

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN
KEBERHASILAN PENJUALAN DIKALANGAN MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI FISIP
UNSRAT MANADO**

oleh :

Novita Brenda Mamahani

Norma N. Mewengkang

Meiske Rembang, S.Sos, MSi

email : novita.brenda@yahoo.com

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa Fisip Unsrat kemudian juga Hambatan yang ditemukan dalam proses komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa Fisip Unsrat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan 4 (empat) informan penelitian sebagai sumber data utama, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa : (1) Strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado sudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa faktor yang penting dalam berbisnis online yaitu kualitas gambar dan juga selalu menjaga kepercayaan pelanggan atau calon pembeli. (2)Kebanyakan alasan mahasiswa menggeluti bisnis online dikarenakan biaya cukup murah, tidak memerlukan tenaga yang banyak, pendukung bisnis online hanya smartphone, jaringan data, aplikasi media sosial dan kuota data provider. (3) Kebanyakan pelaku bisnis online kalangan mahasiswa menggunakan aplikasi facebook dalam menjual dan mempromosikan barang dagangnya, dengan alasan facebook sudah sangat dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat umum dan juga mahasiswa. (4) Kualitas photo yang asli tanpa rekayasa, harus sama dengan kualitas barang yang aslinya, agar supaya tingkat kepercayaan masyarakat dan mahasiswa sebagai pelanggan/konsumen tetap terjaga dalam bisnis online tersebut. (5)Unsur konsep isi pesan yang jelas serta unsur kepercayaan dengan memberikan testimoni serta pelayanan komunikasi yang optimal, yang jujur dan terbuka merupakan strategi utama yang dilakukan oleh para pebisnis online mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fispol Unsrat. (6)Hambatan utama dalam bisnis online yang ditemukan dalam penelitian ini adalah masalah koneksi internet sering kali lambat dan juga masalah penipuan merupakan masalah yang sering ditemui dalam menjalankan bisnis online melalui facebook tersebut.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Media online, Facebook

Latar Belakang

Pendekatan dalam komunikasi bisnis dapat dibagi dalam beberapa cara yaitu; ilmu administrasi, ilmu komunikasi, manajemen, ilmu ekonomi, atau ilmu bisnis itu sendiri. Bisnis merupakan interaksi dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan, dan saling melengkapi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Interaksi dari

pemangku kepentingan bisnis merupakan sebuah komunitas yang berada dalam system social yang terbuka. Bisnis merupakan sebuah system social terbuka yang berada dilingkungan yang terdiri dari berbagai elemen atau unit yang saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain.

Saat ini bisnis berkembang sangat pesat, dimana perkembangannya merambah sampai pada dunia maya atau secara online. System bisnis yang seperti ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan multinasional sampai pada pedagang retail kecil. Sistem bisnis jual beli merupakan komoditi utama yang menggunakan cara seperti ini, dimana dengan system penjualan yang seperti ini sangat mempermudah target pasar untuk membeli yang dibutuhkan tanpa harus mengunjungi toko atau tempat penjualannya.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal bagi pelaku online shop. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu terlebih bagi kaum muda seperti mahasiswa. 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis.

Pemasaran melalui media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran melalui media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal.

Online shop merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan adalah efisiensi waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Para pengguna jasa jual beli online dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini prosesnya dapat dengan mudah di lakukan cukup dengan membuka web web online shop dengan sambungan jaringan internet. Berbagai kesempatan dilingkungan sosial mahasiswa sering kali memperbincangkan mengenai online shop. Online shop menjadi topik pembincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya.

Seperti yang terlihat saat ini internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk yang diberikan online shop melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Online shop juga banyak menjual berbagai kategori diantaranya adalah pakaian, elektronik, tas, sepatu dan jenis barang lainnya yang ditawarkan untuk kepuasan kalangan mahasiswa yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus pergi keluar rumah.

Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen online. Kalangan mahasiswa merupakan salah satu komoditi terbesar pengguna internet dimana banyak diantaranya menggunakan internet sebagai peluang bisnis. Namun, tanpa disadari semakin banyak peluang bisnis ini, maka semakin

banyak pula pesaing yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan.

Banyak Peluang Usaha Online yang cukup menjanjikan ternyata hanya di pandang sebelah mata oleh beberapa orang. Apa lagi, mereka masih awam akan bisnis online, maka beberapa peluang bisnis di depan mata pun hilang seketika. Banyak orang yang hanya bermodalkan laptop atau komputer di rumah bisa menghasilkan puluhan hingga ratusan juta setiap bulannya hanya dengan duduk dirumah. Di tahap ini, mereka memang sudah benar-benar serius untuk mengembangkan bisnis online yang mereka kerjakan. Salah satu hal yang membuat orang-orang enggan berbisnis ialah tingginya modal yang diperlukan. Beruntungnya, tersedianya koneksi internet pada zaman sekarang memungkinkan kamu memulai bisnis online tanpa modal! Tentunya kamu membutuhkan komputer dan koneksi internet, namun selain itu, yang kamu butuhkan ialah kegigihan serta kreativitas kamu.

