga menyediakan sistem yang dinamakan sistem afiliasi yang dipercaya dapat menjadi wadah untuk masyarakat mendapatkan uang.

Media sosial yang digunakan infamp.com untuk pemasaran dan juga menyalurkan komunikasi pemasaran kepada para calon konsumennya. Media Sosial yang digunakan antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Forum Kaskus.

Media Chat digunakan Infamp.com sebagai alat komunikasi infamp dengan Member (Pembeli) dan Client (Penjual). Hal ini digunakan untuk mempertahankan konsumen dan membuat konsumen nyaman menggunakan sistem yang disediakan oleh infamp. Media Chat yang digunakan antara lain Whatsapp, Line, BBM dan sistem Live chat yang disediakan pada web infamp itu sendiri.

1. Tidak adanya komunikasi yang terjalin antara member dan Client.

Disini Infamp.com bertindak sebagai penengah antara member dan client setiap hal yang mau disampaikan oleh member ke client akan melalui infamp sebagai penengah. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko adanya kesalahpahaman antara kedua pihak.

2. Komunikasi terjalin antara Client dan Infamp.com

Dengan infamp.com sebagai penengah juga harus membuat komunikasi yang terjalin dengan membernya menjadi lebih baik oleh karena itu pihak infamp harus memiliki produk knowledge yang di dapat dari para clientnya, dengan adanya produk knowledge tersebut member jadi mudah dan cepat mendapatkan informasi tanpa harus menunggu lagi jawaban dari client. Selain itu client juga menjadi nyaman untuk berjualan di infamp.com

3. Komunikasi terjalin antara Member dan Infamp.com

Dengan sistem komunikasi pemasaran yang diterapkan serta mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja tersebut membuat infamp disukai oleh para membernya atau pembeli. Sehingga member menjadi melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Dalam penulisan ini komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Infamp sebagai usaha yang menjual produk *fashion* lokal sudah dilakukan dengan sangat baik dan efektif. Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya untuk memperkenalkan Infamp, menggunakan media sosial dan media *chat* yang digunakan masyarakat banyak. Dengan konsep yang diberikan dan sistem afiliasi yang dibidang untuk menjadikan Infamp memiliki nilai dan ciri khas tersendiri.

Dalam memperkenalkan produk yang dipasarkannya, Infamp menggunakan media sosial untuk memberitahukan informasi mengenai *e-commerce* Infamp.com. Dengan begitu Infamp.com tidak mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Dengan konsep *e-commerce* nya yang menjual produk lokal dan disampaikan melalui media sosial ini berhasil memenuhi tujuan dari promosinya yaitu menciptakan ketertarikan target sasarannya. Selain memberitahu informasi perusahaannya, Infamp.com juga memberikan promo-promo yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi pembelian produknya dan mencoba penggunaan sistem yang disediakan. Dengan pemasaran tersebut juga dapat meningkatkan kesadaran target sasaran akan Infamp.com.

Konsep dan produk yang menarik adalah yang mempunyai diferensiasi, memecahkan permasalahan utama pelanggan dan menawarkan proposisi nilai pelanggan yang menarik. Menyadari akan hal tersebut, Infamp.com menggunakan media *chat* untuk dapat berinteraksi langsung dengan *client* dan *membernya*. Menyadari akan keinginan dari konsumennya, Infamp.com menyediakan sistem yang dapat mempermudah *client* atau *membernya* dalam menggunakan sistem yang disediakan.

Dalam hal ini penulis melihat komunikasi pemasaran digital antara infamp dengan konsumennya terjalin dengan baik dikarenakan media-media yang disediakan oleh Infamp.com. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap ketiga pihak ini, bahwa komunikasi tidak terjalin antara



member (pembeli) dan *client* (penjual). Disini Infamp bertindak sebagai penengah atau perantara diantara kedua belah pihak. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *client* dan juga *member*. Oleh karena itu *product knowledge* (pengetahuan produk) harus dimiliki oleh *web developer* sebagai perantara. Dilihat dalam industri *e-commerce* yang ada di Indonesia banyak yang *memberikan* akses untuk adanya komunikasi antara pembeli dan penjual membuat kecilnya tingkat pembelian.

