

Penggunaan *Internet Marketing* Dalam Membentuk

Brand Association

(Studi Deskriptif Pada *Brand* Cokelat nDalem)



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

**Elyas Nur Kholik
NIM 10730013**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Elyas Nur Kholik
Nomor Induk : 10730013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 29 September 2014

Yang Menyatakan,



Elyas Nur Kholik
NIM. 10730013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/010/2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Elyas Nur Kholik
NIM : 10730013
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGUNAAN *INTERNET MARKETING* DALAM MEMBENTUK
BRAND ASSOCIATION (Studi Deskriptif Pada *Brand Cokelat nDalem*)**

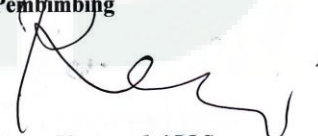
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 September 2014
Pembimbing


Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1236.1/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN INTERNET MARKETING DALAM
MEMBENTUK BRAND ASSOCIATION (Studi
Deskriptif Pada Brand Cokelat nDalem)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Elyas Nur Kholik
NIM : 10730013

Telah dimunaqsyahkan pada : Selasa, tanggal: 21 Oktober 2014
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQSYAH :

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Penguji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 29-10-2014.
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 06 198903 1 010

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan.” – Al-Insyirah : 6

Dengan Menolong Diri Sendiri, Kita Dapat Menolong Orang Lain Lebih Sempurna – R.A Kartini

Based On Future, Not Based On Problem – Bey Laspriana (*COO Syafa'at Marcomm*)

Bukan Seberapa Besar Mimpi Kita, Namun Seberapa Besar Kita Untuk Mimpi itu. - anonim

CINTA . . .

Cinta Ada . . . Hanya . . . Untuk Cinta . . . – Zafran (Herjunot Ali - *Film 5cm*)

Logistik Menunjang Logika – Elyas Nur Kholik

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala doa dan syukur, karya ilmiah ini ku persembahkan kepada :

Orang Tua Tercinta

Bpk. Dwi Wahyono, S.Si dan Ibu Sri Mulyani yang selalu tidak pernah lelah dalam mendukung, mengingatkan dan mendo'akan di setiap langkahku.

Adik-adik Super Keren

Fajar Taufik Adriadnanto, Denisa Fitra Ramadhan, dan Faizal Ilham Firmansyah.

Sosok Wanita Spesial

Choiru Rohmah yang begitu spesial dalam perjalanan menuju sebuah pendewasaan diriku.

Sahabat-sahabatku di Tujuh Almamaterku

TK Bhayangkari Sragen, TK Bhayangkari Kertosono, SD Negeri Kutorejo II Kertosono, SMP Negeri 1 Kertosono, SMP Negeri 1 Sragen, SMA Negeri 1 Sragen, Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Advertising UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ~ Terima kasih atas segala ilmu dan kenangan yang selama ini mengisi memori dalam perjalanan hidupku.

KATA PENGANTAR

Assalamualiakum Wr. Wb.

Melawan diri sendiri dari rasa malas dan berbagai hal menyenangkan lainnya yang dapat mengalihkan fokus merupakan modal utama terselesaikannya penelitian dan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memanjatkan syukur yang begitu besar kepada Allah SWT Sang Maha Pemberi Pertolongan dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada Sang Uswatun Khasanah, Nabi Muhammad SAW, yang telah secara nyata memberikan berbagai contoh teladan yang patut untuk diteladani oleh seluruh umat Islam.

Skripsi yang peneliti susun ini merupakan hasil keingintahuan peneliti terhadap studi komunikasi pemasaran, terlebih pada era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dengan media internet. Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengetahui penggunaan *internet marketing* dalam membentuk *brand association*. Setelah melalui serangkaian tahap penelitian dan penyusunan data, akhirnya peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam skripsi ini.

