

**STRATEGI BRANDING IMAGE
MELALUI KOMUNIKASI
INTERPERSONAL PADA TOKO
ONLINE ADORABLE PROJECTS**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S. I.Kom)

Dosen Pembimbing:

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

Disusun Oleh:

Dinda Ari Syabrina (B75218049)

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Ari Syabrina

NIM : B75218049

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Branding Image Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Toko Online Adorable Projects*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 31 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan



Dinda Ari Syabrina
B75218049

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Dinda Ari Syabrina
NIM : B75218049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Branding Image Melalui
Komunikasi Interpersonal Pada Online
Shop Adorable Projects

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP.197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI BRANDING IMAGE MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA TOKO ONLINE ADORABLE PROJECTS

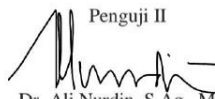
Disusun Oleh:
Dinda Ari Syabrina
B75218049

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 12 Januari 2022

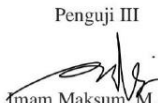
Tim Penguji

Penguji I


Dr. Nikmah Hadjati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II


Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III


Imam Maksum, M.Ag.
NIP. 197306202006041001

Penguji IV


Ariza Qurrota A'yun, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199205202018012002

Surabaya, 12 Januari 2022
Dekan,




Dr. H. Sydul Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinda Ari Syabrina
NIM : B75218049
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : dindabrina872@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI BRANDING IMAGE MELALUI KOMUNIKASI INTERPERSONAL
PADA TOKO ONLINE ADORABLE PROJECTS

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Maret 2022

Penulis

(DINDA ARI SYABRINA)

ABSTRAK

Dinda Ari Syabrina, NIM. B75218049, 2021. *Strategi Branding Image Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Toko Online Adorable Projects*

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi branding image pada online shop Adorable Projects melalui komunikasi interpersonal. Strategi Branding Image itu sendiri adalah upaya untuk membentuk persepsi merek agar melekat di benak konsumen. Sebagai langkah pendeskripsian persoalan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dalam teori interaksi simbolik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding image yang digunakan pada online shop Adorable Projects adalah (1) after sales service. (2) memberikan apresiasi kepada konsumen (3) mendengarkan suara konsumen. Dalam membentuk persepsi merek yang melekat di benak konsumen maka melalui strategi branding image tersebut, *customer service* akan memberikan pelayanan yang baik untuk memastikan semua konsumen merasa puas setelah berbelanja. Upaya tersebut berhasil diterapkan sejak 2008 oleh Adorable Projects, karena perhatian kecil dan pelayanan yang khusus akan melekat pada ingatan konsumen. Selain itu penjualan pun juga akan meningkat. Sehingga disini pembeli dan penjual akan sama-sama mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: strategi branding image, komunikasi interpersonal, online shop

ABSTRACT

Dinda Ari Syabrina, NIM. B75218049, 2021. Branding Image Strategy in Interpersonal Communication on Online Shop Adorable Projects

This study aims to determine the strategy of branding image in the online shop Adorable Projects through interpersonal communication. The Branding Image strategy itself is an effort to shape brand perceptions so that they stick in the minds of consumers. To describe the problem, the researcher uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach in the theory of symbolic interaction.

The results of this study indicate that the branding image strategy used in the online shop Adorable Projects is (1) after sales service. (2) giving appreciation to consumers (3) listening to consumers' voices. In shaping the brand perception inherent in the minds of consumers, through the branding image strategy, customer service will provide good service to ensure all consumers are satisfied after shopping. This effort has been successfully implemented since 2008 by Adorable Projects, because the small attention and special service will stick in the memory of consumers. In addition, sales will also increase. So here buyers and sellers will both benefit.

Keywords: branding image strategy, interpersonal communication, online shop

نبذة مختصرة

دیندار یسیاربیرنا، نیم
B75218049-2021.
إستراتیجیة صورة العلامة التجاریة فی الاتصال التسویقیة فیمشرو عاتر أنة التسوق عبر الإذ
تربت

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات صورة العلامة التجارية في متجر مشاريع عبر الإنترنت.

استراتيجية صورة العلامة التجارية نفسها هي محاولة لتشكيل تصورات العلامة التجارية بحيث تبتدئ قفياً ذات المستهلكين.

لوصف المشكلة استخدم الباحث المنهج الوصفي النوعي نظرية التفاعل الرمزي

ي

تشير نتائج هذا الدراسة إلى أن استراتيجية تصورة العلامة التجارية المستخدمة قيمتjänster مشاريعة رائدة عبر الإنترنت (1) خدمة مابعد البيع. (2) توزيع الهدايا أو الهدايا على المستهلكين. في تشكيلة صور العلامة التجارية المتأصلة في أداء المستهلكين، من خلال طريقة مابعد البيع، ستقدم خدمة العملاء خدمة جيدة لضمان رضا جميع المستهلكين عند استلامهم للمنتج الذي تم شراؤه. لتنفيذ هذا الجهد بنجاح منذ عام ألفين وثمانية من قبل مشاريع رائدة، لأن القليل من الاهتمام بالخدمة الخاصة ستبقى ذكر المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، ستزداد المبيعات أيضًا. حتى ناسو في ستيفد كلنا المشتري بنو البائعين

الكلمات الرئيسية:
إستراتيجية صورة العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية، التسوق عبر الإنترنت

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Perspektif Islam.....	23
C. Kerangka Pikir Penelitian	30
D. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	37

B. Objek Penelitian.....	37
C. Jenis Dan Sumber Data.....	38
D. Tahap-Tahap Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Validitas Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	44
B. Penyajian Data	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
D. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	66
E. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam.....	71
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Rekomendasi	73
C. Keterbatasan Peneliti.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kreatif akhir-akhir ini cukup pesat dalam perkembangannya. Khususnya industri fashion yang merupakan salah satu jenis industri kreatif yang mendapatkan banyak sorotan dikarenakan pertumbuhan yang terus mengalami peningkatan. Industri fashion termasuk salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan, karena selalu memberikan inovasi baru dalam usahanya, contohnya dengan terus membuat ide ide baru dalam model produknya serta selalu menyesuaikan dengan kondisi dan trend terkini yang ada di Indonesia. Dan hal itu semua didukung adanya kreatifitas yang dimiliki oleh para pengusaha di industri fashion itu sendiri. Oleh karena itu, pada era sekarang produk-produk lokal asli Indonesia semakin beragam, yang tentunya hal itu membuat persaingan antar merek produk sangat ketat, maka dengan adanya hal tersebut diperlukan sebuah strategi branding produk yang lebih kreatif. Strategi merupakan rancangan rencana-rencana yang bersifat jangka panjang dan sangat memikirkan masa depan yang mana hal ini memiliki tujuan untuk mencapai cara untuk menentukan target dan tujuan yang ingin di capai. Setiap perusahaan memiliki nilai pencapaian sendiri-sendiri, dan cara tersendiri untuk menjangkau pasarnya.

Dalam menjalankan kehidupan, komunikasi merupakan salah satu hal yang penting khususnya dalam berbisnis. Untuk menciptakan hubungan yang baik antar relasi dalam berbisnis sehingga diharapkan nantinya akan menghasilkan mutu yang baik pula. Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan membuat upaya-upaya

untuk membangun citra merek. Semua perusahaan harus berusaha keras untuk mempertahankan dan menjaga citra merek dari produk yang diunggulkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi atau anggapan konsumen terhadap suatu merek.¹ Citra merek telah menjadi sesuatu yang penting dan dianggap dibutuhkan oleh sebagian besar konsumen dalam penggunaan suatu produk. Maka dari itu, persepsi tersebut akan menjadi pedoman yang fundamental bagi suatu perusahaan untuk menumbuhkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh citra merek dari suatu produk mereka. Kesuksesan suatu perusahaan untuk membangun dan menumbuhkan citra dari suatu merek produk bergantung pada mutu yang baik dan kenyamanan yang telah konsumen terima dari suatu perusahaan tersebut. Kekuatan dari citra merek dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan kepercayaan secara langsung dari para konsumen. Membangun citra merek didasarkan dari pemikiran kesan atau pesan ataupun pengalaman yang telah dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang akhirnya dapat membentuk nilai yang baik terhadap suatu merek.² Pemasaran merupakan wadah bagi sebuah perusahaan untuk membujuk dan memberikan informasi mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi interpersonal penjual akan menyampaikan mengenai produknya agar dapat diterima oleh pembeli atau masyarakat.

¹ Kotler, Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga

² Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan", Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011, hlm. 222

Pada penelitian terdahulu menggunakan objek PT.Gojek dengan judul “Strategi PT Gojek Dalam Membentuk Brand Image di Benak Konsumen” menjelaskan bahwa strategi yang digunakan PT. Gojek yaitu fokus terhadap konsumen dengan memaksimalkan pelayanan, menginformasikan memberikan informasi serta inovasi layanan sehingga dapat terbentuk brand image yang positif dan sesuai keinginan perusahaan. Melalui penelitian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat penting.

Salah satu brand lokal yang juga ikut mewarnai trend fashion mode di Indonesia adalah Adorable Projects. Brand sepatu lokal *handmade* ini telah memiliki berbagai macam produk sepatu dan aksesoris lainnya yang selalu mengikuti fashion mode yang saat ini. Sejak tahun 2008 Adorable Projects berkomitmen untuk menawarkan sepatu karya pengrajin lokal dengan desain dan harga yang bersaing. Karena Adorable Projects yakin bahwa kualitas produk lokal tidak kalah dengan produk import. Online shop tersebut berfokus pada produk lokal berkualitas dari para UKM agar dapat bersaing dengan produk internasional, serta membantu memberikan wadah bagi para pengrajin lokal untuk berinovasi dan bangkit dari pandemi . Selama lebih dari satu dekade, Adorable Projects telah menjadi destinasi retail fashion Indonesia yang dikenal dengan produk *handmade*-nya. Berawal dari aksesoris dan sepatu, sekarang Adorable Projects berinovasi pada produk pakaian dan juga tas. Adorable Projects selalu up-to-date dengan menghadirkan koleksi-koleksi terbaru.³ Semakin beragamnya brand-brand lokal yang bermunculan, tentunya hal tersebut juga akan

³Official Website Adorable Projects <http://adorableprojects.store/>. Diakses pada 28 September 2021 pukul 20.19

memberikan tantangan tersendiri dalam persaingan yang ketat yang akan dihadapi oleh brand tersebut. Karena persaingan brand-brand lokal yang semakin ketat, setiap brand berusaha untuk membangun citra merek agar dapat memikat perhatian konsumen. Dimulai dari produk, kualitas, serta pelayanan yang diberikan.

Keunikan dari online shop Adorable Projects bukan hanya pada produk-produknya namun juga pada strategi brandingnya. Para admin adorable projects terkenal ramah dan responsif. Selain itu jika ada kesalahan pengiriman Adorable Projects akan bertanggung jawab penuh tanpa merugikan konsumennya. Adorable Projects kini memiliki 1,1M pengikut di akun media sosial instagram. Tidak hanya itu, saat ini Adorable memiliki 53 pengrajin lokal dan 243 karyawan dengan total penjualan ribuan paket perbulannya. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik memilih objek penelitian pada online shop Adorable Projects.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan atas penjelasan dari latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah yang dapat dikajilebih mendalam, yakni bagaimana strategi membangun brand image melalui komunikasi interpersonal yang digunakan oleh online shop Adorable Projects?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki tujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana strategi branding image melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh online shop Adorable Projects.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dalam penelitian ini manfaat teoritis yang dimaksud adalah untuk kedepannya diharapkan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang akan menjadi kontribusi dalam penelitian selanjutnya, yang fokusnya dalam proses berkembangnya ilmu komunikasi, umumnya untuk semua lapisan masyarakat, dan khususnya untuk mahasiswa progdi ilmu komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

2. Manfaat Praktis

Untuk para praktisi dan ahli ilmu komunikasi, penelitian ini akan memiliki fungsi sebagai masukan, referensi, ataupun sebagai pembanding dengan penelitian lanjutan sejenis yang akan dilakukan kedepannya khususnya dalam penelitian yang fokusnya mengenai strategi membangun brand image melalui komunikasi interpersonal.

3. Bagi Penulis

Untuk penulis secara tidak langsung penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai bahan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan, serta sebagai bentuk pengimplementasian secara langsung atas ilmu-ilmu ataupun teori-teori yang sebelumnya telah didapatkan ketika menjalani kegiatan perkuliahan.

4. Bagi Akademisi

Untuk akademisi manfaat dari penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi lanjutan dari penelitian sejenis yang akan dilakukan kedepannya serta menjadi masukan dalam memahami strategi membangun brand image melalui komunikasi interpersonal.

E. Definisi Konsep

Konsep merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, yaitu definisi singkat dari sebuah gejala atau fakta yang ada. Agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman konsep penelitian, dalam definisi konsep akan dijelaskan batasan permasalahannya. Konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Untuk memahami arti dari strategi maka penulis akan menguraikan pengertian dari strategi. Dalam perkembangannya, strategi memiliki banyak definisi sebagai sebuah konsep. Menurut bahasa Yunani strategeia, memiliki arti kepemimpinan dalam ketentaraan. Adapun beberapa konsep yang berbeda mengenai strategi yaitu:

Thompson dan Strickland (2001): Strategi terdiri dari pergerakan kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sukses dalam persaingan, dan mencapai tujuan.