Salah satu media online yang cukup diminati oleh kebanyakan masyarakat adalah facebook, maka dari itu facebook merupakan media yang dapat menjadi saluran komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada masyarakat luas. namun permasalahannya adalah sering ditemukannya kasus penipuan dari penjual onlineshop kepada konsumen, penipuan tersebut antara lain berkaitan dengan kualitas barang, kualitas pelayanan, dan juga sampai pada penipuan transfer dana, yaitu konsumen sudah mentransfer dana tetapi penjual onlineshop tidak mengirim barang. pada intinya kebanyakan kasus yang menjadi permasalahan pada bisnis onlineshop di facebook dan media online lainnya adalah berkaitan dengan kepercayaan, kejujuran, dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan sebagian kasus-kasus pada bisnis penjualan melalui media online seperti facebook dan sebagainya. Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka saya cukup tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan penjualan, khususnya yang dilakukan oleh mahasiswa yang ada di jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado, dengan melakukan pendekatan penelitian berdasarkan kajian ilmu komunikasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado.

Konsep Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Harold Laswell : Komunikasi adalah proses yang proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Menurut Carl I. Hovland : Komunikasi adalah proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambing-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Menurut Wiliam Albig : Komunikasi adalah proses social dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau kan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan Menurut Theodorson : Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada org lain terutama melalui symbol-simbol.

Kemudian, pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986 : 10-11) adalah: “Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain.”

Komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah: “Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.”

Menurut Onong Uchyna dalam Tahrin (2016:11) pengertian komunikasi sifatnya dasariah, dalam arti komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi itu tidak hanya informative, yakni agar orang lain mnegerti dan tahu, tetapi juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang bersifat multidisipliner, definisi-definisi yang diberikan para ahli semakin banyak dan beragam. Masing-masing punya penekanan arti, cakupan dan konteksnya yang berbeda satu sama lain.

Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur-unsur atau juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Canggara, 1998:22):

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam suatu kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya disebut *message, content*, atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya. Misalnya telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi, media cetak dan media elektronik sebagai media komunikasi massa, rumah-rumah agama, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat yang bisa dipandang sebagai media komunikasi sosial.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Strategi

Strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 12).

Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menyeluruh merupakan strategi yang meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi yang

seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain.

Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi (1982 : 84).dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa : “Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang sssberbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis ini, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal, berikut lima strategi bisnis yang bisa dilakukan.

Kenali target pasar. Sebelum menjual sebuah produk secara profesional, Anda harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Dengan menjadi pemakai produk yang Anda jual, maka Anda dapat mengetahui siapa target pasar Anda dan apa yang mereka inginkan dari produk yang Anda jual tersebut. Hal ini akan membuat Anda lebih mengerti kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan pembeli dari bisnis Anda.

Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting dalam menjalankan bisnis. Itulah sebabnya, setiap pengusaha atau pelaku bisnis harus membekali diri dengan berbagai ilmu pengetahuan dan wacana lainnya sebagai sumber inspirasi. Ide kreatif bisa menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan suatu inovasi produk tertentu sehingga akan memberikan peluang sukses yang lebih besar pada bisnis Anda. Selain itu, dengan kreativitas dan inovasi yang Anda tawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka tidak merasa bosan.

Melakukan promosi yang efektif kepada calon konsumen merupakan strategi yang wajib dilakukan oleh pebisnis. Saat ini, melakukan promosi sangatlah mudah, bahkan bisa dilakukan secara gratis. Anda bisa menggunakan social media atau media online lainnya untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada banyak orang yang lebih spesifik dan menyukai produk Anda. Saat melakukan promosi, sebaiknya gunakan visual yang berkualitas, serta informasi yang detail untuk

menjelaskan tentang produk yang Anda jual. Lakukan promosi secara berkala, dengan begitu calon konsumen akan lebih mudah terjaring. Manajemen merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu hal penting yang berkaitan dengan manajemen ini adalah manajemen keuangan. Ingat, keuangan merupakan nyawa dari setiap bisnis yang Anda jalankan. Salah satu manajemen keuangan yang penting untuk dilakukan adalah melakukan proses akuntansi secara tepat dan akurat.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Peterson dan Plowman menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang. Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui symbol-simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini memerlukan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.
5. Menggunakan symbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi, salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Komunikasi Bisnis dan teknologi Informasi

Teknologi merupakan alat, teknik, atau cara yang dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat, lebih baik, atau lebih banyak hasilnya (Haryani, 2001:72). Teknologi telah menyusup ke dalam setiap praktik bisnis serta menciptakan keunggulan dan kemampuan komunikasi yang semakin canggih. Perkembangan teknologikomputer yang cukup dramatis telah menyebabkan perubahan dalam teknologi komunikasi tanpa harus mengubah unsur-unsur dasar proses komunikasi.