Walaupun demikian, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk berdiskusi serta menerima kritik dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Terselesaikannya skripsi ini merupakan sebuah hasil final dari proses perkuliahan mulai bulan September tahun 2010 hingga Desember tahun 2014. Untuk itu peneliti ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang selama empat

tahun ini menyertai perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Prof. Dudung Abdurrahman, M.Hum., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Andi Darmawan, M.Ag., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, yang senantiasa memberikan dukungan bagi kegiatan-kegiatan mahasiswa, khususnya komunitas-komunitas Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Drs. H. Bono Setyo, M.Si., Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti dan Penguji II yang selalu memberikan semangat dan nasihat yang bermanfaat. Serta kepercayaan yang begitu besar yang diberikan kepada peneliti dalam berbagai kegiatan penting dari Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn., selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah lelah memberi bimbingan dan arahan kepada peneliti. Tidak hanya sebagai pembimbing skripsi namun juga seperti layaknya seorang kakak kepada adiknya memberikan berbagai semangat, ilmu dan tidak lupa bully-an yang selalu mewarnai setiap proses pembelajaran.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan koreksi dan bimbingan untuk kesempurnaan penelitian ini.
6. Seluruh dosen kreatif dan professional dengan segala karakter uniknya yang mewarnai Prodi Ilmu Komunikasi : Pak Mahfud, Pak Iswandi, Pak

Iqbal, Bu Rika, Bu Fatma, Bu Ajeng, Bu Yani, Bu Marfu'ah yang selalu memberikan ilmu-ilmu yang akan sulit dilupakan. Juga dosen-dosen tamu : Pak Fajar Waryani, Mbak Karina, Pak Aris Fauzan yang telah berbagai berbagai ilmu dan nasehatnya.

7. Narasumber penelitian CV. nDalem Mulya Mandiri yang sangat terbuka dan memberikan dukungan terselesaikannya penelitian ini. Mbak Meika Hazim dan Mas Wednes Aria Yuda yang begitu menginspirasi enterprenuer muda di kota Yogyakarta.
8. Dwi Wahyono, S.Si dan Ibu Sri Mulyani, ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan totalnya kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Adik-adik yang keren dan unik, Fajar Taufik Adriadnanto, Denisa Fitra Ramadhan dan Faizal Ilham Firmansyah. Sebuah kebahagiaan dan kebanggaan memiliki adik-adik seperti kalian.
10. Choiru Rohmah mahasiswi KKK Fakultas Kedokteran UNS yang dengan sabar selalu memberikan semangat, doa dan kepercayaannya kepada peneliti.
11. Sahabat dalam grup whatsapp Three IDEAot Rintri Ani Pardede dan Muhamad Rifefan yang beberapa bulan terakhir selalu saling memberikan support untuk dapat wisuda di periode “keren” yaitu Desember.
12. Punggawa KostrAd (Komando Strategi Advertising) Fakhri, Bayu pace, Nahend, Fahmi, Inot, Fira, Kholis, Zen, Adit, Bayu, Revi, Ani, Diani, Amel.

13. Sahabat – sahabat perjuangan IKOM A 2010, Uud, Fandi, Vikran, Satrio, Irul, Devi, Putra, Ipeh, Icha, Ichonk, Rendy, Misbah, dan spesial untuk Budi Khoirul Umam.
14. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2010 dari IKOM A, B, C yang selalu Mantap Jaya.
15. Kakak tingkat, teman dan adik tingkat di IMASSUKA (Ikatan Mahasiswa Sragen Sunan Kalijaga)
16. KMS (Keluarga Mahasiswa Sragen) Regional Jogja : Amandha, Akbar, Indargo, Nysda, Ditha, Yoga, Titik, Sari, Iga, Ipul, Lindha, Ayik, Sika dan seluruh pengurus & anggota yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang memberikan saya banyak kepercayaan sehingga banyak mendapatkan pengalaman dan pembelajaran.
17. Pribumi Café, Matoo Kopi, Semesta Café, Jogja Digital Valley, Rumah Cokelat, Ayam Cha Do Jo, dan Indomaret Point adalah tempat-tempat pemberi inspirasi selama empat tahun ini dengan berpegang pada prinsip “Logistik Menunjang Logika”.
18. Teman-teman Tim Akademia Joglosemar dan Idekata yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk banyak belajar di bidang jurnalistik hingga tersusunnya buku “Mahasiswa Bicara”
19. Pak Adhi, mas Anton, mas Petrus, di Forum SesiSenja PT. Mara Advertising yang memberikan kepercayaan kepada saya sebagai volunteer.
20. Pak Andhika DJ, Pak Bey, Bang Jund, Bang Didi, Mas Surur, Mas Reiga, Mas Husni di Syafa’at Marcomm yang banyak memberikan ilmu dan

pengalaman yang berharga dalam bidang advertising selama dua bulan KKK. Bangga pernah satu kantor bersama orang-orang kreatif yang berbasis syariah.