Henderson (1989) Untuk mengembangkan keunggulan bersaing pada suatu perusahaan maka dilakukan adanya perencanaan aksi atau disebut juga strategi.

2. Branding Image

Brand image atau citra merek merupakan suatu tanda atau pembeda antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa,

serta digunakan sebagai pembeda suatu produk atau barang dengan para pesaing.⁴

Menurut (Setiawan, 2007) ciri merek yang baik adalah merek yang dilindungi dengan baik, menarik, terdapat manfaat produknya, mudah diucapkan, mudah diingat dan dikenali, terlihat perbedaan produk yang mencolok dibanding pesaing. Maka dari itu tidak mudah dalam membentuk sebuah merek, karena jika telah terbentuk tidak akan mudah juga untuk mengubahnya. Brand Image merupakan representasi dari semua asumsi tentang merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek. Citra merek terkait dengan opini berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih dipilih oleh konsumen (Setiadi, 2003). Kotler menjelaskan dalam bukunya, citra merek didefinisikan sebagai suatu ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, citra merek yang kuat sangat menentukan sikap dan tindakan konsumen.

Brand image berhubungan dengan gambaran dan brand karena semakin banyak pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli brand tersebut maka kesan pada brand akan muncul dalam ingatan konsumen. Konsumen akan lebih memilih merek yang terkenal karena banyak persepsi bahwa merek yang terkenal lebih unggul, memiliki kualitas yang tidak diragukan, mudah dicari dan menjadi andalan konsumen (Aaker, 1991). Dapat disimpulkan dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli bahwa brand image atau citra merek merupakan sebuah kesan

⁴Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*.

yang diasumsikan seseorang terhadap suatu merek berdasarkan fakta dan pengalaman melalui suatu nama, simbol, atau desain sehingga persepsi yang muncul akan terbentuk dalam ingatan konsumen dalam jangka panjang. Sedangkan branding image yang dimaksud pada penelitian ini adalah proses eksekusi dalam upaya memperkenalkan suatu produk agar diingat oleh masyarakat lebih luas.

3. Komunikasi Interpersonal

Orang-orang sering tidak menyadari bahwa mereka telah berkontribusi pada kegagalan komunikasi terkait dengan peran mereka sebagai pengirim dan penerima pesan. Mempelajari proses komunikasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal atau komunikasi antara dua individu (Devito, 2009). Joseph A. Devito dalam bukunya “The book of interpersonal communication” mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai: Proses mengirim dan menerima pesan antara dua orang atau antara sekelompok kecil orang, dengan beberapa efek dan umpan balik segera. Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara langsung dimana setiap partisipan dapat merekam reaksi orang lain, baik verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2004: 73). Berdasarkan pengertian sebelumnya dan dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) ialah suatu proses di mana pesan dikirim dari satu orang ke orang lain atau beberapa orang baik secara verbal ataupun nonverbal, yang ditanggapi dan diinteraksikan orang lain itu antara individu yang terlibat bersama-sama dan langsung satu sama lain dalam transmisi dan penerimaan pesan secara nyata.

4. Toko Online

Satu dari beragamnya model internet yang memiliki perkembangan paling cepat ialah pada sektor komersial. Di dalam internet diciptakan sebuah wadah atau tempat untuk melakukan kegiatan berusaha atau berbisnis. Banyak sekali bisnis yang berkembang dengan adanya koneksi internet ini. Mereka mendapatkan informasi melalui internet, menjagakomunikasi yang baik dengan konsumen, atau menyediakan pelayanan online dan membuka online shop.⁵

Berdasarkan KBBI, toko memiliki arti sebuah tempat atau bangunan yang menjual barang-barang tertentu. Sedangkan *online* menurut Wikipedia, merupakan kebutuhan ketika seseorang terhubung dengan jaringan atau sistem yang lebih besar. Berdasarkan dua konsep bahasa tersebut, dapat didefinisikan toko online adalah sebuah tempat dimana kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke suatu jaringan yaitu internet.⁶

Online shop atau toko online merupakan peluang bisnis yang besar karena tidak memiliki kapitalisasi pasar. Bisnis online berbeda dari bisnis tradisional dan sumber daya yang digunakan pun berbeda. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Dengan kata lain, kedua belah pihak harus memiliki rasa saling percaya.

⁵ Tracy LaQuey, Sahabat Internet:

Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global, edisi 2, ITB, Bandung, 1997, hlm. 17.

⁶ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, 1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart, Yogyakarta, Expert, 2012, hlm. 1.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca dimudahkan dalam melakukan pemahaman terhadap penelitian ini, maka akan diberikan penjelasan dalam pembahasan sistematika.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari beberapa sub-bab latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, manfaat, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORITIK

Berupa kerangka teoritik yang berisi penjelasan secara konseptual yang terkait dengan penelitian, tema, teori yang digunakan, alur pemikiran, perspektif penelitian menurut islam, dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan rancangan penelitian, jenis penelitian, metode yang digunakan, objek penelitian, tahap-tahan penelitian, serta teknik-teknik dalam mengolah data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan inti dari sebuah penelitian yang berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, penyajian data yang telah diperoleh peneliti, serta pembahasan hasil penemuan dari perspektif teori dan islam.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, rekomendasi untuk penelitian

selanjutnya, saran, dan keterbatasan peneliti saat melakukan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia (stratus = militer dan ag = memimpin), yang memiliki arti bahwa seni atau ilmu adalah sesuatu hal yang harus dilakukan untuk menjadi seorang jenderal. Definisi dari konsep ini memang sangat mempunyai keterkaitan dengan kondisi pada zaman dahulu, yang kondisinya sering kali diwarnai oleh peperangan, yang mana sosok seorang jenderal pasti sangat dibutuhkan untuk menjadi pemimpin angkatan perang, dengan tujuan agar dapat memenangkan peperangan. Arti dari konsep strategi ini seringkali diaplikasikan dan diadaptasikan dalam dunia perbisnisan, strategi yang dimaksud memberikan gambaran selalu terkait usaha atau bisnis yang terus di geluti yang itu terus menyesuaikan dengan lingkungan khusus serta merupakan petunjuk sebagai langkah menyediakan alokasi, serta sumber daya dalam usaha atau bisnis ataupun organisasi. Selaras dengan pengertian konsep arti dari strategi berdasarkan pendapat beberapa ahli contohnya yang di kemukakan oleh Chandler memaparkan bahwa “strategi itu merupakan sebuah alat dimana memiliki tujuan untuk mencapai sesuatu yang ingin di capai oleh sebuah perusahaan dalalah ini berkaitan, dengan tujuan jangka panjang, program lanjutam, serta prioritas untuk memberikan alokasi sumber daya yang dibutuhkan”.

Berdasarkan penjelasan Porter menjelaskan bahwa “strategi itu rancangan dari sebuah peralatan yang mempunyai fungsi penting bagi pencapaian keunggulan dalam dunia persaingan berusaha.”

Menurut S.K. Marrus yang berpendapat bahwa “strategi merupakan sebuah proses untuk menetapkan rencana- rencana para pemimpin tingkat atas yang memiliki fokus terhadap tujuan yang berorientasi untuk jangka panjang organisasi, menyertakan cara untuk menyusun suatu hal atau upaya untuk bagaimana tujuan yang diinginkan tersebut tersebut dapat tercapai”.

Teori strategis yang dimaksud sebagaimana yang dijelaskan oleh Edward Sallis⁷ yang mengarah dalam pemaknaan strategi yang dijelaskan ialah *long term institutional strategies* yang mana teori ini di konstruksikan atas 3 asumsi, antara lain :

Pertama, *cost-leadership strategy* yakni membuat suatu perusahaan menjadi sebuah badan ataupun organisasi penjualan yang mempunyai biaya rendah di dalam persaingan usaha melalui perwujudan pemanfaatan teknologi, dalam skala ekonomi, serta kontrol dalam penggunaan biaya. Benefit lain dari strategi ini adalah sebagai lembaga dapat digunakan untuk sumber identifikasi terhadap lingkungan bagi asumsi kualitas oleh konsumen.

Kedua, *differentiation*, dimana ini merupakan bentuk strategi yang menempatkan lembaga atau perusahaan menjadi bentuk yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Untuk lembaga atau perusahaan bisnis tersebut dapat menaikkan peningkatan profit karena fokus dalam pengembangan mutu produknya dan mmengutamakan pelayanan yang baik, sehingga di harapkan akan

⁷ Edward Sallis, *Total Quality Education in Education*, Manajemen Mutu Pendidikan , Yogyakarta, 2010.

menjadikan perusahaan yang memiliki ciri khas yang unik dan tersendiri dibandingkan perusahaan lain.

Ketiga, *focus strategy* yang mana merupakan strategi pemusatan diri terkhusus terhadap para konsumen atau segmen pelaku pasar, yang cocok menjadi target dari perusahaan ialah merencanakan program dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang mana tujuan utama dari strategi ini yaitu pengoptimalan kemampuan dalam bersaing sehingga, dapat menjadikan suatu perusahaan yang memiliki sesuai yang dapat ditonjolkan dalam persaingan (*competitive advantage*).

Sedangkan strategi membangun citra merek melalui komunikasi interpersonal yang penulis maksudkan adalah upaya dan cara untuk membentuk citra merek melalui komunikasi interpersonal agar dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat luas. Menurut Kotler dalam Kristanto (2011) merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menjaga kualitas. Dalam bisnis, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan, diantaranya adalah strategi branding. Brand image atau Citra merek digunakan untuk mengungkapkan apa yang dirasakan konsumen sehingga jika suatu merek sudah memiliki kesadaran merek dan citra merek maka dianggap kuat. Bisnis dapat memasarkan produk mereka dengan cara yang unik yang membedakan mereka dari pesaing, menciptakan citra merek yang menarik, dan diterima dengan baik oleh konsumen.

2. **Branding Image**

Brand image merupakan sebutan mengenai suatu merek yang berada dalam ingatan para konsumen. Pengertian lebih sederhana, menjelaskan bahwa brand image merupakan citra merek yang berasal dan melekat dari suatu merek produk. Pendapat Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa brand image merupakan suatu persepsi yang berasal dari para konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari berbagai sumber informasi yang mana biasanya di dapatkan melalui pengalaman langsung dari pengalaman ketika telah menggunakan produk tersebut.

Di dalam adanya strategi pemasaran STP (*Segmentation Targeting Positioning*), brand image atau biasa disebut citra merek termasuk ke dalam ranah positioning yakni mengenai bagaimana posisi dari suatu brand atau produk di mata ataupun benak para konsumen. Brand image dapat dikatakan baik juga kuat pasti akan mempengaruhi hasil dari penjualan produk atau brand tersebut. Jika brand image tersebut berhasil memberikan image yang baik maka akan berbanding lurus dengan penjualan yang akan lebih besar namun, berkebalikan brand image yang tidak berhasil memberikan image yang baik atau bisa disebut buruk justru akan mengakibatkan turunnya angka penjualan bahkan mengakibatkan sulitnya dalam penjualan produk tersebut.

Strategi branding adalah proses eksekusi atau pelaksanaannya. Upaya dalam mengenalkan atau mempromosikan suatu produk agar melekat pada ingatan konsumen.

a. Manfaat Branding Image

1) Memiliki ciri khas

Brand image atau citra merek yang positif atau bisa dibilang baik dapat menjadi sesuai yang melekat untuk menjadi ciri khas dari suatu produk. Yang mana nantinya diharapkan ciri khas ini akan menjadi sesuatu yang membedakan dari produk kompetitor lain. Dengan adanya ciri khas yang dimaksud para konsumen secara tidak langsung mudah mengingat produk tersebut karena hafal dengan ciri khas yang diberikan. Contoh dari ciri khas yang dimaksud dapat dilihat misalnya dalam strategi limited stock yang mana strateginya adalah dengan memberikan ciri khas bahwa produk yang di pasarkan jumlahnya terbatas dan tidak dikeluarkan di season yang akan datang, sehingga di harapkan konsumen atau pembeli tertarik untuk membeli karena jumlah yang terbatas tersebut.

2) Mempunyai segmen pasar atau kelas tersendiri/khusus

Segmen pasar atau kelas tersendiri yang dimaksud akan terbentuk secara tidak langsung jika brand image dari suatu produk telah terkenal dengan baik. Karena jika dengan brand image yang baik maka, konsistensi penjualan akan terjadi tidak lupa juga harus dibarengi dengan pelayanan dan mutu produk yang baik pula oleh perusahaan, sehingga dalam menjaga dan mempertahankan produk di segmen pasar yang dimaksud akan lebih mudah.

3) Membangun sekaligus menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek produk.

Dengan adanya kepuasan yang baik dan tinggi terhadap produk yang digunakan, yang mana itu berasal dari brand image yang baik, itu semua akan membentuk loyalitas pembeli atau konsumen secara terus menerus menggunakan produk atau bisa disebut bersifat *continue* yang secara tidak langsung, kemudian akan ada timbul rasa untuk memperkenalkan ataupun juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pembeli atau konsumen yang secara tidak langsung telah puas terhadap produk yang telah mereka gunakan, akan tidak segan untuk menceritakan dan merekomendasikan ke lingkungan orang terdekat mereka, yang mana nantinya dengan demikian akan berpotensi memberikan konsumen baru. Konsumen yang telah puas dengan produk tersebut akan secara otomatis membuat brand image dari produk tersebut semakin baik dan positif, sehingga diharapkan nantinya akan selalu ada konsumen lain yang mau ikut membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Menurut Kertajaya (2006)⁸ Faktor-faktor yang dimaksud disini terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi yang berasal dari sumber lain, yang mana sumber lain yang dimaksud ini belum tentu akan sama dengan yang akan dilakukan oleh perusahaan, yang berarti komunikasi dapat

⁸Kertajaya, Hermawan. 2006. Marketing Klasik Indonesia. Bandung: Mizan.

berasal dari pembeli atau konsumen lain, pengecer/reseller, atau bahkan kompetitor sekalipun.