Kemajuan teknologi dalam komunikasi telah memungkinkan terciptanya kerja sama dengan berbagai pihak, kapan pun dan dimana pun berada. Penggunaan internet, e-mail, voice mail, dan faks memudahkan para pihak untuk bekerja tidak dalam satu lokasi. Bekerja tidak perlu dilakukan di kantor konvensional, tetapi juga bisa di

rumah, di jalan, atau di berbagai negara. Komputer saku dan telepon genggam saat ini sudah cukup dijadikan ruang kerja yang mudah dibawa kemana saja. Teknologi tidak hanya mengubah cara-cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara kerja.

Walaupun demikian, ada beberapa kelemahan dari kemajuan teknologi yang mesti diwaspadai. Menggunakan teknologi komunikasi ketika berada jauh dari kantor menimbulkan kesulitan untuk memisahkan antar kehidupan di kantor dengan kehidupan di rumah. Lebih lanjut lagi, teknologi internet bisa menghasilkan informasi yang berlebihan. Akibatnya, pelaku bisnis dibanjiri oleh informasi yang jauh lebih banyak daripada yang dapat diproses secara efektif.

Teknologi memberikan berbagai pilihan dalam melakukan komunikasi bisnis. Untuk membantu melakukan pemilihan teknologi komunikasi, Bovee dan Thill (2003:29) memberikan pedoman sebagai berikut :

Harapan penerima pesan

Setelah mengetahui siapa penerima pesan, perlu dipertimbangkan lebih lanjut harapan penerima terhadap teknologi yang digunakan untuk mengirim pesan. Ada yang cukup puas menerima pesan melalui telepon dan faks saja, tetapi ada pula yang menghendaki agar pesan dikirim melalui e-mail.

Waktu dan Biaya

Waktu menjadi faktor penting dalam memilih teknologi yang digunakan. Pesan yang mendesak biasanya dikirim melalui telepon, faks, atau internet dengan biaya yang relatif lebih mahal daripada pengiriman melalui pos. Sementara itu, pesan yang tidak mendesak dan kurang penting bisa dikirim melalui pos saja.

Sifat Pesan

Pesan-pesan tertentu yang memerlukan penjelasan rumit dan kompleks akan lebih baik bila disampaikan secara langsung melalui tatap muka. Sementara pesan yang memerlukan gambar tentu tidak tepat jika dikirim melalui telepon.

Perlunya Penampilan

Teknologi yang digunakan dalam berkomunikasi seringkali dijadikan salah satu indikator untuk menilai kemajuan perusahaan. Demikian pula untuk tujuan tertentu, pesan bisnis akan lebih baik bila dicetak dengan printer laser di atas kertas yang bermutu daripada dicetak di atas continuous form dengan printer dotmatrix.

Pelaku bisnis diharapkan memiliki ketrampilan dalam memanfaatkan teknologi agar dapat berkomunikasi secara efektif. Kemampuan untuk menangani tantangan teknologi (misalnya kelebihan informasi dan keamanan data) juga sangat diperlukan. Teknologi hendaknya dipergunakan secara bijaksana. Penggunaan teknologi yang membabibuta akan merugikan perusahaan.

Manfaat IT dalam bidang bisnis :

Seiring dengan kemajuan teknologi, hal tersebut membawa banyak manfaat yang sangat berguna bagi kemajuan dan kesejahteraan kehidupan manusia. Salah satu bukti nyata tentang kemajuan teknologi sangat terasa di bidang IT atau teknologi informasi. Teknologi dan informasi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut sangat penting karena menunjang setiap kegiatan manusia dalam berbagai bidang yang ditekuninya seperti ekonomi,

pendidikan, kesehatan, dll. Salah satu bidang dalam kehidupan manusia yang tidak bisa dipisahkan dari kemajuan teknologi dan informasi adalah bidang bisnis. Para pelaku bisnis sangat merasakan manfaat IT yang sangat besar dalam kehidupan mereka. Berikut ini adalah beberapa kegunaan IT dalam bidang bisnis :