21. Crew Pinasthika 2013 “The Creators” yang memberikan kesempatan menjadi salah satu ADVolunteer sehingga dapat mendapat banyak pengalaman.
22. Sahabat dan rekan kerja di StudyInNetwork tim StudyInJogja.net khususnya Bang Rizal Kasim dan Ananda Bani yang banyak memberikan kepercayaan kepada peneliti.
23. Sahabat-sahabat masa kecil Vika Destiana Kartika, Rianto, Rival, Gia, Lukman, Ayu, Udin, Rendi, Cristanto, Bowo, Andre, dll di kota kecil penuh kenangan Kertosono.
24. Keluarga baru peneliti selama KKN periode 80 di Dusun Kalipentung Bang Rusyidi, Agung, Bang Denis, Bang Eko, ummi Ika, Ana, Ayu, Eni, Annyta, Hani, Laila.
25. Sahabat – sahabat baru di PT. KOPER KOMUNIKA yang telah memberikan pengalaman professional di bidang komunikasi kepada peneliti.
26. Almamater-almamater tercinta yang telah menjadikan saya hingga seperti ini, TK BAYANGKARI Sragen, TK BAYANGKARI Kertosono, SD Negeri Kutorejo II, SMP Negeri 1 Kertosono, SMP Negeri 1 Sragen, SMA Negeri 1 Sragen.

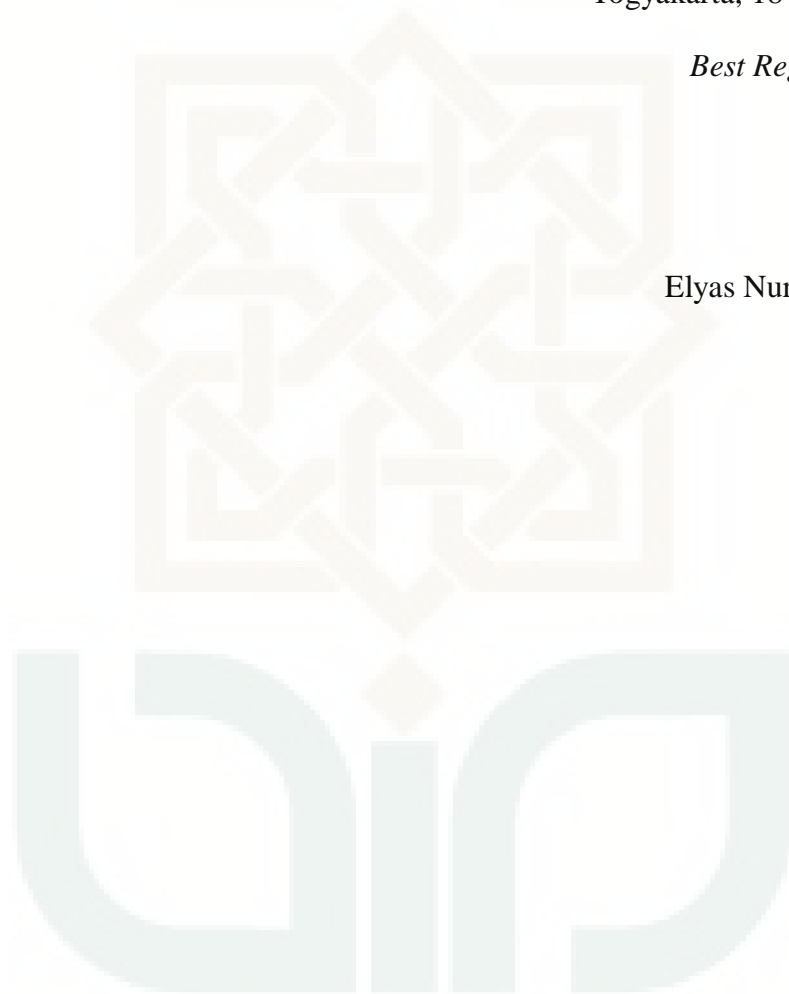
Terakhir, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Peneliti juga berharap agar Allah SWT melimpahkan rizkinya kepada orang-orang yang telah peneliti sebutkan di atas.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Oktober 2014