- 2) Lewat sebuah eksperimen secara tidak langsung pengalaman konsumen akan dapat mengubah persepsi awal yang telah dimiliki sebelumnya. Maka dari itu, total dari jumlah persepsi yang secara tidak langsung akan muncul nantinya akan membentuk citra dari keseluruhan merek produk tersebut (*totally image of brand*).
- 3) Sebagai bentuk pengembangan produk, posisi dari suatu brand dari setiap produk cukup menarik dan unik, brand akan secara tidak langsung dapat membuat nilai dari suatu produk akan meningkat naik. Di sisi lain, performa dari suatu produk juga sangat mempengaruhi dalam proses pembentukan suatu brand image yang secara pasti konsumen nantinya akan membandingkan performa dari produk yang dimaksud dengan kualitas yang dijanjikan oleh brand, bahkan dengan performa produk dari kompetitor lain.

c. Aspek Dalam Brand Image

Brand image mempunyai tiga bentuk gambaran sebagai bentuk kontribusi, Menurut Fitria (2012) dan Simamora (2014) diantaranya :

- 1) Citra pembuat, dijelaskan bahwa citra pembuat yang dimaksud adalah sekumpulan afiliasi ataupun asosiasi yang digambarkan oleh konsumen atau customer terhadap suatu perusahaan yang mempunyai hak dan berhak untuk membuat produk/barang ataupun jasa. Citra dari perusahaan pembuat memiliki

pengaruh yang sangat signifikan untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. Dari munculnya citra yang baik dari perusahaan pembuat tersebut tentunya akan, akan memancing konsumen atau pembeli untuk mengambil dan membuat keputusan untuk bertransaksi pembelian terhadap perusahaan pembuat yang dimaksud tersebut. Karena jika sudah dipercaya dan mempunyai reputasi yang baik tentunya, akan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli berkali-kali. Dengan begitu, indikator yang mempengaruhi dalam citra perusahaan pembuat antara lain : kredibilitas, relasi dan jaringan perusahaan, popularitas, dan pengguna atau pemakai itu sendiri.

- 2) Citra Pemakai, dijelaskan bahwa citra pemakai yang dimaksud adalah sekumpulan afiliasi ataupun asosiasi yang digambarkan oleh konsumen atau customer terhadap pemakai yang dimaksud dengan memakai barang ataupun jasa yang. Citra oemakai adalah satu dari bagian indikator dari citra merek serta sering sekali dijadikan rujukan oleh konsumen dalam hal menentukan pengambilan pilihan keputusan pembelian. Dalam kondisi tertentu yang menguntungkan, pemakai yang dimaksud dari suatu produk memiliki peran yang sangat penting di dalam komunikasi pemasaran. Yang menjadikan citra pemakai akan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen dalam proses transaksi pembelian. Dengan begitu, bentuk dari indikator dalam citra pemakai terdiri dari : status sosial, dan pemakai itu sendiri.

- 3) Citra produk, dijelaskan bahwa citra produk yang dimaksud adalah sekumpulan afiliasi atau asosiasi yang di gambarkan oleh konsumen atau customer terhadap sesuatu dari produk itu sendiri. Citra produk dianggap menjadi salah satu elemen penting juga sebagai upaya atau cara untuk mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian oleh konsumen. Semakin baik mutu dan kualitas dari suatu produk, maka akan berbanding lurus dengan semakin tingginya kepuasan yang dapat diterima oleh para konsumen. Dengan begitu, bentuk dari indikator dalam citra produk, antara lain : manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen, jaminan yang diberikan, dan atribut dari produk yang dimaksud.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi diartikan sebagai tahapan-tahapan untuk pemberian informasi yang menciptakan sebuah arti. Suryanto (2015) menyebutkan dalam bukunya bahwa Berelson dan Steiner (1964) menjelaskan konsep komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dll, terlihat juga karena digunakannya macam tanda seperti kata-kata, gambar, angka, dll. Sedangkan definisi komunikasi menurut Ruben dan Steart (1998) meliputi semua tanggapan terhadap pesan yang diterima dan dengan demikian menciptakan pesan baru karena masing-masing berinteraksi satu sama lain melalui proses menciptakan dan menafsirkan pesan, yang berupa simbol atau kumpulan. simbol

yang bermakna dan sangat berguna (Suryanto, 2015):50-51).

Komunikasi interpersonal menurut Mulyana (2000:73) menurut Suryanto (2014) dimaknai dengan sebuah bentuk komunikasi antar individu yang bersifat langsung ataupun dengan tatap muka, yang akhirnya di mungkinkan bagi setiap komunikasi untuk secara langsung merespon dari reaksi yang diberikan oleh orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Dijelaskan bahwa bentuk khusus yang dimaksud dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi diadik, di mana hanya dua orang saja yang dilibatkan. Komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pihak-pihak yang berkomunikasi sangat dekat dan secara bersamaan dan spontan sertamengirim dan menerima pesan baik verbal maupun nonverbal.

b. Bentuk Komunikasi Interpersonal

Banyak sekali ragamnya bentuk komunikasi yang dapat dikaitkan dalam melaksanakan suatu proses komunikasi interpersonal, antara lain⁹:

- 1) Dialog, merupakan berasal asli dari bahasa Yunani yang mempunyai makna “antara”, di antara, bersama. Di sisi lain, legein memiliki makna berbicara, bertukar gagasan bersama dan bercakap.¹⁰ Dialog sendiri adalah percakapan yang memiliki fungsi untuk saling memahami, dan menciptakan perdamaian dengan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhannya. Orang yang terlibat dalam dialog dapat menyampaikan pesan ganda, baik

⁹Hardjana, Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. hlm 104-120

¹⁰Ibid, hlm 104

data maupun fakta, pemikiran, ide dan pendapat, serta berusaha untuk saling mempertimbangkan, memahami, dan menerima. Jika dialog berlangsung dengan baik maka akan menghasilkan banyak dalam tingkatan pribadi, meningkatkan saling pengertian dan penerimaan, mendorong kerja sama dan menjalani kehidupan yang damai dan penuh hormat.

- 2) *Sharing*, yang dimaksud dalam komunikasi interpersonal, lebih pada pertukaran pendapat, atau saling bertukar pengalaman, diskusi antara dua orang atau lebih, dimana komunikator saling mengkomunikasikan apa yang telah dibicarakan dengan mereka. Hal tersebut dilakukan untuk saling menceritakan pengalaman dan belajar dari yang lain pemahaman hidup untuk pengalaman hidup masing-masing. Dengan melakukan *sharing* dalam komunikasi interpersonal, dapat bermanfaat untuk mendapatkan pengalaman tersendiri dengan berbagai masukan yang dapat diambil dari teman berdiskusi, tidak hanya itu, kita akan mendapatkan solusi tentang masalah-masalah yang kita hadapi, terlebih lagi, kita sendiri akan dapat melepaskan semua pikiran dan perasaan batin yang ada dalam diri sendiri.
- 3) Wawancara, adalah suatu bentuk komunikasi bertujuan untuk mencapai sesuatu. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi berupa wawancara ini memiliki peran yang aktif dalam bertukar informasi. Selama wawancara, baik pewawancara maupun yang diwawancarai

terlibat dalam proses komunikasi dengan berbicara satu sama lain, mendengarkan mereka dan bahkan menanggapi. Dengan melakukan komunikasi dalam bentuk wawancara, mereka mampu memberikan pandangan yang lebih luas, memotivasi, membagikan inspirasi dan dorongan semangat hidup.

- 4) **Konseling**, bentuk komunikasi interpersonal ini paling banyak digunakan dalam dunia pendidikan, bisnis atau masyarakat. Formulir ini biasanya digunakan untuk memperjelas masalah calon (konsultan), mengarahkannya untuk melihat masalah, menyelesaikannya, menemukan cara untuk memecahkan masalah yang tepat dan memungkinkan dia menemukan cara yang tepat untuk mengimplementasikan solusi¹¹. Dalam bentuk komunikasi interpersonal ini memiliki manfaat yang mana untuk meringankan suatu permasalahan, dan juga memberikan manfaat dalam pengembangan wawasan dan pikiran.

B. Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, komunikasi merupakan salah satu komponen penting yang tak terpisahkan dengan kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pesan untuk membangun hubungan baik dengan orang lain. Dalam sebuah perusahaan komunikasi memiliki peranan yang penting untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi sangat

¹¹Ibid, hlm 106

dibutuhkan untuk membangun kedekatan antara penjual dan pembeli.

Trend fashion akan terus berkembang mengikuti jaman, oleh karena itu perusahaan fashion harus selalu update untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dalam mengenalkan produk tentunya dibutuhkan sebuah promosi. Untuk mendukung proses promosi maka cara yang harus dilakukan adalah berkomunikasi dengan baik, efektif dan tepat sasaran. Penyampaian pesan oleh komunikator harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh komunikan sehingga maksud dan tujuan pesannya akan dengan mudah dimengerti.

Selain itu, bagi suatu perusahaan etika dan pelayanan yang baik merupakan nilai yang positif. Sebagaimana firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 159:¹²

Surat Ali Imran Ayat 159

فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَكُنْ فَطَا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَا نَقْضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (QS Ali Imran : 159)

¹² A. Hassan, Al Furqan (Tafsir Qur'an), (Surabaya: Al Ikhwan, 1986), hal. 137.

Pada ayat diatas dijelaskan mengenai sikap dan empati admin atau owner untuk memberikan perhatian secara individu serta peduli dengan pelanggannya. Sikap tersebut ditunjukkan melalui sebuah interaksi. Komunikasi dibutuhkan untuk memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat para pelanggan merasa puas karena tidak hanya produknya yang dijual namun juga pelayanannya.

A. Teori Interaksi Simbolik

1. Pengertian Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan salah satu teori dalam pendekatan kualitatif yang dianggap tepat dalam memberikan analisa terhadap fenomena dalam proses komunikasi. Herbert Blumer dan George Herbert Mead adalah orang yang memperkenalkan teori tersebut pada tahun 1863 – 1931, Interaksi simbolik berdasar dari gagasan dasar mengenai diri pribadi dan interaksi mereka bersama masyarakat. Hakikat dari interaksi simbolik ialah ciri khas aktivitas yang dilakukan oleh setiap manusia, yaitu komunikasi atau saling bertukar simbol yang kepadanya suatu makna diberikan. Asumsi ini memberikan saran bahwa perilaku manusia sangat dimungkinkan untuk dilihat sebagai suatu proses untuk digunakan sebagai aturan atas perilaku diri mereka sendiri dengan memperhatikan mimik wajah dari lawan bicara yang secara langsung menjadi teman untuk berinteraksi. Pemaknaan yang di buat untuk orang lain, suatu tujuan, ataupun situasi bahkan, pribadi mereka sendiri yang memilih untuk berperilaku. Perspektif ini diartikan dan di konstruksi pada suatu proses interaksi yang bukan hanya sebagai sarana yang netral, dengan

kekuatan dari sosial yang menentukan figurnya, melainkan segala sesuatu yang berhubungan dengan sosial contohnya, organisasi sosial dan kekuatan sosial.¹³

Interaksi simbolik adalah cara berpikir tentang pikiran, diri pribadi dan masyarakat yang telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sosial budaya dalam membangun teori komunikasi. Pemahaman ini menjelaskan bahwa ketika orang berinteraksi, mereka saling berbagi makna untuk waktu tertentu dan untuk tindakan tertentu (Morrisan, 2013: 74). Teori ini dikembangkan oleh George Herbert Mead pada tahun 1920-an yang menjadi referensi utama teori interaksi simbolik yaitu *mind*, *self* dan *society*. Penyebaran disertai dengan perkembangan teori Mead juga terjadi melalui interpretasi dan elaborasi lebih lanjut oleh mahasiswanya, khususnya Herbert Blumer yang mencetuskan istilah “*symbolic interaction*” pada tahun 1937 dan mempopulerkannya di kalangan civitas akademika (Mulyana, 2001 : 68). Dalam teorinya, Mead mengajarkan bahwa dalam melaksanakan interaksi antar manusia akan memunculkan sebuah makna, baik verbal maupun non-verbal. Melalui aksi dan reaksi yang berlangsung, kita memberi makna pada kata-kata atau tindakan, dan dengan demikian kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara tertentu (Morrisan, 2013: 74).