– **Munculnya peluang bisnis baru yakni E-Business.**

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, hal tersebut mendorong beberapa orang untuk menciptakan beberapa inovasi yang sangat menguntungkan dan bisa dijadikan sebagai ranah bisnia yang sangat menguntungkan bagi semua orang. Salah satu bukti nyata bisnis baru yang merupakan pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi adalah Google. Google merupakan salah satu contoh dari E-Commerce atau E-Business. E-Business merangkap berbagai hal seperti teknologi jaringan, lowongan pekerjaan, layanan customer, dll. Google merupakan sebuah bukti nyata dimana search engine tersebut banyak digunakan oleh semua orang dan memudahkan semua orang dalam mencari sesuatu di internet. Hal yang paling penting adalah, Google meraup banyak keuntungan dari hal tersebut.

– **Memperluas Pangsa Pasar.**

Salah satu manfaat IT dalam bidang bisnis adalah memperluas pangsa pasar. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, para pelaku bisnis dapat memantau beberapa daerah yang berprofit tinggi dan bisa dijadikan lahan untuk meraup keuntungan demi keberlangsungan bisnis yang mereka lakukan. Contohnya, Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri dari banyak SDM yang mencapai angka ratusan juta. Hal ini menarik para pelaku bisnis besar untuk mengepakkan sayap dan memproduksi bisnisnya ke Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu contoh dalam upaya para pelaku bisnis dalam memperluas usaha bisnisnya.

– **Mengurangi biaya produksi dan operasional.**

Kemajuan teknologi dapat membantu setiap perusahaan dalam mengurangi biaya produksi dan juga mengurangi operasional. Hal tersebut bisa terlihat dari setiap perusahaan yang menggunakan mesin dalam melakukan pekerjaannya. Hal tersebut dapat membantu setiap perusahaan dalam mengurangi biaya produksinya sehingga mereka bisa mencapai prinsip ekonomi dimana mereka dapat mendapatkan keuntungan yang besar dengan hanya mengeluarkan pengeluaran yang sedikit. Manfaat IT yang lainnya yaitu mengurangi operasional setiap perusahaan sehingga hal ini dapat menambah jumlah produksi setiap perusahaan dalam memproduksi barang produksinya. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan terutama bagi mereka yang sudah menerapkan teknologi yang canggih dalam perusahaannya

– **Mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan.**

Manfaat IT yang terakhir bagi dunia bisnis adalah mempermudah proses komunikasi dan monitoring setiap karyawan yang bekerja. Untuk proses komunikasi, setiap karyawan tidak perlu lagi repot-repot datang ke ruang rapat dan berkumpul bersama. Mereka bisa melakukan teleconference untuk saling berkomunikasi mengenai beberapa ide. Hal ini membuat rapat menjadi lebih praktis dan menyenangkan tanpa perlu jauh-jauh datang ke tempat rapat. Selain itu, hal tersebut juga bisa digunakan

untuk mengawasi kinerja para karyawan. Sang pemimpin perusahaan bisa tetap mengawasi kinerja karyawan dalam perusahaannya dengan memakai beberapa metode seperti metode komunikasi dengan manager dari perusahaan tersebut.

Masalah Komunikasi Bisnis dengan Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi
Dalam praktek komunikasi bisnis diperlukan sarana yang dapat menunjang proses komunikasi itu, teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari semakin berkembang dapat dimanfaatkan dalam praktek komunikasi bisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi, komunikasi berkembang menjadi suatu bisnis tersendiri. Perkembangan sistem informasi dan teknologi mempercepat proses Globalisasi, sehingga proses komunikasi terjadi setiap saat tanpa berhenti dan berlangsung pada saat yang hampir bersamaan di seluruh belahan dunia. Informasi dengan mudah dan cepat menyebar, bahkan nyaris tanpa penghalang apapun. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui berbagai macam media.

Perkembangan bisnis masa ini bergerak lebih cepat dibanding sebelumnya, sehingga mereka membutuhkan komunikasi yang lebih luas dan lebih baik, terutama dalam mempertahankan pelanggan dan pemasok, dan bahkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan solusi mobilitas diharapkan para karyawan akan lebih produktif, di manapun mereka berada. Itu karena mereka memiliki akses tertentu terhadap berbagai aplikasi perusahaan melalui berbagai perangkat bergerak atau berbagai akses lainnya.