Best Regards,

Elyas Nur Kholik



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Media Internet	16
3. Pemasaran	19
4. Internet Marketing	20
5. Brand Association.....	24
G. Metodologi Penelitian.....	27
1. Metode Penelitian	28
2. Subjek dan Objek Penelitian	29

3. Metode Pengumpulan Data	29
4. Unit Analisis	31
5. Metode Analisis Data	32
6. Metode Keabsahan Data	34
BAB II : GAMBARAN UMUM COKELAT nDALEM	36
A. Sekilas Profil Cokelat nDalem	36
B. Profil Cokelat nDalem	37
C. Linirasa Cokelat nDalem	30
D. Kegiatan Marketing Cokelat nDalem	51
E. Keadaan Objektif Konsumen Cokelat nDalem	58
BAB III : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Penggunaan Internet Marketing Cokelat nDalem	64
B. Penggunaan Internet Marketing Membentuk Brand Association .	100
C. Analisis Pembahasan	115
BAB IV : PENUTUP	128
A. Kesimpulan	128
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Model Proses Komunikasi Pemasaran	15
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tampilan Halaman <i>Website</i> Cokelat nDalem.....	52
Gambar 2 : Tampilan Halaman <i>Facebook FanPage</i> Cokelat nDalem	53
Gambar 3 : Tampilan Halaman <i>Twitter</i> Cokelat nDalem.....	54
Gambar 4 : Tampilan Halaman <i>Youtube</i> Cokelat nDalem	54
Gambar 5 : Tampilan Salah Satu Content Video Cokelat nDalem.....	55
Gambar 6 : Tampilan Halaman <i>Google Plus</i> Cokelat nDalem.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 : Interview Guide
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 : Curriculum Vitae



ABSTRACT

The Internet is a technology that is the result of today's modern world of course also make it easier for everyone to be able to carry out activities in the field of marketing. Internet marketing is present as a new media in the marketing communication process, of course, has a positive impact with unique properties brought media to a global audience. Relatively low cost and large payload information are the two main points benefits of internet marketing. So many use as a medium in the marketing communication process.

Association on a brand will be stronger when based on a lot of experience or sighting to communicate. A memory or association not only exist but has a degree of strength. Cokelat nDalem as a brand that was launched on March 1, 2013 using internet marketing as a medium for marketing communication aims to create brand association. The purpose of this study was designed to determine how the use of internet marketing of brand association Chocolate nDalem form. The method used is descriptive qualitative data collection techniques through in-depth interviews to the managers of Cokelat nDalem internet marketing.

The results of the study explained that the use of internet marketing in accordance seven points on the intended use of internet marketing as a marketing communication medium Cokelat nDalem. Brand association is formed based on the values that are the result of collaboration points intended use of internet marketing. Researchers suggestion is to maximize the final point about the increased disktribusi information with affiliate system information so that further strengthens the association formed in the minds of consumers.

Keyword : Uses, Internet marketing, Brand Association.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan diberbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dikatakan penting sebab pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran (Hermawan, 2012:28).

Proses komunikasi dapat terjadi bila terdapat komunikator (pengirim), pesan, media, komunikan (penerima) dan efek, maka bisa dijelaskan bahwa model proses komunikasi ialah komunikator mengirimkan pesan melalui media kepada komunikan yang akan menimbulkan dampak atau efek. Komunikasi mempunyai banyak bidang yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (*target audiens*) sehingga

akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Salah satu contoh kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ialah promosi. Dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi.

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu perkembangan dalam bidang periklanan akibat dari teknologi yang berkembang adalah maraknya periklanan dengan menggunakan media internet (Hermawan, 2012:39)

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan, 2012:206). Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *internet marketing*.