2. Dasar-Dasar Interaksi Simbolik

Menurut West & Turner, (2009 : 104) terdapat 3 dasar pemikiran yang fundamental oleh Herbert George Mead mengenai interaksi simbolik, yakni:

¹³Dedy Mulyana, 2002. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”.

a. Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama, kemudian orang harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Karena interaksi antara satu orang dengan orang lain dimulai dari bahasa maka dalam hal ini bahasa menjadi sesuatu yang sangat penting. Mead menyebut bahasa sebagai simbol yang bermakna, atau simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Oleh karena itu, pikiran dapat digambarkan sebagai cara orang menginternalisasi masyarakat. Pikiran juga menjadi refleksi dan menciptakan dunia sosial. Selain itu, ciri khusus dari pikiran adalah kemampuan individu untuk menghasilkan tidak hanya respons dalam dirinya sendiri, tetapi juga respons komunitas secara keseluruhan.

b. Diri (*self*)

Pengertian diri atau *self* berdasarkan pendapat Mead dipahami sebagai kemampuan yang bertujuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain. Dalam pengertian ini, diri berkembang dari jenis permainan peran khusus, yaitu gagasan tentang bagaimana kita dipersepsikan oleh orang lain. Mead menyebut ini "cerminan diri" mengacu pada sosiolog Charles Cooley pada tahun 1912. Arti "cerminan diri" ini merupakan kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dalam bayangan cermin orang lain. Ada tiga konsep perkembangan yang terkait dengan cermin diri dan unit analisis: (1) kita dapat berkhayal tentang bagaimana diri sendiri terlihat

di mata orang lain, (2) kita membayangkan bagaimana mereka menilai penampilan kita, (3) kita merasa terluka atau bangga dari perasaan pribadi. Inti dari konsep ini adalah bahwa seseorang menyadari dirinya melalui bagaimana orang lain memperlakukan, memandang dan melabeli dirinya.

c. Masyarakat (*society*)

Masyarakat (*society*) diartikan oleh Mead sebagai jaringan hubungan sosial buatan manusia. Individu secara aktif dan sukarela terlibat dalam masyarakat melalui perilaku yang dipilihnya. Dengan demikian, masyarakat menggambarkan interkoneksi berbagai perilaku yang terus menerus diciptakan dan dibentuk oleh individu dengan bertindak selaras dengan orang lain (Forte, dalam West & Turner, 2009: 107).

Masyarakat juga dipahami sebagai jaringan hubungan sosial yang diciptakan dan ditanggapi oleh orang-orang. Menurut Mead dalam (West & Turner, 2009: 107-108) ada dua bagian utama masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri, yaitu orang lain (*particular others*), yang mengacu pada individu dalam teman sebaya. Komponen penting kedua adalah orang lain secara umum (*generalized others*), yang mengacu pada perspektif kelompok sosial atau budaya secara keseluruhan. Orang lain umumnya memberikan informasi tentang peran, aturan, dan pengaturan yang dibagikan oleh komunitas.

Pada dasarnya di dalam kehidupan sosial, simbol-simbol ini diciptakan, digunakan, dan ditafsirkan secara bersama-sama. Simbol yang dimaknai secara kolektif menjadi landasan yang

kuat dalam proses penciptaan dan pembangunan hubungan sosial oleh setiap individu dalam masyarakat, dengan melibatkan secara aktif setiap individu dalam perilaku yang dipilihnya. Tindakan individu membawanya pada proses mengambil peran dalam masyarakat.¹⁴

Interaksi simbolik mengacu pada kekhususan interaksi manusia. Artinya orang saling menafsirkan dan mendefinisikan tindakannya, baik ketika berinteraksi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri. Interaksi simbolik didasarkan pada gagasan tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat.¹⁵ Hakikat interaksi simbolik merupakan ciri aktivitas manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol-simbol yang bermakna. Perspektif memberikan saran bahwa perilaku manusia harus dipandang sebagai proses yang memungkinkan manusia untuk membentuk dan mengatur perilakunya dengan memperhatikan harapan orang lain yang menjadi mitra interaksinya. Arti yang dimaksud dan mereka berikan kepada orang lain, situasi objek, dan bahkan pada diri mereka sendiri menentukan perilaku masing-masing manusia.

¹⁴Laksmi, *Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Journal of Library and Information Science, vol 1 no 1. 2017

[file:///C:/Users/DINDA%20LENOVO/Downloads/Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu P.pdf](file:///C:/Users/DINDA%20LENOVO/Downloads/Teori%20Interaksionisme%20Simbolik%20dalam%20Kajian%20Ilmu%20P.pdf)

¹⁵Dedy Mulyana, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*. Hal. 68

C. Kerangka Pikir Penelitian

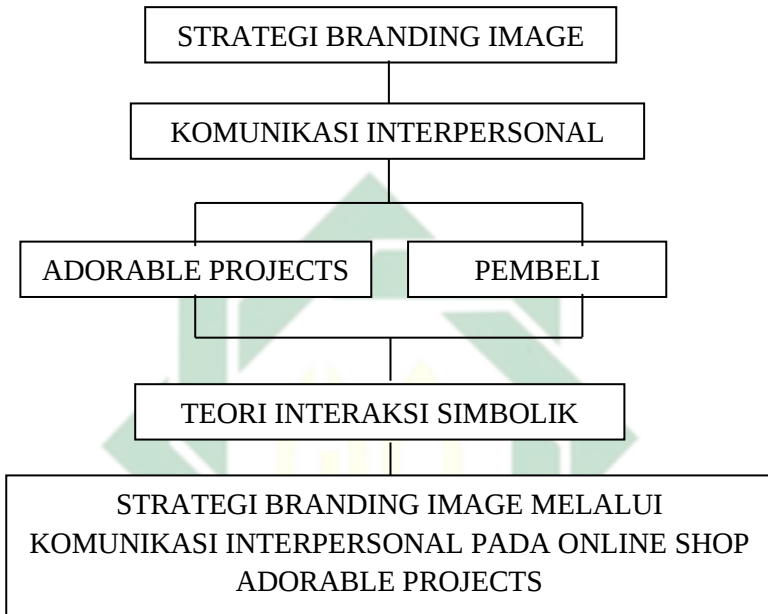
Dalam proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan akan saling mempengaruhi. Pada kerangka teoritik pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai bagaimana strategi branding image pada onlineshop Adorable Projects. Penelitian ini membahas strategi branding onlineshop Adorable Projects yang didasari oleh komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang atau lebih. Sedangkan strategi branding image merupakan sebuah upaya untuk melekatkan merek dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menganggap bahwa teori yang relevan adalah teori interaksi simbolik. Karena dalam upaya membentuk *brand image* atau citra merek di mata konsumen komunikasi interpersonal sangat diperlukan untuk membangun kedekatan antara penjual dan pembeli. Dengan seperti itu sehingga terjadilah proses interaksi simbolik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Berikut adalah kerangka teori yang dibuat oleh peneliti:



D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini dan juga sebagai bahan pembandingan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Skripsi yang ditulis oleh Pincanny Georgiana Poluan dari Universitas Pelita Harapan, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, tahun 2015 yang berjudul "*Strategi PT. Gojek Indonesia dalam membentuk Brand Image di Benak Konsumen*". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini adalah membahas mengenai strategi branding image dari suatu perusahaan atau usaha dengan strategi tertentu.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini adalah penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian sebuah perusahaan dibidang digital sedangkan, penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek sebuah online shop atau fashion brand. dan juga fokus penelitian peneliti melalui komunikasi interpersonal.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan PT. Gojek yaitu fokus terhadap konsumen dengan memaksimalkan pelayanan, menginformasikan memberikan informasi serta inovasi layanan sehingga dapat terbentuk brand image yang positif dan sesuai keinginan perusahaan. Melalui penelitian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat penting..¹⁶

2. Skripsi yang ditulis oleh Mega Fitrya Wilasari berjudul "*Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Image "Bawangita"*". Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini adalah membahas mengenai brand image dari suatu perusahaan/usaha.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah fokus membahas mengenai brand image suatu brand f&b sedangkan dan dokus penelitiannya terkait

¹⁶Pincanny Georgiana Poluan,2015. "*Strategi PT. Gojek Indonesia dalam membentuk Brand Image di BenakKonsumen*" <http://repository.uph.edu/977/>

strategi brand communication, penelitian yang sedang peneliti lakukan fokus membahas mengenai suatu brand fashion dari sebuah online shop dan juga berfokus pada strategi branding image melalui komunikasi interpersonal.

Kesimpulan hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa “Bawangita” dalam mempromosikan mereknya melalui bermacam media di internet dan juga agen yang dalam pelaksanaannya diimplementasikan dengan enam (6) cara yaitu, 1. Strategi dengan pembuatan logo semenarik mungkin, 2. Strategi melalui media langsung, 3. strategi melalui internet, 4. Strategi melalui promosi penjualan, 5. Strategi melalui event marketing, 6. strategi melalui sponsorship.¹⁷

3. Jurnal yang ditulis oleh Hasim dan Prisnurulia Apriliani dari Universitas Kebangsaan tahun 2021, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Prodi Ilmu komunikasi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Scoop Dalam Membangun Brand Image*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu ini adalah membahas mengenai brand image suatu perusahaan/usaha.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas mengenai brand image suatu brand makanan dengan komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan fokus membahas mengenai suatu brand

¹⁷Mega Fitrya Wilasari, “*Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Image “Bawangita”*”. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/16047/>

fashion dari sebuah online shop melalui komunikasi interpersonal.

Kesimpulan: hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Scoop & Skoops hanya fokuspromosi melalui media sosial Instagram, strategi komunikasi pemasarannya lebih banyak berkaitan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).¹⁸

4. Skripsi yang ditulis oleh Ayu Tri Marta dari Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ilmu sosial dan politik Prodi Ilmi Komunikasi tahun 2017yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dalam Membangun Brand Image Di Kabupaten Jember*”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai strategi Komunikasi dalam membangun brand image suatu perusahaan/usaha

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu adalah menggunakan subjek penelitian sebuah perusahaan telekomunikasi dan berfokus pada komunikasi pemasaran sedangkan, penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan subjek penelitian sebuah online shop atau fashion brand dan berfokus pada komunikasi interpersonal.

Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Tbk. Witel Jember menggunakan strategi yang rencanakan berdasarkan

¹⁸Hasim dan PrisnuruliaApriliani, 2021. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image*”. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/download/70/175/661>

komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi dari identifikasi dan fokus terhadap sasaran yang sesuai dengan rencana, membangun posisi dari brand itu sendiri, serta dapat memilih tujuan komunikasi, dan memilih pilihan dari variasi media yang meliputi iklan, promosi, hubungan dengan masyarakat, penjualan perorangan yang disertai pemasaran langsung.¹⁹

5. Skripsi yang ditulis oleh Elrica Fedhora Pingky Setyabudi dari Universitas Multimedia Nusantara Tangerang Fakultas Seni dan Desain, Prodi Film, tahun 2021, yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Kepercayaan Klien Pada Pembuatan Video Iklan Extica Cosmetics”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian peneliti dan penelitian terdahulu adalah berfokus pada pembahasan mengenai komunikasi interpersonal

Perbedaan penelitian peneliti dan penelitian terdahulu adalah, fokus bahasan yang berfokus untuk mewujudkan kepercayaan klien melalui komunikasi interpersonal sedangkan, penelitian terdahulu berfokus dalam strategi branding image agar melekat di benak konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu adalah menjelaskan bahwa kerjasama yang baik akan terjalin dengan baik jika ada interpersonal relationship yang tepat dengan perpaduan dengan komunikasi interpersonal serta strategi komunikasi. Ketiga hal ini

¹⁹Ayu Tri Marta, 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Telekomunikasi Indonesia Tbk. Dalam Membangun Brand Image Di Kabupaten Jember”.

<http://repository.unmuhjember.ac.id/238/1/Artikel.pdf>

akan menjadi sebuah perpaduan yang tepat dalam menghadapi segala jenis klien. Selain itu, riset perlu diadakan terlebih dahulu untuk melihat tipe klien seperti apa yang sedang dihadapi karena setiap klien memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk menghadapi tipe klien seperti Extica Cosmetics yang memiliki karakteristik busybodies, yessires, dan plain old perfect clients, dibutuhkan pemahaman account executive supaya dapat memahami apa yang klien butuhkan dan bagaimana cara menangani tipe klien seperti Extica Cosmetics.²⁰



²⁰Elrica Fedhora Pingky Setyabudi, 2021, “*Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Kepercayaan Klien Pada Pembuatan Video Iklan Extica Cosmetics*”. <https://kc.umn.ac.id/17039/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiono menyatakan bahwa, “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus terhadap peneliti difokuskan menjadi instrumen kunci. Menggunakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono. 2010:9).” Peneliti memilih metode penelitian ini karena dalam penelitian ini mendeskripsikan pengelolaan komunikasi interpersonal dalam strategi branding image online shop Adorable Projects yang berdasarkan data berupa bentuk-bentuk kalimat deskriptif, tidak angka. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif didapatkan dari berbagai macam jenis cara, antara lain: wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, observasi berupa transkrip. Biasanya dapat berupa foto dari hasil jepretan kamera, atau berupa suara rekaman video atau audio.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah masalah atau topik yang akan dijadikan bahan untuk diteliti dan fokus penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi brand image online shop Adorable Projects. Peneliti melakukan wawancara online dengan narasumber untuk mendapatkan jawaban dan informasi terkait rumusan masalah dalam penelitian dan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan proses penelitian. Narasumber utama adalah owner dari online shop, kemudian admin dari online shop dan juga customer sebagai narasumber pendukung.

C. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukam oleh peneliti ini, jenis data yang akan digunakan terdiri dari dua data yakni, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data-data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat pengukuran atau alat untuk mengambil data secara langsung terhadap subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dibutuhkan.²¹ Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik online shop, admin online shop dan beberapa konsumen selain itu peneliti juga mengambil data observasi berupa screenshot chat milik narasumber.