Kesediaan prasarana dan sarana informasi serta tingkat pemilihan akses dan aset terhadap penggunaan informasi merupakan prasyarat untuk dapat memanfaatkan dan memberikan nilai (volume) terhadap sesuatu informasi. Semua prinsip informatika tersebut tidak terlepas dari tuntutan dan kebutuhan serta kegiatan manusia dan masyarakat di dalam kehidupannya sehari – hari. Dengan semakin mendalamnya keterlibatan setiap negara di dalam jaringan globalisasi ekonomi dan gaya hidup maka tuntutan dan kebutuhan serta kegiatan setiap negara termasuk masyarakatnya yang melibatkan pentingnya peranan informasi menjadi suatu keharusan.

Untuk itu komunikasi bisnis tanpa adanya dukungan infrastruktur sarana dan prasarana teknologi informasi dan komunikasi tentunya tidak akan berjalan dengan lancar. Selain itu tanpa adanya peranan teknologi informasi dan komunikasi praktek komunikasi bisnis akan menjadi ketinggalan zaman, informasi yang didapat akan jauh tertinggal, dan akan membawa dampak perkembangan bisnis akan menjadi lambat.

Kendala yang bisa saja muncul dalam praktek komunikasi bisnis dengan peranan teknologi informasi dan komunikasi adalah selain masalah infrastruktur sarana dan prasarana, juga masalah ketidakmampuan manusia dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan baik, juga kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik menjadi hambatan yang seringkali muncul dalam praktek komunikasi bisnis. Masalah infrastruktur. Sarana dan prasarana teknologi informasi dan komunikasi yang terbilang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga bagi

pelaku bisnis yang memiliki modal yang tidak banyak mengakibatkan kurangnya pembangunan infrastruktur pendukung Komunikasi bisnis.

Masalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Walaupun fasilitas komunikasi bisnis telah memadai, kendala yang bisa saja muncul adalah kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan fasilitas tersebut. Mungkin masih ada beberapa pelaku bisnis yang belum mampu menggunakan alat komunikasi dalam bisnisnya, sehingga walaupun peralatan yang digunakan adalah peralatan dengan teknologi canggih sekalipun, jika manusianya tidak dapat mengoperasikan/ menggunakan peralatan tersebut akan menjadi percuma. kemampuan individu dalam berkomunikasi. Masalah yang paling mendasar dalam praktek komunikasi bisnis baik dengan peran teknologi informasi dan komunikasi dan tanpa peran TIK tersebut, masalah yang mendasar adalah kemampuan komunikasi dari individu itu sendiri. Apabila seseorang memiliki kemampuan komunikasi yang kurang baik, maka secara otomatis praktek komunikasi bisnisnya tetap mengalami kendala, walau telah didukung oleh peranan teknologi informasi dan komunikasi. Cara orang tersebut menyampaikan pesan kepada pihak lain itulah yang menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan. Semakin cepatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi menuntut manusia untuk mencoba membuat perubahan di segala jenis kehidupannya yang tujuannya adalah mendapatkan hasil maupun kondisi yang terbaik yang dapat dicapai. Banyaknya sektor kehidupan yang ada diharapkan membuka inovasi baru bagi kita untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk kemajuan peradaban manusia. Persaingan yang keras dalam dunia bisnis tentunya sangat membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani akan hal itu diberbagai situasi yang menantang. Semua bisnis tentunya juga membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, yang mana bisa semua permasalahan tersebut hanya bisa diselesaikan melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). walaupun praktek komunikasi bisnis menggunakan peran teknologi informasi dan komunikasi akan tetapi keberhasilan komunikasi itu disebabkan oleh kemampuan dari individu itu sendiri.

Online Shop

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Online shop atau bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi online shop, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui

internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Landasan Teori

Model Marketing Mix

Sistem pemasaran yang baik adalah sistem komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur terpadu. Dalam istilah komunikasi dan pemasaran disebut *Marketing Mix*.

Perkembangan marketing mix menyebabkan bahwa ahli memberikan pernyataan, sebagaimana pendapat yang diberikan oleh Louis and Kurtz, kebijaksanaan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam 4 strategi, yaitu:

Product strategy: Kebijaksanaan dalam pemasaran meliputi desain kemasan, merek perusahaan, merek dagang, surat izin, jaminan barang, jaminan perusahaan, perputaran produk dan pengembangan produk baru.

Distribution strategy: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi pendistribusian barang, saluran penjualan barang dan orang yang mengalami pendistribusian barang ke konsumen.

Promotional strategy: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi personal selling, advertising dan sales promotion yang memberikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan target market.

Pricing strategy: Kebijaksanaan dalam pemasaran yang meliputi metode penetapan harga yang menguntungkan perusahaan dan konsumen dengan pertimbangan peraturan pemerintah serta pendapat umum.