Dalam proses yang terjadi pada komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan mengenai sebuah ide, barang atau jasa untuk mendapatkan keyakinan dari individu maupun kelompok. Dalam komunikasi pemasaran tentunya mempunyai tujuan, dimana menurut Kotler dan Keller tujuan tersebut untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan *brand* yang mereka jual. *Internet marketing* hadir sebagai media informasi untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. *Internet marketing* sebagai media, berfokus pada konsumen yang berada di dunia maya dan menggunakan akses internet sebagai media pemenuhan informasi.

Informasi yang disampaikan tentang produk yang ditawarkan tentu merupakan informasi yang sesuai dengan fakta dan keadaan dari produk tersebut. Seperti yang termaktub dalam An-Nisa (4) : 9 tentang menyampaikan informasi yang benar (*qaulan sadida*) yaitu :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa sebuah informasi yang disampaikan tentunya mengandung kebenaran yang sesuai dengan fakta. Informasi mengenai produk atau tentang *brand* yang berisi tentang informasi yang benar dan sesuai fakta, tentu akan mendapatkan feedback positif oleh konsumen. Konsumen yang menerima informasi yang benar dan sesuai fakta tentu akan mendapatkan pemahaman dan manfaat sehingga akan di ingat oleh konsumen. Hal tersebut tentu menjadi keuntungan bagi pemilik brand dimana tujuan menyampaikan informasi tersebut sesuai sasaran dan tujuan yang di inginkan.

Sebuah informasi yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan pemilik brand, seperti yang ditegaskan dalam An-Nisa (4) : 63 yaitu :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Yang mempunyai arti : *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”*

Berdasarkan ayat diatas, dapat dikatakan bahwa perlunya perkataan (informasi) yang membekas dijiwa (dapat di ingat) untuk memberikan pemahaman atas apa yang disampaikan. Informasi yang diberikan kepada para konsumen tentunya bertujuan memberikan manfaat

sehingga informasi tersebut dapat di ingat oleh para konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Mengenai poin yang menyebutkan tentang mengingatkan konsumen pada produk dan merek yang dijual dalam pemasaran, merek atau *brand* menurut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Rangkuti, 2009:2) memiliki pengertian yakni nama, istilah, tanda, simbol, ataupun rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberikan *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Ingatan tentang sebuah *brand* oleh konsumen, menurut Aaker (2013:208) dikenal dengan *brand association* yaitu segala sesuatu yang langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap brand. Sebuah ingatan atau asosiasi itu tidak hanya eksis, tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi pada suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Brand association dari sebuah *brand* mempunyai nilai-nilai yang membentuknya dibenak para target audiens. Berkaitan dengan hal tersebut penggunaan *internet marketing* sebagai media dalam proses komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi terbentuknya dari *brand association* dari sebuah *brand*.

Di kota Yogyakarta terdapat sebuah produk coklat yaitu Cokelat nDalem. *Brand* Cokelat nDalem merupakan *brand* yang baru satu tahun

berdiri pada 1 Maret 2013 silam di kota Yogyakarta (*Sumber : Presentasi Cokelat nDalem Socmed*). Cokelat nDalem merupakan sebuah *brand* baru dalam bidang kuliner cokelat di Yogyakarta mencoba mengenalkan sebuah cita rasa cokelat yang dibalut dengan nuansa budaya Indonesia yang kental. Sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat untuk tetap mengingat budaya Indonesia dengan memakan cokelat yang memiliki berbagai cita rasa khas Indonesia.

Cokelat nDalem bukan satu-satunya *brand* produk cokelat yang terdapat di kota Yogyakarta. Terdapat beberapa *brand* cokelat yang hadir sebelum Cokelat nDalem dan cukup dikenal melalui media internet sebut saja Cokelat Monggo, Cokelat Roso dan Soklat'e Jogja dan masih ada beberapa *brand* cokelat produksi rumah tangga di Yogyakarta. Sebagai sebuah *brand* baru pihak manajemen Cokelat nDalem menyadari bahwa perlu adanya media untuk dapat mengenalkan dan mempromosikan produk secara efektif dan tentu saja dengan biaya yang relatif lebih murah. Keputusan menggunakan *internet marketing* sebagai usaha untuk mengenalkan dan mempromosikan Cokelat nDalem memang berdasarkan dengan keadaan Cokelat nDalem sebagai *brand* baru yang belum mempunyai biaya yang cukup untuk menggunakan media promosi yang menghabiskan biaya yang cukup banyak. *Internet marketing* hadir sebagai media promosi yang memang mempunyai ciri utama yakni biaya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar. Maka dengan ciri utama tersebut banyak pemilik *brand* baru termasuk manajemen Cokelat nDalem