Sedangkan sumber data yang bersifat sekunder ialah kumpulan sumber data penelitian yang didapatlan secara tidak langsung dari media yang relevan. Data sekunder sebagian besar berwujud data-data dokumentasi atau data berwujud laporan yang telahada sebelumnya. Data yang dimaksud ini bersifat kepustakaan yang dapat berupa jurnal/artikel ilmiah, buku, majalah, website maupun data tertulis yang lain yang dapat menjadi bahan pendukung terhadap informasi terkait dengan strategi branding image melalui komunikasi interpersonal.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Gerald E.Miller dan Henry Nicholson di dalam bukunya yang berjudul Communication Inquiry ditemukan tiga tahapan riset. Pertama ialah menanyakan pertanyaan. Kedua ialah observasi dan yang ketiga adalah mengkonstruksi atau membangun jawaban²². Maka dapat

²¹*Ibid.*, hal. 131

²² *Ibid.* hlm.74

diartikan secara general dan kompleks penelitian ini dilakukan melalui beberapa macam tahapan, antara lain:

1. Memilih topik yang menarik
Sebelum melakukan penelitian sebaiknya memilih topik yang menarik. Dalam tahap ini penelitian melakukan pencarian topik dengan berbagai cara mulai dari mengakses internet dan mencari jurnal-jurnal. Pada akhirnya peneliti memilih judul “Strategi Branding Image Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Online Shop Adorable Projects
2. Merumuskan masalah dari penelitian
Setelah menemukan judul dan tema penelitian selanjutnya dalam tahap ini peneliti menentukan atau merumuskan masalah yang berkaitan dengan judul yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini dengan judul diatas merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi membangun brand image melalui komunikasi interpersonal pada online shop Adorable Projects?
3. Menentukan metode penelitian
Setelah menentukan judul dan rumusan masalah. Dalam tahap ini peneliti perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan. Seperti menentukan data apa saja yang diperlukan, teknik mengumpulkan data dan teknik analisis data yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.
4. Mengklarifikasi data
Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data melalui data primer dan data skunder dimana peneliti melakan wawancara dengan sejumlah informan yaitu pemilik online shop Adorable Projects, admin, dan beberapa konsumen toko online tersebut. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data melalui jurnal, artikel, buku dan internet yang terkait dengan informasi yang dibutuhkan.
5. Menganalisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis dokumen, wawancara, diskusi terfokus, observasi yang sudah berupa transkrip. Bentuknya bisa berupa foto dari hasil pemotretan atau rekaman audio.

6. Menarik kesimpulan

Merupakan tahapan terakhir dalam sebuah penelitian. Dimana penelitian menarik sebuah kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh untuk menjawab apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dikarenakan terbatasnya waktu dan keadaan yang tidak memungkinkan, sehingga tidak ada kesempatan dari peneliti untuk mengobservasi keseluruhan admin dan konsumen dari online shop Adorable Projects. Oleh karena itu dalam melakukan observasi peneliti menggunakan teknik sampling. Peneliti memilih Purposive Sampling yaitu terdiri dari orang-orang yang dipilih atas kriteria yang telah ditentukan dan telah dibuat oleh periset berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel²³.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik wawancara untuk mendukung proses terkumpulnya data-data yang dibutuhkan. Wawancara mendetail adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara bertemu langsung dengan narasumber untuk

²³RachmatKrisyantono. *Teknik PraktisRisetKomunikasi* (Jakarta :Kencana, 2008) hlm.156

mendapatkan data dan informasi yang lengkap dan terperinci. Wawancara ini dilakukan secara sering (berulang-ulang) dan secara intensif. Dalam wawancara ini, pewawancara memiliki kendali yang relatif kecil atas tanggapan narasumber. Artinya, narasumber bebas memberikan jawaban. Oleh karena itu, peneliti memiliki tugas berat karena harus memberikan pertanyaan yang relevan dan harus bisa membuat informan untuk bersedia memberikan jawaban yang lengkap dan tidak perlu ada yang disembunyikan. Untuk melakukan ini, buatlah wawancara menjadi informal, seperti obrolan²⁴. Informasi yang peneliti kumpulkan melalui metode wawancara ini adalah pendapat subjek tentang bagaimana strategi membangun brand image melalui komunikasi interpersonal. Melalui umpan balik subjek langsung, yang ini nanti seharusnya membantu proses observasi saat mengamati. Data wawancara juga dapat mendukung data yang diamati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang didukung oleh pengumpulan dokumen. Dokumen dapat berupa dokumen publik atau dokumen pribadi. Metode observasi dan wawancara disertai dengan penelitian data dan dokumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.²⁵ Pengumpulan data dokumen digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan observasi. Dengan teknik ini, peneliti diharapkan memperoleh data

²⁴ Ibid. hlm.100

²⁵ Rachmat Krisyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta :Kencana, 2008) hlm.118

berupa dokumentasi fotografi dan dokumen lain yang berguna untuk penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Validitas adalah bukti bahwa setiap bahan, proses, prosedur, kegiatan, sistem, peralatan atau mekanisme yang digunakan dalam penelitian akan mencapai hasil yang diinginkan. Verifikasi keabsahan data sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dalam penelitian dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Verifikasi keabsahan data juga diperlukan untuk mengurangi potensi bias data yang berdampak pada akhir suatu penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengecek keabsahan data yaitu triangulasi.

Triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi keabsahan data yang melakukan sesuatu yang lain. Di luar data ini untuk tujuan kontrol atau untuk perbandingan dengan data ini.²⁶ Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2007:330) triangulasi bertujuan tidak untuk menentukan kebenaran tentang sebuah fenomena sosial yang sama, melainkan untuk meningkatkan pemahaman individu seseorang mengenai apa yang pernah diselidiki²⁷

Menurut Patton terdiri dari empat macam triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Triangulasi sumber merupakan pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis-jenis dari sumber data yang berbeda-beda untuk mencari dan mengumpulkan data yang sejenis.

²⁶ ..., hal. 330

²⁷ Bachtar S. Bachri, Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif, Jurnal Teknologi Pendidikan, (online), Vol. 10, no. 1, hal 55, diakses pada April 2010 dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id>

2. Triangulasi metode merupakan cara untuk memeriksa dengan menekankan penggunaan metode data yang dikumpulkan berbeda serta bahkan jelas diusahakan terarah pada sumber data yang telah disamakan untuk menguji kelugasan informasinya.
3. Triangulasi peneliti merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan baik di atas dari kesimpulan mengenai bagian-bagian tertentu atau secara keseluruhan, yang harus bisa diuji validitasnya dari sumber penelitian-penelitian terdahulu.
4. Triangulasi teori merupakan cara untuk memeriksa data dengan menggunakan asumsi bahwa untuk mengkaji dan membahas permasalahan menggunakan lebih dari satu teori (Moleong, 2005:331).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana fokus dari pemeriksaan sumber yang dimanfaatkan adalah jenis sumber data yang mengalami perbedaan, hal itu untuk mendapatkan data-data yang sejenis. Peneliti melakukan triangulasi sumber yang terdiri dari sumber data dari narasumber, buku, dokumentasi dari foto, dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini juga dilakukan. Sehingga fokus dalam penelitian masih memiliki pemahaman khusus melalui wawancara yang mendalam dan dianalisa secara kualitatif. Proses analisis data dimulai saat peneliti masih berada di lapangan dan setelah peneliti tidak berada di lokasi. Selanjutnya dibuat abstraksi yang merangkum esensi dari proses wawancara. Hal ini diperlukan dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap data yang diperoleh, kemudian untuk menyajikan lebih jelas kepada pembaca atau orang lain apa yang ditentukan dan diperoleh di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Subjek Penelitian

Adorable Projects adalah satu online shop yang dikenal dengan produk sepatu *handmadenya*. Online shop asal kota Bandung ini berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini memiliki 1,1M pengikut di akun media sosial Instagram. Berawal dari ide *bucin* owner bernama Ira Hanira dan Fajar Nugraha. Motivasi awal dari seorang Fajar Nugraha yang ingin menambah dana *dating* dengan Ira Hanira yang saat ini menjadi istri sekaligus partner bisnisnya. Pada tahun 2008 keduanya saling belajar berbisnis dengan modal awal masing-masing sebanyak sembilan puluh satu ribu rupiah, Fajar Nugraha menjual aksesoris dengan bahan dasar limbah akrilik yang dibuat oleh tangan Ira Hanira. Penjualan yang dilakukan dari mulut ke mulut itu berhasil menarik banyak konsumen. Dengan cara selalu mencatat data konsumen yang pernah membeli produk-produknya untuk memastikan para konsumen puas dengan produk yang mereka jual. Hal tersebut merupakan strategi awal yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain melalui SMS, Fajar juga menggunakan media sosial *Friendster* yang populer pada saat itu untuk menghubungi konsumen-konsumennya dan mempromosikan produknya.

Awal terbentuknya Adorable Projects adalah karena sang owner Ira Hanira yang hobby *custom* sepatu, kemudian ide bisnis tersebut didukung penuh oleh Fajar Nugraha. Yang awalnya hanya sebagai *reseller*, sekarang mereka mengajak para pengrajin

sepatu di kota Bandung untuk membantu mewujudkan keinginannya. Hingga saat ini ada 53 pengrajin sepatu yang bekerja sama dengan Adorable Projects. Dengan modal database konsumen yang selalu mereka catat sejak berjualan aksesoris akhirnya sepatu tersebut terjual puluhan pasang hingga menembus luar kota padahal saat itu online shop belum *booming*.

Online shop Adorable Projects yang awalnya hanya menjual macam-macam produk sepatu seperti model boots, platform, flats shoes, sneakers, sandal, oxford, heels, dan masih banyak lagi. Saat ini online shop tersebut tidak hanya menjual produk sepatu namun juga menjual produk tas, pakaian, topi, dompet, kaos kaki, lanyard, serta jam tangan.

Keunggulan dari online shop Adorable Projects adalah dari segi pelayanannya. Online shop tersebut selalu mengedepankan kepuasan pelanggannya. Dengan memiliki 30 orang *customer service* online shop ini mampu handle seluruh konsumen yang pernah membeli produknya baik penjualan melalui website maupun shopee. Dengan kerja keras Ira Hanira dan Fajar Nugraha membangun Adorable Projects, saat ini mereka memiliki 243 karyawan yang mampu menembus ribuan orderan perbulannya.

2. **Struktur Kepegawaian**

Owner: Ira Hanira

Co Owner & Director: Fajar Nugraha

a. Human Capital

- 1) Legal
- 2) Support System
- 3) Business Development
- 4) KPI Manager

b. Research & Development

- 1) PIC RND

- 2) Footwear RND Crew
- 3) Handprinting RND Crew
- 4) Clothing RND Crew
- c. Design
 - 1) PIC Design
 - 2) Footwear Designer
 - 3) Clothing Designer
 - 4) Accessories Designer
- d. Sales
 - 1) PIC Sales
 - 2) Customer Care
 - 3) Customer Sales Representative
 - 4) Market Place PIC
- e. Warehouse
 - 1) PIC Inbound
 - 2) Inbound Crew
 - 3) PIC Outbound
 - 4) Outbound Crew
- f. Creative & Marketing
 - 1) PIC Creative
 - 2) Graphic Designer
 - 3) Content Creator
 - 4) Photographer
 - 5) Videographer
 - 6) Pre Production
 - 7) Production Crew
 - 8) Post Production
- g. Produksi
 - 1) PIC Produksi
 - 2) IKM Relation Manager
 - 3) IKM Relation Development
 - 4) IKM Development Manager
- h. Finance
 - 1) Purchasing

- 2) Accounting Crew
- 3) Tax Admin
- 4) Cost Control
- i. Information Technology
 - 1) PIC Information Technology
 - 2) Support System

3. Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti menemukan orang yang akan menjadi informan untuk melengkapi data penelitian. Orang tersebut adalah pemilik online shop Adorable Projects, Customer Service atau biasa disebut admin online shop, dan Customer sebagai penguat data. Berikut adalah data pribadi informan:

1. Informan I

Nama: Fajar Nugraha

Jabatan: Co Owner & Director Adorable Projects

Informan ini merupakan pemilik online shop Adorable Projects, orang yang memiliki peran penting pada berdirinya online shop Adorable Projects.

2. Informan II

Nama: Azka

Jabatan: Customer Service Adorable Projects Area Jawa Timur 2

Informan merupakan *customer service* atau biasa disebut admin online shop Adorable Projects, orang yang melakukan eksekusi branding atau sebagai jembatan komunikasi dengan para konsumen area Jawa Timur.

3. Informan III

Nama: Zumroatin

Peneliti memilih informan ini karena informan merupakan salah satu customer online shop Adorable Projects, informan disini sebagai

penguat data peneliti terkait strategi branding image yang Adorable Projects jalankan.

4. Informan IV

Nama: Tasya

Peneliti memilih informan ini karena informan merupakan salah satu customer online shop Adorable Projects, informan disini sebagai penguat data peneliti terkait strategi branding image yang Adorable Projects jalankan.