Uraian di atas menyimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu bauran yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

Produk, Place/Tempat, Price/Harga, Promosi

Strategi Promosi

Batasan promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menjual. William J. Stanton mengemukakan batasan promosi sebagai berikut:

Promosi adalah bahan pokok yang digunakan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan.

Batasan di atas dijelaskan bahwa promosi adalah unsur yang digunakan sebagai informasi dalam mempengaruhi/ membujuk konsumen, agar mereka tertarik. Promosi sesungguhnya adalah merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan meningkatkan kelebihan suatu perusahaan. Fungsi dari strategi komunikasi promosi adalah menyampaikan informasi yang membujuk dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode (1992) kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada penjelasan mengenai hubungan antara data yang diteliti, sasaran dalam penelitian kualitatif adalah prinsip-prinsip atau pola-pola yang secara umum dan mendasar, berlaku dan mencolok berdasarkan atas gejala-gejala yang dikaji.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah lokasi kampus Universitas Sam Ratulangi, fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Alasan dipilihnya tempat kawasan sekitaran kampus sebagai lokasi penelitian pertimbangannya bahwa kampus merupakan tempat kegiatan sosial mahasiswa sehingga memungkinkan penggunaan online shop.

Fokus Penelitian

fokusk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa Fisip Unsrat
2. Hambatan yang ditemukan dalam proses komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa Fisip Unsrat

Subjek/ Informan Penelitian

Subjek penelitian atau lebih dikenal dengan nama informan penelitian ini adalah mahasiswa pelaku bisnis online shop Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, dimana informan diambil sesuai kebutuhan data penelitian yang sewaktu-waktu dapat berubah-ubah pada saat pengembangan data penelitian. informan penelitian ini ditetapkan 4 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini tentunya menggunakan Teknik kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, observasi partisipan dan juga studi dokumen. Data Primer: Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara intensif antara peneliti dan informan yang diwawancarai. Wawancara adalah bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar. Wawancara bukanlah perangkat netral dalam memproduksi realitas. Jadi, wawancara merupakan perangkat untuk memproduksi pemahaman situasional (*situated understanding*) yang bersumber dari episode-episode interaksional khusus (Denzin & Linclon, 2009: 495).

Data Sekunder: Data yang diperoleh dari pelaku bisnis online shop mahasiswa fakultas ilmu social dan politik.

Menurut Lofland dan lofland (Moleong, 2003:112) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan data

primer, selebihnya adalah data tambahan. Artinya , kata-kata dan tindakan dari subjek hanyalah sebuah cacatan informasi yang tidaklah memberikan arti apapun sebelum dikategorisasikan dan direduksi Jadi kemampuan peneliti adalah menangkap data, bukan sekedar mencerna informasi verbal tetapi mampu mengungkap dibalik tindakan nonverbal informan. Data dapat berupa data lisan, tulisan, tindakan ataupun lainnya diperoleh dari sumber informasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (1982), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis (Furchan, 1992 : 233).

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Reduksi data merupakan suatu analisis menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisis data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
2. Pada tahap ini setelah mendapat dari hasil wawancara dan pengamatan lainnya, peneliti langsung melakukan transfer data kedalam sebuah tulisan yang lebih teratur. Untuk meminimalisasi reduksi data karena terbatasnya ingatan. Selanjutnya dikategirisasikan menurut kebutuhan peneliti. Hal ini dilakukan untuk membantu menganalisa data dan memasukannya kedalam bab pembahasan pada penulisan penelitian.

2. Penyajian Data

3. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-

penyajian tersebut. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dewasa ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matrix, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

3. Menarik Kesimpulan

4. Ketika pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan final mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanannya, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan dana. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama dia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin begitu seksama dengan peninjauan kembali untuk mengembangkan "kesepakatan intersubjektif". Singkatnya makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), "Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran". "Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan". (Alma, 2005:205).

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Model marketing mix ini tentunya bisa digunakan dalam bisnis online menggunakan media sosial facebook dimana beberapa unsur marketing mix ini perlu di optimalkan dalam menghadapi masalah-masalah bisnis online tersebut, salah satunya masalah penipuan, tentunya perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui adanya tempat atau toko yang bisa dijadikan sebagai show room, guna meyakinkan konsumen bahwa bisnis online tersebut memang benar keberadaannya. begitu juga dengan masalah promosi barang/jasa online, harus memberikan pelayanan sesuai dengan kualitas dan keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Bisnis online merupakan segala jenis kegiatan bisnis yang dilakukan secara online (melalui internet). Setiap pelaku usaha yang sebagian aktivitasnya ataupun semua aktivitas bisnisnya dilakukan melalui internet, bisa dikatakan mereka menjalankan bisnis online. Aktivitas bisnis online ini bisa meliputi kegiatan jual beli online, maupun menyediakan jasa secara online, dan banyak jenis bisnis lainnya yang bisa kita temukan di online di berbagai bidang industri. Intinya, jika Anda memiliki suatu ide bisnis maupun produk yang unik, Anda bisa langsung memulai menjualnya lewat internet. Artinya, semua orang bisa saja memulai bisnis online. Dan kalau saya boleh bilang, sebetulnya ini sama halnya seperti kita melakukan transaksi jual beli secara tradisional, namun kantor atau toko Anda berada di online, jadi nantinya kita juga harus memutuskan mau dibikin seperti apa tampilan website bisnis kita ke depannya.