Dengan profesionalitas yang dimiliki Infamp.com hal ini dinilai sangat efektif karena para penjual merasa tenang dengan produk yang upload di Infamp.com karena *client* tugasnya hanya mengecek ada penjualan atau tidak. Begitu juga dengan *member*, melihat produk yang disukai dan jika ada pertanyaan mengenai produk tersebut, melalui *product knowledge* yang dimiliki oleh pihak Infamp.com para pembeli dapat memiliki informasi yang cepat tanpa harus menunggu jawaban dari pihak penjual dulu. Hal ini menjadi nilai lebih bagi Infamp.com sebagai *e-commerce* yang dapat mempermudah transaksi dan mempermudah untuk para konsumennya.

Keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Infamp.com membuatnya banyak dicari oleh media untuk menjadi bahan pemberitaan, selain itu Infamp.com juga dipromosikan oleh media *e-commerce* lainnya. Pemberitaan yang dilakukan oleh banyak media tersebut, Infamp.com tidak mengeluarkan biaya apa pun. Setelah promosi yang dilakukan oleh Infamp.com, konsumen merasa puas dengan sistem dan pelayanan yang diberikan. Sehingga para konsumen tetap setia menggunakan Infamp.com sebagai tempat mereka berbelanja. Hal ini dilihat dari besarnya *traffic* dalam perbulannya sekitar ribuan pengunjung *website* dan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dengan penjualan sekitar ratusan produk dalam perbulannya.

Penutup

Kesimpulan

Infamp adalah salah satu perusahaan yang mencoba peruntungannya di industri *e-commerce*, berawal dari tiga anak muda yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan melestarikan produk Indonesia melalui sistem *e-commerce*. Muncullah sebuah ide yang dimana mereka membuat sebuah *e-commerce* yang khusus produk Indonesia yang mereka beri nama Indonesia *fashion Marketplace* yang disingkat Infamp. Dunia *e-commerce* tidak mudah untuk dijalani butuh banyak pembelajaran, hal tersebut pun dilakukan bapak Linardi Lianto selaku CEO dan *co-founder* Infamp. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki pak Linardi beserta teman-temannya akhirnya berhasil membuat *e-commerce* Infamp yang dimana sekarang ini merupakan industri yang sedang berkembang.

Untuk menjawab segala keingintahuan masyarakat, Infamp *memberikan* promo-promo melalui media sosial dan membiarkan target sasarannya mencoba berbelanja di Infamp dengan harga yang cenderung murah. Dari promo yang diberikan tersebut, Infamp memunculkan kesan yang nyaman dalam berkomunikasi dengan para konsumennya. Melalui media *chat* yang disediakan Infamp *memberikan* informasi-informasi yang mempermudah konsumennya menggunakan sistem yang disediakan. Hal tersebut dilakukan ke dua belah pihak konsumen yang dimana Infamp menyebut pembeli sebagai *client* dan penjual sebagai *member*.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Infamp berpengaruh terhadap keputusan pembelian para *members*nya dan keputusan *client* untuk berbelanja di Infamp, karena *memberikan* keinginan dan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumennya sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik *e-commerce* tersebut. Selain itu dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Infamp membuahkan hasil dengan meningkatnya *traffic* dalam perbulan bisa ada ribuan pengunjung *website* dan juga konsumen yang melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*), yang dimana terdapat penjualan sekitar ratusan produk dalam sebulan.

Saran

1. Saran Akademis

- a. Seiring berjalannya waktu, dunia komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pasti mengalami perkembangan. Bagi mahasiswa yang nantinya ingin meneliti masalah dengan tema yang serupa, diharapkan dapat melakukan



penelitian yang lebih mendalam lagi daripada yang sudah ada dan disesuaikan dengan perkembangan yang ada.

- b. Menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya atau juga yang baru dan menarik untuk mempersuasi subyek penelitian agar mau meluangkan waktunya untuk diwawancarai.