B. Penyajian Data

Dalam melakukan penelitian terdapat tujuan utama dari meneliti sebuah fenomena yang dipilih. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari permasalahan yang telah diteliti. Sebelum menemukan jawabannya, salah satu langkah penting yang harus dilakukan peneliti adalah kegiatan pengumpulan data, kemudian disusun secara empiris dan diolah sampai dapat ditarik kesimpulan yang bermakna dalam bentuk pernyataan dari permasalahan yang diteliti.

Oleh karena itu, peneliti perlu memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pengumpulan data agar penelitian berjalan dengan lancar sehingga dapat menemukan jawaban atas fenomena yang diteliti.

1. Berinteraksi Dengan Para Konsumen Untuk Memastikan Kepuasan Produk

Komunikasi sangat penting karena merupakan bentuk terwujudnya dari hakikat manusia merupakan makhluk sosial. Komunikasi merupakan pengiriman atau pertukaran informasi dan pesan antar individu. Dalam dunia bisnis,

komunikasi diperlukan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang baik juga akan menghasilkan upaya pemasaran yang berkualitas. Selain itu dalam dunia bisnis dibutuhkan sebuah kerja sama tim yang baik. Untuk membangun sebuah perusahaan dibutuhkan sebuah sifat leadership yang berbeda, karena tujuan utama dalam bisnis bukan menjadi kaya namun bagaimana mempertahankan serta meningkatkan penjualan dengan membentuk sebuah tim yang kuat dan saling bahu-membahu.

Seperti yang diungkapkan oleh informan Fajar Nugraha sebagai berikut:

“Dalam kepegawaian kita mau lebih ke support system. Kita sebagai atasan bukan yang cuma nyuruh-nyuruh, tapi kita tangan di bawah meminta ke mereka. Jadi kita lebih menanyakan ke mereka apa kendalanya. Lebih ke mindsensitive aja sih, merubah profit menjadi purpous, yang secret menjadi transparan, dan merubah goals satu orang menjadi goals banyak orang, merubah gimana biar lebih positive vibes.”²⁸

Terbentuknya sebuah kerja sama tim yang baik memang sangat diperlukan demi mencapai tujuan bersama. Hal yang dibentuk oleh owner kepada para pegawai Adorable Projects memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan bisnisnya. Membangun komunikasi yang baik dan situasi yang positif dalam bekerja akan berpengaruh juga pada sikap pegawai terhadap para konsumennya.

²⁸Wawancara dengan Fajar Nugraha (owner)

Untuk mempertahankan merek di tengah persaingan pasar, hal penting yang harus dilakukan adalah membangun citra merek yang positif. Setiap perusahaan akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan brand image produknya. Selain produk yang sesuai, pelayanan yang baik dan memuaskan merupakan sesuatu hal yang konsumen harapkan ketika berbelanja online. Seperti yang diketahui saat berbelanja online konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli. Maka dari itu dibutuhkan sebuah kepercayaan dan kerja sama antara penjual dan pembeli, yaitu yaitu melalui pelayanan dan respon yang baik. Seperti yang dilakukan oleh online shop Adorable Projects dalam upaya membranding produknya. Strategi yang dilakukan online shop asal Bandung ini adalah selalu memastikan seluruh konsumen puas dengan produknya. Hal tersebut dilakukannya sejak tahun 2008 saat pertama kali memulai bisnisnya. Kedua pemilik online shop tersebut selalu mencatat data konsumen siapapun yang telah membeli produknya. Data tersebut dikumpulkan agar dapat berkomunikasi dengan para konsumen, menanyakan pendapat terkait produk yang dijual, serta memberikan solusi jika ada kendala.

Seperti yang diungkapkan oleh informan Fajar Nugraha sebagai berikut:

“Setiap saya jual ke temen-temen saya suka catet saya pernah jual ke siapa, modelnya kaya gimana. Sayasuka after sales sebenarnya, jadi lebih nanya experience

pemakaian customer, lalu saya tawarin kalo ada produk baru.”²⁹

“Jadi kita punya database customer dari tahun 2008, saya bikin database penjualan saya yang saya jual ke temen, saudara, temennya temen sampai akhirnya itu nembus ke Jakarta, ke luar kota padahal saat itu online shop belum booming. Dari modal after sales itu human to human marketing itu yang jadi modal utama Adorable sih.”³⁰

Pelayanan yang diberikan oleh Adorable Projects kepada konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Merespon pesan konsumen dengan cepat, berkomunikasi dengan baik dan selalu menggunakan bahasa yang santun, mudah dipahami dan dimengerti, sehingga menghasilkan respon yang positif juga.

Keunikan dari Adorable Projects adalah cara membangun citra merek produknya, yaitu tidak pernah beriklan dimanapun atau dengan siapapun. Semua murni dibangun melalui komunikasi dengan para konsumennya.

Hal tersebut dapat dibuktikan oleh hasil wawancara sebagai berikut:

“Adorable Projects tidak pernah bakar-bakaran uang sedikit pun untuk marketing, exposure, ataupun bekerja sama dengan influencer. Selama ini kalo misalkan ada iklan di majalah atau tampil dimana gitu itu semua free dan barter promo saling support. Jadi kita kasih produk-

²⁹Wawancara dengan Fajar Nugraha (owner)

³⁰Ibid.,

produk kita, sehingga memberikan nilai manfaat yang banyak.”³¹

Online shop tersebut lebih memilih untuk membayar orang dibanding harus membayar sebuah sistem *smart shopping*. Dengan mengandalkan tiga puluh orang customer service, Adorable berharap dapat membangun kedekatannya dengan para konsumen. Hanya dengan bermodalkan *after sales yang* telah diterapkan sejak tahun 2008, Adorable Projects bisa menjadi online shop besar yang terus berkembang hingga saat ini.

Seperti yang diungkapkan oleh informan Azka sebagai berikut:

*“Biasanya kita tanya-tanya seputar produk yang sudah pernah di order selama pemakaian apakah ada kendala, lalu memberi tips dan cara perawatannya, dan kalopun ada kendala pasti kami kasih solusinya.”*³²

Hasil wawancara dengan customer service Adorable cukup membuktikan bahwa strategi branding image yang dilakukan oleh Adorable adalah membangun kedekatan dengan para konsumen melalui bentuk-bentuk perhatiannya. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Adorable saat berbelanja online.

Selain tim Adorable, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen Adorable Projects. Konsumen disini sebagai informan

³¹WawancaradenganFajarNugraha (owner)

³²Wawancaradengan informan Azka (customer service)

pendukung dari hasil wawancara dengan pemilik online shop Adorable Projects dan dengan customer service sebagai orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu konsumen Adorable Projects:

“Dulu awal tahu olshop ini dari temen kosku yang sering belanja sepatu online. Sekitar tahun 2017 awal kuliah. Terus coba cek di shopee, harganya affordable buat kantong mahasiswa. Apalagi untuk ukuran sepatu handmade, modelnya banyak dan ga cuma itu aja di Adorable ternyata bisa custom sepatunya.”³³

“Sekarang saya jadi sering beli juga di Adorable Projects, buat dipake sendiri, buat kadoin temen. Pernah juga rekomendasiin saudara pas lagi cari heels custom untuk acara nikahan. Dan custom sepatu di Adorable benar-bener bisa sesuai keinginan, yang paling penting harganya juga masih masuk akal sih.”³⁴

Dari hasil wawancara dengan salah satu informan dapat dilihat bahwa informan mengenal Adorable Projects melalui teman dekatnya. Proses pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat berjalan di Adorable. Selain karena kualitas dan model produknya, konsumen juga senang berbelanja hingga merekomendasikan ke orang terdekat karena pelayanannya yang luar biasa.

³³Wawancara dengan informan Tasya (customer)

³⁴Wawancara dengan informan Tasya (customer)

“Menurutku belanja di Adorable Projects sangat memuaskan sih, sebagai customer sayangerasa diistimewakan karena hanya order satu pasang sepatu melalui shopee tapi pas udah dikirim saya di chat melalui whatsapp dikirim rincian orderan saya, kemudian dikasih tips dan cara perawatan sepatunya, kemudian selang 2 bulan pemakaian di whatsapp lagi sama customer servicenya terkait pemakaian sepatunya kaya masih awet nggak, ada kendala nggak gitu. Salut sih baik banget emang olshop ini, ternyata di twitter juga pernah rame karena pelayanan mereka yang super. Emang jarang banget nemuin olshop gini, biasanya kalo udah order yauda apalagi online kan kadang seller itu males nanggapi keluhan customer.”³⁵

Seperti yang dipaparkan oleh salah satu konsumen Adorable Projects, bahwa strategi branding yang dilakukan adalah dengan cara after sales. Membangun kedekatan dengan konsumen akan membuat konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang berbeda dibanding berbelanja di online shop lainnya.

2. Membagikan hadiah kepada para konsumen (Giving Rewards)

Menurut Griffin, konsumen akan memberikan informasi penting untuk memahami mengapa bisnis harus menciptakan dan mempertahankan pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Pengertian ini berasal dari kata *custom* yang diartikan sebagai “melakukan

³⁵Wawancaradengan informan Zumroatin (customer)

sesuatu yang menjadi kebiasaan atau kebiasaan dan membiasakannya.”³⁶

Selain memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada para konsumen, Adorable Projects juga memberikan hadiah-hadiah sederhana untuk dibagikan kepada customernya sebagai bentuk perhatian online shop tersebut. Hal itu merupakan salah satu bentuk branding image Adorable Projects agar citra online shop tersebut melekat di ingatan para konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh informan Fajar Nugraha sebagai berikut:

“Adorable projects suka ngasih-ngasih gift ke customer, kalo lagi ulang tahun, kartini, dan di beberapa momen kita bagi-bagi ribuan paket kita kirim untuk customer. Sebagai bentuk perhatian Adorable kepada customer yang loyal.”

Hal itu juga dapat dibuktikan oleh informan Zumroatin sebagai berikut:

“Setelah selang 3 bulan saya order di Adorable Projects tiba-tiba saya dikirimin paket isinya masker dan strap mask. Kebetulan waktu itu emang covid juga lagi naik-naiknya jadi ya senang banget pastinya karna sangat bermanfaat. Saya sempat heran kok ada online shop yang bener-bener totalitas ngeluarin effort buat customer. Secara kalo dipikir pasti mereka rugi ongkir banget ngirim ribuan paket ke customernya. Ternyata waktu itu lagi momen Hari Kartini setelah saya cek di Instagram

³⁶Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty:*

Menumbuhkan&MempertahankanKesetiaanPelanggan. Jakarta :Erlangga.
Kotler, Philip and Gery Armstrong

mereka. Beruntung banget pokonya nemuin olshop satu ini hehe”³⁷

Menurut hasil wawancara dengan salah satu konsumen Adorable Projects, informan merasa senang dan puas berbelanja di Adorable. Artinya strategi bagi-bagi hadiah yang dilakukan Adorable berhasil menarik perhatian konsumen. Meskipun strategi tersebut menyita banyak hal dari segi tenaga maupun materi namun timbal balik yang didapatkan juga sesuai dengan yang diharapkan.

Fajar Nugraha sebagai owner juga mengungkapkan sebagai berikut:

“Kita percaya brand adalah sebuah aset, dan kita percaya bahwa aset ini butuh investment. Invest di kepuasan customer menurut saya jauh lebih baik daripada invest di iklan. Aku lebih kesitu untuk saat ini.. jadi kita harus punya perhatian ekstra sih kepada customer, karena customer yang puas itu lebih jadi prioritas aja bagi Adorable.”³⁸

Adorable Projects saat ini hanya fokus kepada pelayanan dan kepuasan pelanggan saja. Selama kurang lebih tiga belas tahun berjalan, owner tidak pernah membayar iklan sepeser pun. Karena menurut pemilik toko online tersebut bahwa investasi pada konsumen jauh lebih baik daripada investasi pada iklan. Dengan adanya perhatian-perhatian khusus kepada para konsumennya maka konsumen juga akan merasa puas mendapat pelayanan yang baik. Ketika sebuah brand sudah mendapat kepercayaan dari

³⁷WawancaradenganZumroatin (customer)

³⁸WawancaradenganFajarNugraha (owner)

konsumen maka akan berpengaruh juga pada meningkatnya penjualan produk.

3. Cara Memberikan Respon Terhadap Keluhan Konsumen

Respon berasal dari kata response, yang berarti jawaban, atau tanggapan.³⁹ Menurut Djalaludin Rakhmat, respon ialah suatu kegiatan oleh makhluk hidup yang tidak hanya berupa gerak positif, akan tetapi di sisi lain juga tentang segala macam jenis aktivitas yang dihasilkan karena adanya rangsangan yang ini juga disebut sebuah respon. Umumnya, respon ini didefinisikan sebagai kesan sebuah hasilnya dari pengamatan tentang apa yang di amati, baik peristiwa, subjek, ataupun hubungan yang didapatkan dari simpulan informasi dan penafsiran pesan.⁴⁰

Respon adalah sebuah reaksi atau tanggapan. Dalam kegiatan pemasaran penjual harus memberikan respon yang baik kepada pembeli. Karena kepercayaan konsumen adalah salah satu aspek penting dalam membangun brand image. Keluhan konsumen pada kegiatan pemasaran juga merupakan hal yang wajar. Namun jika tidak tertangani dengan baik akan memicu pada kepercayaan konsumen. Maka dari itu dibutuhkan cara yang tepat untuk menangani keluhan konsumen.