menggunakan internet marketing sebagai media dalam komunikasi pemasarannya. Penggunaan *internet marketing* melalui *website*, *facebook*, *twitter* serta beberapa akun jejaring lainnya, dalam kurun waktu satu tahun nama dari Cokelat nDalem banyak didengar dan menjadi pembicaraan di beberapa media massa baik lokal maupun nasional. Diantaranya sebuah artikel yang membahas tentang Cokelat nDalem yang berjudul “Cokelat nDalem, Cokelat Yang Mengangkat Budaya Jawa” di *website* (<http://www.ciputraentrepreneurship.com/domestic-product/cokelat-ndalem-cokelat-yang-mengangkat-budaya-jawa> diakses pada tanggal 9 Mei 2014) yang ditulis pada 29 Januari 2014 dan telah dibaca sebanyak 1142 kali, kemudian juga terdapat sebuah artikel liputan tentang Cokelat nDalem berjudul “Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta Melalui Sebungkus Cokelat” di *website* <http://bisnisukm.com/mengangkat-kebudayaan-yogyakarta-melalui-sebungkus-coklat.html> (diakses pada tanggal 9 Mei 2014) yang di publish pada tanggal 23 Januari 2014, dimana pada artikel di *website* tersebut menekankan tentang *positioning* Cokelat nDalem sebagai *brand* yang baru. Berlanjut dengan mendapatkan kesempatan dapat hadir di *Japan Food And Beverage Exhibition 2014* yang diselenggarakan di Jepang. Walaupun demikian hal tersebut sebatas untuk membangun kesadaran dikenalnya *brand* Cokelat nDalem.

Internet marketing hadir dari perkembangan teknologi komunikasi sebagai sebuah media dalam proses komunikasi pemasaran, nyatanya memberikan dampak positif yang besar kepada penggunanya.

Salah contoh *brand* yang sukses dalam menggunakan *internet marketing* sebagai media promosinya adalah Keripik Pedas Maicih. *Brand* yang lahir dari kota Bandung itu bahkan dapat menjangkau hingga pasar nasional dan membuat tren baru di masyarakat. Hal tersebut telah dibuktikan melalui sebuah penelitian ilmiah yang menjelaskan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen keripik pedas Maicih sukses dalam mengembangkan *internet marketing* di dalam pemasaran keripik pedas Maicih dengan menggunakan media internet sebagai media promosi sesuai dengan visi misi dan strategi yang dijalankan. Hal yang serupa juga dilakukan oleh Cokelat nDalem dalam menggunakan *internet marketing* saat peluncuran produknya pada 1 Maret 2013 silam. Dengan menggunakan *internet marketing* sebagai media untuk membuat tren dengan tema yang di usung saat itu adalah “serangan cokelat 1 maret”. Langkah tersebut mampu untuk memperkenalkan dan menyadarkan (*awareness*) kepada masyarakat khususnya di Yogyakarta tentang keberadaan dari produk Cokelat nDalem. Walaupun demikian pembentukan *brand association* perlu diperhatikan untuk dapat tetap bersaing dengan kompetitor yang ada.