Kegiatan bisnis online ini bisa diwujudkan dalam berbagai jenis (wujud tampilan di internet). Antara lain berbentuk: Website, Toko online atau marketplace, Blog, Akun sosial media (facebook, Instagram, twitter, dll)

Manfaat Dan Tantangan Bisnis Online, Potensi bisnis online memang menggiurkan, namun proses dan tantangan yang harus kita hadapi pun bukan sesuatu yang ringan. Ada banyak hal yang bisa kita pertimbangkan ketika hendak memulai bisnis online

atau mengonlinekan bisnis yang sudah ada, terutama jika Anda bukan seseorang yang familiar dengan komputer, atau bahkan belum pernah membangun bisnis sebelumnya.

Beberapa manfaat yang bisa kita dapatkan diantaranya yakni: Hemat biaya sewa tempat dan karyawan, Produknya fleksibel, bisa banyak macam, Kemudahan akses lewat internet, kapan saja dan dari mana saja, 24 jam 7 hari seminggu

Meskipun begitu, ada beberapa tantangan yang mau tidak mau harus kita hadapi, antara lain : Membutuhkan kemampuan teknis mengenai website dan internet, Pengeluaran biaya untuk gadget, perangkat komputer, dan software pendukung, resiko penipuan online. bisnis online ini juga merambah sampai pada kalangan mahasiswa khususnya yang ada atau kuliah di jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sam Ratulangi Manado, ada beberapa pelaku bisnis online yang juga peneliti wawancara terkait dengan Bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa, ada empat mahasiswa yang menjadi pelaku bisnis online yang ada di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Fisipol Unsrat Manado. Rata-Rata mahasiswa pelaku bisnis online tersebut mulai menggeluti bisnis online sejak 2 tahun yang lalu antara tahun 2016, 2017 sampai Sekarang ini. kebanyakan pelaku bisnis online di kalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi adalah perempuan, sementara untuk laki-laki tidak ada.

Alasan mahasiswa berbisnis atau menggeluti dunia bisnis melalui media online. dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil wawancara berkaitan dengan pertanyaan penelitian tersebut, adalah kebanyakan alasan mahasiswa menggeluti bisnis online dikarenakan biaya cukup murah, tidak memerlukan tenaga yang banyak, pendukung bisnis online hanya smartphone, jaringan data, aplikasi media sosial dan kuota data provider seluler serta photo postingan barang yang akan dijual. beberapa faktor ini yang menjadi alasan kuat dari para mahasiswa menggeluti bisnis online tersebut. artinya bisnis online sangat berbeda biayanya dengan bisnis konvensional yang memerlukan modal, tempat dan tenaga yang banyak dalam berbisnis.

Kebanyakan pelaku bisnis online menggunakan aplikasi facebook dalam menjual dan mempromosikan barang dagangannya, dengan alasan facebook sudah sangat dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat umum dan juga mahasiswa.

Selama ini banyak pengalaman pembeli online, mengeluhkan kualitas barang dan gambar yang diposting tidak sesuai dengan barang aslinya. karena banyak penipuan yang menedit gambar menjadi lebih bagus, sementara barang yang dijual ternyata kualitasnya jelek. hal ini membuat turunya kepercayaan pelanggan atau konsumen online tersebut.

kebanyakan pelaku bisnis online dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi mengedepankan dan menonjolkan kualitas photo yang asli tanpa rekayasa, harus sama dengan kualitas barang yang aslinya, agar supaya tingkat kepercayaan masyarakat dan mahasiswa sebagai pelanggan/konsumen tetap terjaga dalam bisnis online tersebut.

Unsur pesan sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis online, karena akan sangat mempengaruhi daya Tarik konsumen pada kualitas barang, keunggulan barang serta harga yang ditawarkan oleh penjual online tersebut.