Seperti pada online shop adorable projects, cara customer service dalam merespon keluhan konsumen selalu baik. Customer service adorable selalu memberikan respon yang ramah kepada

³⁹SulistyoAnggoro dan Chandra A.P, KamusBesarLengkapInggris-Indonesia, (Solo: Delima,1998) h. 123.

⁴⁰JalaludinRahmat, PsikologiKomunikasi, Bandung: RemajaRosdakarya. 1999. Hal. 51.

konsumennya. Menawarkan bantuan terlebih dulu sebelum konsumen menyampaikan keluhannya.

“Kalo ada komplain atau keluhan konsumen pasti akan kita respon dengan baik, kita juga pasti bertanggung jawab bukan hanya sekedar merespon. Karna seperti yang ditanamkan oleh pak fajar bahwa konsumen adalah aset. Jadi sebagai admin sebisa mungkin selalu memberikan respon yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak sampai menyesal telah membeli produk di Adorable.”⁴¹

Sesuai dengan konsep yang owner tetapkan bahwa konsumen adalah aset bagi Adorable Projects. Sesuai dengan hasil wawancara dengan customer service Adorable, bahwa Adorable akan memberikan respon yang baik dan ramah terhadap keluhan konsumen. Respon baik yang diberikan Adorable disini bukan hanya sekedar merespon melalui jawaban saja namun juga siap bertanggung jawab penuh dengan memberikan solusi atas segala keluhan konsumen.

4. Cara Mengelola Dan Memanfaatkan Kritik Dan Saran

Saran biasanya berisi pesan untuk perbaikan, sehingga citranya akan lebih positif. Sedangkan kritik menggambarkan pesan yang lebih negatif seperti memberikan tanggapan yang kurang baik dan komentar negatif. Dalam kegiatan jual beli kritik dan saran dari konsumen merupakan sesuatu yang bermanfaat bagi penjual. Karena sebagai bahan evaluasi kedepannya, dengan begitu online shop akan mengetahui kekuranannya.

⁴¹Wawancara dengan informan azka (customer service)

“Kadang kami juga tanya-tanya kepada konsumen secara acak terkait pendapat mereka tentang Adorable Projects. Memberikan kebebasan konsumen dalam menilai online shop kami, dari segi produk, kualitas, maupun pelayanan yang kami berikan. Kami bersedia menerima kritikan sebagai bahan evaluasi tim agar lebih baik lagi. Selain itu kami juga menanyakan saran konsumen terkait produk apa yang harus kami jual kedepannya.”⁴²

Keinisiatifan Adorable Projects sangat layak diapresiasi, karena itu adalah salah satu bentuk menghargai konsumen. Adorable menjadikan kritik sebagai sebuah motivasi dan evaluasi agar dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen. Adorable juga sangat menghargai saran dari konsumen, yang artinya online shop tersebut berusaha untuk mengikuti dan mewujudkan keinginan konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan objek. Dimana data diperoleh dari para informan. Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data serta observasi lapangan, peneliti menganalisis data tersebut. Selain itu juga membantu menjelaskan kebenaran hasil penelitian. Analisis data ini dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini peneliti menganalisis hasil strategi brand image melalui komunikasi interpersonal toko online “Adorable Projects”.

⁴²Wawancara dengan informan azka (customer service)

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah data deskriptif. Hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara temuan di lapangan dan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Berikut adalah temuan-temuan yang membentuk strategi branding image melalui komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh online shop Adorable Projects:

b. After Sales Service

Komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk citra dan meningkatkan penjualan suatu produk. Komunikasi interpersonal terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi ini menghasilkan umpan balik. Komunikasi akan menjadi lebih kompleks jika semakin banyak orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut. (Muhammad, 1995 : 159). Dalam proses jual beli komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan untuk membangun kedekatan antara penjual dengan konsumen.

Membangun citra merek juga merupakan salah satu hal terpenting dalam proses branding online shop. Dengan membangun *image* maka masyarakat akan mudah untuk mengenali produk yang dijual, *image* tersebut akan tertanam di benak masyarakat. Adorable Projects sendiri memiliki cara untuk membangun brand image. Kepercayaan konsumen merupakan hal terpenting dalam mengingat suatu produk, bahkan dalam proses branding. Pada Online Shop Adorable Projects yang selalu ditekankan adalah kepuasan konsumen. Cara Adorable Projects adalah dengan memberikan pelayanan yang baik ketika berbelanja maupun setelah berbelanja, sehingga

nantinya akan membuat customer merasa nyaman berbelanja online di Adorable Projects.

Strategi branding image merupakan upaya untuk memperkenalkan citra merek suatu produk agar mudah diingat oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Adorable Projects, peneliti dapat menyimpulkan bahwa online shop Adorable Projects menggunakan cara *human to human marketing* atau pemasaran melalui mulut ke mulut untuk membangun image online shopnya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui wawancara dengan owner Adorable karena setiap melakukan pembelian produk, *customer service* online shop tersebut akan memastikan produk diterima konsumen dalam keadaan baik dan puas dengan produknya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya.

Saat ini persaingan belanja online semakin ketat, banyak produk lokal yang bermunculan dengan tampilan mewah dan harga yang bersaing. Para online shop berlomba-lomba beriklan di sosial media melalui influencer. Namun Online Shop Adorable Projects memilih menggunakan strategi *after sales service* karena tidak ingin bakar-bakaran uang. Penerapan *after sales service* berpotensi mengalami perkembangan pendapatan bisnis yang lebih besar dengan inovasi, serta komunikasi dengan pelanggan yang intens (Dombrowski & Malorny, 2017). Hal itu terbukti pada Adorable Projects yang menggunakan *after sales service* dari tahun 2008 hingga saat ini bisa mencapai ribuan pasang

sepatu siap dikirim di berbagai kota pada setiap bulannya.

Proses *after sales* yang dilakukan Adorable Projects adalah menghubungi seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk melalui whatsapp maupun shopee. Customer service telah dibagi sesuai wilayah kota untuk memudahkan dalam menghubungi setiap konsumen. Setelah proses pengiriman produknya, customer service akan menghubungi via whatsapp terkait rincian pembelian produknya yaitu nama produk yang dibeli, nomer resi pengiriman, informasi mengenai batas garansi penukaran, serta tips dan cara perawatan produknya. Setelah produk diterima customer service akan menghubungi kembali untuk menanyakan produk yang diterima sesuai atau tidak, ukuran yang sesuai, dan siap membantu memberikan solusi jika ada keluhan pada produk. Setelah satu bulan pembelian customer service Adorable Projects akan menghubungi kembali untuk memastikan pemakaian produknya tidak ada keluhan dan aman.

Dalam proses *membranding image* dengan cara *after sales service*, pihak Adorable Projects menghubungi kembali para konsumen yang telah membeli produknya, dengan begitu maka terjadi sebuah komunikasi interpersonal. Yang sesuai dengan hasil penelitian bahwa komunikasi tersebut dilakukan secara intens untuk membangun kedekatan antara *customer service* dengan pembeli agar pembeli mengingat perlakuan-perlakuan baik Adorable Projects.

Owner lebih memilih untuk memberikan perhatian lebih dan perlakuan berbeda kepada konsumen dibanding membayar sebuah iklan. Timbal balik yang didapatkan pun juga sama halnya dengan membayar iklan, karena pelayanan yang berbeda dari online shop lain menjadikan konsumen merasa puas setelah berbelanja.

Kepuasan konsumen secara tidak langsung menjadi sebuah media beriklan bagi Adorable Projects. Konsumen yang puas akan dengan senang hati mempromosikan produk yang dibeli kepada orang lain baik dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial. Hal tersebut akan membentuk sebuah image pada Adorable Projects sebagai online shop dengan pelayanan baik yang memuaskan.

c. Memberikan Apresiasi Kepada Konsumen

Memberikan apresiasi kepada konsumen merupakan bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada konsumennya. Selain itu memberikan apresiasi juga secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk-bentuk apresiasi yang diberikan juga bermacam-macam. Dengan memberikan kupon diskon atau potongan harga, memberikan kupon *cashback*, atau dengan memberikan hadiah secara langsung.

Seperti yang dilakukan oleh Adorable Projects dalam memberikan apresiasi kepada konsumennya. Adorable Projects membagikan *gift* atau hadiah kepada konsumen di beberapa momen seperti saat ulang tahun Adorable Projects, Hari Kartini, dan momen-momen lainnya. Hadiah yang dibagikan pun sangat

bermanfaat bagi para konsumen yang menerimanya. Contoh hadiah yang pernah dibagikan adalah masker, strap masker, handsanitizer, kaos kaki, dan masih banyak lagi.

Cara Adorable Projects dalam memberikan apresiasi kepada konsumennya yaitu dengan mengirimkan hadiah tersebut secara acak berdasarkan database konsumen yang mereka simpan. Produk tersebut dikirim tanpa syarat dan ketentuan seperti *giveaway* toko online pada umumnya. Hadiah tersebut dikirim secara *surprise*, bukan hadiah yang disisipkan ketika konsumen membeli produk. Cara tersebut digunakan untuk memancing komunikasi para konsumen yang menerima *surprise*. Sebagai konsumen yang dikirimkan hadiah secara tiba-tiba pasti akan merasa senang kemudian menghubungi pihak Adorable Projects untuk mengucapkan rasa terima kasih atas apresiasi yang diberikan. Hal tersebut akan membentuk image pada Adorable Projects sebagai online shop yang royal terhadap konsumennya.

d. Mendengarkan Suara Konsumen

Menjalankan bisnis secara online diperlukan sebuah kepercayaan. Karena pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan secara virtual atau tidak bertemu langsung. Jadi setiap perusahaan atau siapapun yang menjalankan bisnis secara online harus menjaga kepercayaan konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan Adorable Projects kepada konsumen adalah dengan membangun kedekatan melalui pesan *whatsapp*. Dengan merespon keluhan konsumen, memberi solusi ketika ada kendala, dan menanyakan

kendala saat pemakaian merupakan strategi yang dilakukan online shop tersebut. Selain itu, adapula yang sering diterapkan oleh Adorable Projects untuk melayani konsumen, yaitu berkomunikasi dengan baik, ramah, responsif, dan selalu bertutur kata yang santun agar konsumen merasa nyaman berkomunikasi, sehingga akan menghasilkan respon yang positif.

Selain bentuk pelayanan yang berbeda dari toko online lain, Adorable Projects juga salah satu toko online yang mendengarkan suara konsumen. Memberikan kesempatan pada konsumen untuk memberikan kritik dan saran sama dengan Adorable Projects membangun interaksi dengan konsumen. Dalam proses inilah komunikasi interpersonal terjadi antara *customer service* dengan konsumen. Bagi Adorable, kritik dan saran merupakan bentuk perhatian dari konsumen. Artinya konsumen masih memiliki harapan untuk Adorable dalam memperbaiki kekurangannya. Kritik dan saran akan menjadi sebuah bahan evaluasi bagi Adorable, selain itu nantinya juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang awalnya mungkin kurang berkenan dengan produknya mereka akan kembali mempercayai. Bukan hal yang tak mungkin jika konsumen tersebut juga akan memberitahu orang lain mengenai pelayanan yang di dapatkan. Maka dari itu Adorable Projects akan semaksimal mungkin menanggapi keluhan, kritik dan saran dengan cara yang baik.

Selain itu Adorable Projects merupakan online shop yang bertanggung jawab dalam memberikan solusi kepada konsumen. Karena

bentuk respon yang diberikan bukan hanya sekedar permintaan maaf namun juga solusi. Contohnya jika ada produk yang salah kirim maka akan dikirim ulang produk yang sesuai tanpa meminta produk yang salah kirim dikembalikan. Hal tersebut dilakukan Adorable Projects sebagai bentuk tanggung jawab atas kesalahan saat pengemasan. Konsumen tidak dibiarkan merasa kecewa, dan pelayanan seperti itu diterapkan pada seluruh konsumen Adorable Projects. Hal tersebut akan membentuk sebuah *image* bagi Adorable Projects sebagai online shop yang bersedia memperbaiki kekurangan melalui kritikan, dan mewujudkan keinginan konsumen melalui saran yang diberikan.

Berdasarkan analisis diatas, maka hasil penemuan terkait strategi branding image melalui komunikasi interpersonal Adorable Projects adalah dengan cara *after sales service*, royal terhadap konsumen, dan mendengarkan suara konsumen dalam bentuk kritik maupun saran. Apresiasi, menerima kritik dan saran, dan memberikan pelayanan terbaik merupakan tiga hal yang berhasil diterapkan selama kurang lebih tiga belas tahun. Berkomunikasi secara personal antara admin dan konsumen secara intens dan menerapkan strategi-strategi tersebut Adorable Projects berharap upaya tersebut dapat mebuat sebuah image yang melekat di benak konsumen.

D. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Didasarkan dari fakta-fakta serta hasil temuan yang diperoleh oleh peneliti melalui proses penelitian langsung terkait strategi membangun brand image melalui

komunikasi interpersonal pada olshop Adorable Project. Peneliti telah memastikan hasil temuan dengan teori yang akan digunakan. Dalam menjalankan strategi branding image Adorable Projects peneliti menggunakan teori Interaksi Simbolik. Konsep interaksi simbolik secara spesifik dengan konsep yang dihadirkan oleh Mead yaitu pikiran, diri dan masyarakat, dapat mengungkapkan interaksi yang terjadi dalam Adorable Projects dengan konsumen baik secara verbal maupun nonverbal.