2. Saran Praktis

- a. Pemasaran digital yang diterapkan oleh pihak Infamp di media sosial merupakan suatu hal yang luar biasa karena dengan menggunakan media saja dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen dan menarik para pengusaha produk *fashion* lokal untuk bergabung. Namun alangkah baiknya jika Infamp dapat mengeluarkan dana untuk melakukan pemasaran lainnya. Karena dari konsumen Infamp sendiri mengharapkan Infamp untuk lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran mungkin beriklan, menggunakan sales promotion dan lainnya sehingga bisa menjadi salah satu *e-commerce* besar seperti Zalora, tokopedia dan lainnya.
- b. Saran dari konsumen untuk Infamp agar lebih diperbanyak lagi produk-produknya. Untuk sekarang ini produk yang ada di Infamp masih terbatas. Sehingga *member* bisa lebih banyak pilihan untuk berbelanja.
- c. Tampilan Infamp semakin kesini semakin baik, dilihat dari tampilannya yang dulu biasa sekarang kelihatan lebih elegan dan terkesan elit. Namun hal ini harus terus dilakukan inovasi yang disesuaikan dengan jaman.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan yang Maha Esa, Papa, Mama serta Koko dan Cece, yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara moral, fisik maupun material sehingga skripsi ini berjalan dan berkembang sesuai dengan kemampuan penulis.
2. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu saya dan memberikan kesempatan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan saya.
3. Bapak Imam Nuraryo. S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, tenaga, pikiran, serta mau meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam pengajarannya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada calon istri saya Fanny yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat yang membuat saya bisa terus mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini secara konsisten.
6. Kepada teman-teman dekat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah bersedia memberikan semangat pada saya membantu memberikan pandangan, dan memberikan segala bantuan dalam mengerjakan penelitian skripsi ini agar terselesaikan dengan baik.
7. Kepada pihak infamp.com yang mau memberikan informasi yang dibutuhkan dan seluruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu mendukung penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi dalam bentuk penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan yang perlu disempurnakan, maka dari itu penulis berharap agar pembaca dapat memaklumi

hal ini. Penulis juga dengan besar hati akan menerima segala kritik, pendapat, dan masukan dari para pembaca yang bersifat membangun, agar dapat membantu penulis dalam memperbaiki kesalahannya. Semoga keberadaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Teks

- Blacwell, Roger D., et al (2006). *Consumer Behavior*, 10TH Edition, USA : Thomson South-Western
- David, Fred R (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi, et al (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*, Cetakan Pertama. Malang : Penerbit Bayu Media
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management*, Second Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kindarto, Asdani (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Principles Of Marketing*, Fourteenth Edition. London : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Management Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat (2009), *Teknik Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Meleod, Raymond Jr., George P. Schell. (2004). *Management Information Systems*, 9th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Moleong, Lexy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Prof. Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pelangi Aksara Yogyakarta
- Purbo, O.W, dan Aang. A.W (2001). *Mengenal e-commerce*. Jakarta : elex media
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rusln, Rosady (2010). *Metode Penelitian Public Realitions dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp, Terence A. (2004), *Periklanan dan Promosi*, Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, Prof (2010), *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, Prof (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sunarto, Agus (2009), *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta : Caps
- West, Richard & Lynn H. Turner (2008), *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika

B. Sumber Dari Internet

- Infamp.com, 2016, diakses 7 Agustus 2017, <https://Infamp.com/index>
- Laudon & Laudon, 1998, 'Definisi E-Commerce', *E-Commerce : Definisi, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce*, diakses 14 Juli 2017
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>
- Mahatma, R, 2016, 'Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini', diakses 28 Juli 2017, <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Chandra, David (2012), Skripsi: Implementasi Penggunaan Social Media Optimization (SMO) Sebagai Internet Marketing Pada Facebook Rumahdanproperti.com, Binus, diakses 17 juli 2017, <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/David%20Chandra%202.pdf>



- Anggraini, A, 2016, 'E-commerce di Indonesia dan Perkembanganya' Popular Articles, Binus University, diakses 17 Juli 2017, <http://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>
- Septo, T, 2012, 'Perkembangan e-commerce di Indonesia' Informatika, Universitas Pasundan, diakses 17 Juli 2017, <https://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Prelovers 2017, 'Perkembangan dan Prospek E-Commerce di Indonesia', diakses 17 Juli 2017, <https://prelo.co.id/blog/perkembangan-dan-prospek-e-commerce-di-indonesia/>
- Vicky, 2012, 'Mengenal Kaskus FJB (Forum Jual Beli)', diakses 2 Agustus 2017, <http://belajar-komputer.mu.com/mengenal-kaskus-fjb-forum-jual-beli/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.