Kualitas barang atau produk yang dijual di media online facebook, selalu ditonjolkan dalam postingan gambar yang berkualitas, buka gambar yang diedit, selain itu juga gambar yang baik disertai keterangan ukuran barang, warna dan juga jumlah barang yang tersedia atau barang yang “ready”, siap dijual pada keterangan foto di facebook. gambar yang nyata dan asli lebih banyak diposting untuk memberikan efek kepercayaan yang tinggi bagi calon pembeli

Unsur kepercayaan diperlukan dalam melakukan bisnis di media online? dapat disimpulkan bahwa kebanyakan kepercayaan yang ditonjolkan oleh pelaku bisnis online adalah mengedepankan kualitas gambar, dengan lebih menjelaskan keterangan tempat usaha, nomor yang bisa dihubungi dan juga berkomunikasi melalui chatting dan whats'up, ada juga yang memposting testimoni dari para pembeli yang sudah pernah membeli dan memberikan tanggapan terhadap barang yang sudah mereka beli. testimony yang di sampaikan bisa melalui video unggahan, ataupun juga melalui postingan foto.

Masalah koneksi internet yang lambat merupakan hal yang selalu jadi hambatan dalam menjalankan bisnis online. Dalam menjalankan bisnis online, tentu saja semua kegiatan jual-beli dilakukan secara online dan membutuhkan koneksi internet. Namun jika koneksi internet Anda tiba-tiba melambat, maka bisnis yang sedang Anda lakukanpun menjadi terhambat. Hal ini masih merupakan masalah yang sulit untuk diatasi para pebisnis online.

hambatan utama yang paling sering ditemui oleh pelaku bisnis online adalah masalah jaringan data, atau koneksi internet yang sering kali lambat loading, hal ini sangat berpengaruh proses komunikasi dan transaksi jual-beli lewat online. Selain itu masalah penipuan sering kali menjadi penghambat pada bisnis online tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi komunikasi bisnis melalui media online facebook dalam meningkatkan keberhasilan penjualan dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fisip Unsrat Manado sudah cukup baik dengan memperhatikan beberapa faktor yang penting dalam berbisnis online yaitu kualitas gambar dan juga selalu menjaga kepercayaan pelanggan atau calon pembeli.
2. Kebanyakan alasan mahasiswa menggeluti bisnis online dikarenakan biaya cukup murah, tidak memerlukan tenaga yang banyak, pendukung bisnis online hanya smartpone, jaringan data, aplikasi media sosial dan kuota data provider
3. Kebanyakan pelaku bisnis online kalangan mahasiswa menggunakan aplikasi facebook dalam menjual dan mempromosikan barang dagangannya, dengan alasan facebook sudah sangat dikenal dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat umum dan juga mahasiswa.

4. Kualitas photo yang asli tanpa rekayasa, harus sama dengan kualitas barang yang aslinya, agar supaya tingkat kepercayaan masyarakat dan mahasiswa sebagai pelanggan/konsumen tetap terjaga dalam bisnis online tersebut.
5. Unsur konsep isi pesan yang jelas serta unsur kepercayaan dengan memberikan testimoni serta pelayanan komunikasi yang optimal, yang jujur dan terbuka merupakan strategi utama yang dilakukan oleh para pebisnis online mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fispol Unsrat.
6. Hambatan utama dalam bisnis online yang ditemukan dalam penelitian ini adalah masalah koneksi internet sering kali lambat dan juga masalah penipuan merupakan masalah yang sering ditemui dalam menjalankan bisnis online melalui facebook tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian yang ditemukan, perlu juga mendapatkan saran dan masukan antara lain adalah :

1. Pelaku bisnis online perlu lebih sabar dan konsisten dalam melayani masyarakat umum ketika memberikan komentar di postingan gambar produk yang di jual pada media online facebook.
2. Perlu adanya dukungan yang lebih baik dari provider selular berkaitan dengan masalah jaringan data, yang ada di Indonesia, guna mendukung bisnis online sebagai salah satu upaya meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia dan mahasiswa khususnya dalam menambah pendapatan membantu uang kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aubrei Fisher, 1986, Teori-Teori Komunikasi (Terjemahan), Ramajarosdakarya, Bandung.
- Badudu, J.S dan Sutan Mohammad Zain. 1996. Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Denzin, dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Furchan, Arief. 1992. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya : Usaha Nasional
- Hafied, Cangara.2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Pesasa, Jakarta.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. Vol.19 (1): 4-21
- Liang, T & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *Proceedings of The 33rd Hawaii International Conference on System Science*.

- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Moleong, Lexy.2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suprpto, Tommy.2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CAPS, Yogyakarta
- Sujarweni, V. Wiratna.2014 *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Silalahi,Uber.2012. *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi
- Onong U. Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.: PT. Citra Aditya Bandung
-, 1986, *Dinamika Komunikasi*, Remajakarya, Bandung