Pada Teori Interaksi Simbolik, Mead menjabarkan tiga konsep penting yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Dalam implementasinya konsep atau pemikiran tersebut merupakan sebuah hal yang saling berelevansi atau saling berhubungan antara satu dengan yang lain, karena saling berkaitan, dapat dilihat ini semua merupakan perumpamaan dari teori interaksi simbolik secara global. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai tiga konsep penting, antara lain :

1. Mind (pikiran)

Konfirmasi teori interaksi simbolik pada konsep pikiran (*mind*) pada penelitian ini didefinisikan sebagai upaya atau perlakuan customer service terhadap konsumen yang melekat di benak konsumen. Seperti yang telah diungkapkan pemilik Adorable Projects bahwa strategi brandingnya adalah *human to human marketing* dengan metode *after sales*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan isi pesan customer service Adorable Projects kepada para konsumen. Isi pesan tersebut memiliki ciri khas yaitu mengawali dengan sapa, salam yang santun, dan menggunakan emoticon untuk menambah kesan ramah terhadap konsumen. Konsumen yang mendapat pesan seperti itu akan lebih senang karena dilayani dengan sepenuh hati. Perlakuan itu juga tidak melihat seberapa banyak

produk yang konsumen beli. Namun semua konsumen diperlakukan seperti itu dengan tulus untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen maupun pelanggan Adorable Projects. Konsumen akan selalu mengingat hal-hal kecil yang terkadang online shop lain kurang memperhatikan, yaitu cara customer service Adorable Projects menghubungi dan merespon konsumennya dengan sepenuh hati.

Kemudian yang kedua adalah pembagian hadiah (*gift*) kepada para konsumen. Pada momen-momen tertentu Adorable Projects membagikan hadiah secara cuma-cuma. Momen-momen tersebut seperti hari ulang tahun Adorable Projects, Hari Kartini, Hari Natal, dan lain sebagainya. Semua dibagikan tanpa syarat seperti giveaway yang dipilih pemenangnya, tetapi mereka langsung mengirimkan kepada para konsumen secara acak sebagai apresiasi dan bentuk perhatian kepada konsumen. Seperti yang diterima oleh salah satu informan peneliti, Adorable Projects mengirimkan masker dan strap masker dengan kartu ucapan berisi tulisan manis yang mengingatkan untuk selalu memakai masker dan menjaga kesehatan. Ini sangat menarik konsumen karena usaha yang dilakukan untuk membangun kedekatan dengan konsumen sangat melekat dibenak konsumen. Bentuk perhatian seperti ini sangat jarang ditemukan di online shop lain. Karena jika dilogika biaya pengiriman ribuan paket ditanggung oleh Adorable tentu tidak murah. Secara tidak langsung konsumen akan merasa takjub dengan perhatian yang diberikan Adorable Projects.

2. Self (diri)

Konfirmasi teori interaksi simbolik pada konsep diri (*self*) pada penelitian ini didefinisikan sebagai

upaya Adorable Projects dalam membangun citra yang baik dan menarik dimata konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan postingan-postingan Adorable Projects di akun media sosial Instagram. Online shop tersebut terlihat aktif mengunggah produk-produknya dengan menarik melalui feed maupun story. Dengan aktif mengunggah di media sosial setiap hari konsumen akan menganggap bahwa Adorable Projects sangat update dan selalu mengikuti trend fashion. Secara tidak langsung melalui unggahan tersebut Adorable melakukan interaksi dengan konsumennya di media sosial. Itu akan menambah citra menarik dari kacamata konsumen terhadap Adorable Projects.

Selain itu *customer service* Adorable Projects juga selalu menawarkan bantuan jika ada kendala dengan produk yang telah dibeli. Seperti ukuran sepatu yang tidak sesuai, produk yang salah kirim, atau produk yang tidak lolos pengontrolan kualitas (quality control). Customer service akan bersedia menawarkan bantuan dan siap memberi solusi kepada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen sangat puas berbelanja online, karena seperti yang diketahui bahwa tidak semua online shop menawarkan fasilitas garansi setelah terima produk. Sangat jarang menemukan online shop yang bertanggung jawab penuh atas kepuasan konsumennya. Banyak para penjual yang mengabaikan karena dianggap tidak akan bertemu secara langsung dengan pembelinya.

Adorable Projects juga selalu memberikan rekomendasi produk bagi konsumen yang belum pernah membeli di online shop tersebut. Customer service akan menanyakan jenis sepatu kesukaan konsumen serta kebutuhan konsumen. Sehingga

menumbuhkan rasa percaya antara konsumen dan customer service. Konsumen akan beranggapan bahwa Adorable Projects tidak hanya sekedar berjualan namun bisa diajak berdiskusi mengenai produk-produknya sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli.

3. Society (masyarakat)

Konfirmasi teori interaksi simbolik pada konsep masyarakat (*society*) pada penelitian ini didefinisikan sebagai interaksi sosial yang dilakukan oleh Adorable Projects dalam membangun kedekatan dengan para konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dengan cara customer service melayani para konsumennya. Owner Adorable telah mengungkapkan bahwa Adorable Projects selalu menyimpan database para konsumennya. Setelah mengirim pesan ke setiap konsumen setelah berbelanja, dalam selang waktu satu bulan pembelian produk konsumen akan dihubungi kembali oleh customer service untuk memastikan produk yang dibeli tidak ada masalah dan masih terjaga kualitasnya. Upaya tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan antara konsumen dan Adorable Projects. Sehingga hubungan antara Adorable Projects dan konsumen terjalin dengan baik. Ini membuat konsumen menjadi tertarik berbelanja lagi karena pelayanan yang diberikan tidak hanya ketika berbelanja saja namun juga setelah berbelanja.

Customer service Adorable Projects juga selalu membagikan tips dan cara perawatan produknya tanpa diminta oleh konsumen. Ini menarik karena dapat memancing interaksi antara konsumen dan customer service sehingga terbentuklah kedekatan hubungan seperti yang owner harapkan. Selain itu Adorable

Projects juga mengajak para pengikutnya di Instagram untuk menggalang dana. Seperti yang baru saja terjadi musibah erupsi Gunung Semeru yang menyebabkan banyak korban jiwa. Adorable Projects mengadakan diskon dan cuci gudang pada live Instagram yang sebagian dari hasil penjualannya akan disumbangkan. Hal ini menarik para konsumen karena disamping harganya yang lebih murah dari harga biasanya, mereka juga turut membantu menyumbang dana untuk para korban erupsi. Dengan begitu dalam usahanya Adorable tidak hanya memfokuskan untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat terkait.

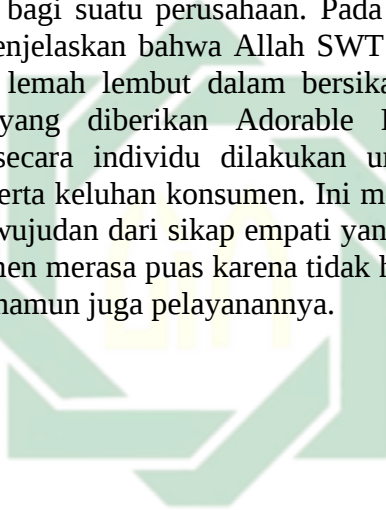
E. Konfirmasi Temuan Dengan Perspektif Islam

Berdasarkan temuan dan fakta yang peneliti temukan tentang strategi dalam membangun brand image dari perspektif Islam, dalam penggalan Q.S. An-Nisa ayat 63 yang berbunyi "*Qoulan Baligha*" artinya kata-kata yang digunakan saat promosi harus tepat sasaran, efisien, efektif, mudah dimengerti sesuai dan komunikatif. "*Kata-kata yang menyentuh jiwa*" yang jika dikaitkan dengan komunikasi yang efektif saat promosi akan memiliki makna yang cukup dalam. Agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, yang harus diperhatikan dalam menyampaikan informasi mengenai produk adalah tutur kata yang santun dan mudah dimengerti.

Seperti yang telah peneliti paparkan, bahwa Adorable Projects dalam memasarkan produknya dengan membangun kedekatan dengan para konsumen, yang mana admin atau *customer service* dari Adorable itu sendiri selalu memberikan pelayanan yang baik, menggunakan tutur bahasa yang sopan dan ramah, serta selalu menawarkan bantuan sebagai bentuk apresiasi terhadap

konsumen yang telah percaya membeli produk di online shop tersebut. Dengan begitu diharapkan nantinya konsumen juga memberikan *feedback* atau timbal balik berupa pembelian berulang. Selain itu juga dengan memberikan pelayanan yang baik, diharapkan citra Adorable sebagai online shop akan dikenal sebagai online shop yang mengutamakan *attitude* dan pelayanannya.

Selain itu, etika dan pelayanan yang baik merupakan nilai positif bagi suatu perusahaan. Pada surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan bahwa Allah SWT menyukai sikap empati dan lemah lembut dalam bersikap. Perhatian dan pelayanan yang diberikan Adorable Projects kepada konsumen secara individu dilakukan untuk memahami kebutuhan serta keluhan konsumen. Ini merupakan sebuah bentuk perwujudan dari sikap empati yang akan membuat para konsumen merasa puas karena tidak hanya produknya yang dijual namun juga pelayanannya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan dipresentasikan hasil penelitiannya, akhirnya memperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian tentang Strategi Branding Image Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Online Shop "Adorable Projects".

Strategi branding image yang dilakukan oleh "Adorable Projects" adalah dengan cara *after sales service*, memberikan apresiasi kepada konsumen, dan mendengarkan suara konsumen baik keluhan, kritik, maupun saran. Strategi tersebut berhasil diterapkan sejak 2008 oleh Adorable Projects. Dengan perhatian dan pelayanan yang khusus melalui komunikasi secara personal dan intens maka image tersebut akan melekat pada ingatan konsumen.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Branding Image Melalui Komunikasi Interpersonal Pada Online Shop "Adorable Projects", maka dengan ini beberapa yang peneliti ingin rekomendasikan diantaranya sebagai berikut. Bagi "Adorable Projects" untuk mempertahankan strategi branding dengan metode *after sales service*, memberikan apresiasi kepada konsumen, dan mendengarkan suara konsumen baik keluhan, kritik, maupun saran. Karena tidak banyak online shop yang bersedia memberikan pelayanan baik ketika selesai berbelanja. Serta lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan yang

luar biasa baik di mata konsumen agar selalu teringat di benak masyarakat.

C. Keterbatasan Peneliti

Dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tentu saja masih sangat banyak kekurangannya. Baik dari dalam ataupun dari luar, secara umum pelaksanaan penelusuran berjalan dengan baik meskipun terdapat kendala pada saat penelusuran data di lapangan. Adapun kendala internal yang dialami sepertikurangnya menggali informasi, serta pemahaman teori. Kendala eksternal yaitu tidak dapat turun lapangan menemui informan secara langsung dikarenakan adanya pandemi *COVID-19* sehingga wawancara dilakukan melalui media sosial *whatsapp*. Sangat di sadari bahwa dalam penulisannya penelitian ini tidak bisa dibilang sempurna karena banyaknya kekurangan yang ada, dan masih harys mengkaji lebih lanjut terkait penelitian yang dilakukan ini. Dengan demikian, peneliti sangat berharap bahwa dengan adanya media yang ada, penelitian ini dapat diberikan saran dan kritik, sehingga diharapkan nanti kedepannya peneliti dapat memperbaikinya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yusuf dan Muhammad Yusuf.2012. *1 Jam MembuatToko Online denganJoomlaVirtuemart*. Yogyakarta: Expert
- Al Furqan. A Hasan. 1986. *Tafsir Qur'an*, Surabaya: Al Ikhwan
- Amanah Dita. 2011. *“Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan”*. Jurnal Keuangan & Bisnis Volume
- Assauri Sofjan. 2020. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azwar,Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar
- Fitrya Wilasari, Mega. *“Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Image “Bawangkita”*.Tulungagung: IAIN Tulungagung
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Georgiana Poluan, Pincanny.2015. *“Strategi PT. Gojek Indonesia dalammembentuk Brand Image di BenakKonsumen”*Jakarta: UPH
- Hasim dan Prisnurulia Apriliani. 2021. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Scoop*
- Hermawan, Kertajaya. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan

- Jill, Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip and Gery Armstrong
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat
- Keller dan Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- LaQuey Tracy. 1997. *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global, edisi 2*. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Marzuki. 1991. *Metode Riset*. Yogyakarta: BPFE-UII
- Morisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nurcholifah Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies
- Prof. Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* Yogyakarta: Andi
- Ramdhani, Neila. 2011. Jurnal Fakultas Psikologi Penyusunan "Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior" Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

- Sallis Edward. 2010. *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan*. Yogyakarta
- S. Bachri, Bachtiar. 2010. *Jurnal Teknologi Pendidikan "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif"*.
- Shimp. 2003. *Periklanan dan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. 2002. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdekarya Offset
- Supriyanto, Harry. 2021. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam Meningkatkan Brand Image*". Bandung: Universitas Kebangsaan
- Tri Marta, Ayu. 2017. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Telekomunikas Indonesia Tbk Dalam Membangun Brand Image Di Kabupaten Jember*". Jember: UMJ
- Umar Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Elrica Fedhora Pingky Setyabudi,2021, "*Komunikasi Interpersonal Dalam Membangun Kpercayaan Klien Pada Pembuatan Video Iklan Extica Cosmetics*".