Brand association berkaitan erat dengan ingatan seorang konsumen akan sebuah produk, sementara produk cokelat yang lahir di Yogyakarta cukup banyak dengan target pasarnya yang hampir mirip sehingga diperlukan komunikasi pemasaran melalui media yang tepat dan efektif dalam membentuk *brand association*. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama pada penelitian untuk mengetahui

bagaimana penggunaan *internet marketing* dalam membentuk *brand association* pada sebuah *brand*. Dengan pertimbangan bahwa *brand* Cokelat nDalem belum lama berdiri, sementara untuk membentuk *brand association* tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah penggunaan dari *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *internet marketing*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pemasaran dalam lingkup *internet marketing*, terutama bagi mahasiswa.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi perusahaan Cokelat nDalem untuk kedepannya dalam pengembangan *internet marketing* sebagai media dalam pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi perusahaan Cokelat nDalem untuk meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan *internet marketing*-nya.
- c. Penelitian ini bagi peneliti diharapkan menjadi referensi praktis dalam memahami *internet marketing* dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha bisnis.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Telaah pustaka yang digunakan peneliti merupakan penelitian-penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran dengan fokus *internet marketing* dan membangun *brand association*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

Telaah pustaka yang pertama adalah skripsi berjudul *Proses Internet Marketing Band Carnial Incisored Melalui Situs Myspace*, ditulis

oleh Arif Ardi Nugroho mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ditulis tahun 2010.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Untuk analisis data yang digunakan menggunakan triangulasi. Temuan pada penelitiannya menyimpulkan setelah proses *internet marketing* dari band Carnial Incisored melalui situs *Myspace* berjalan mereka mendapatkan beberapa tawaran label rekaman luar negeri. Selain itu efek yang juga didapatkan oleh band Carnial Incisored adalah penyebaran dan pengenalan musiknya kepada khalayak lebih cepat menyebar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam serta metode analisis datanya menggunakan triangulasi sumber. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini adalah proses *internet marketing* band Carnial Incisored melalui situs *myspace*, sedangkan objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

Telaah pustaka kedua adalah skripsi yang berjudul *Strategi Online Marketing AirAsia Indonesia Melalui Twitter*, ditulis oleh Aditya Prayuda

mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2013.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kegiatan *online marketing communication* AirAsia Indonesia melalui twitter melewati proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang optimal.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi online marketing AirAsia Indonesia melalui twitter sedang objek yang akan diteliti adalah penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

Telaah pustaka ketiga adalah skripsi yang berjudul *Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih*, ditulis oleh Zyto Ardim mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2012.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk uji keabsahan data

menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PT. Maicih Inti Sinergi sebagai produsen keripik pedas sukses mengembangkan *online marketing communication* di dalam pemasaran keripik pedas Maicih dengan memanfaatkan media online sebagai media promosi sesuai dengan visi misi perusahaan dan strategi yang dijalankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta metode uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah *online marketing communication* keripik pedas Maicih sedang objek yang akan diteliti adalah penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

F. Landasan Teori

Teori merupakan hal yang mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan teori berfungsi sebagai dasar untuk membuat unit analisis penelitian dan untuk menganalisis serta menginterpretasi data-data penelitian.

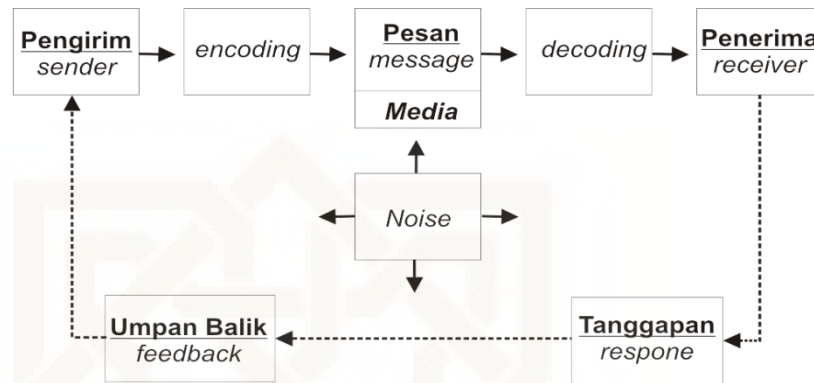
Berikut ini akan dipaparkan beberapa konsep dan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi merupakan proses dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan yang lain. Pada setiap proses komunikasi yang terjadi, selalu terkandung unsur-unsur yang disebut dengan komponen komunikasi. Menurut teori model komunikasi Lasswell, terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, dan efek. Berdasarkan model tersebut, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003:10)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada didalamnya yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara praktis dapat dipahami melalui lima komponen komunikasi yang dirumuskan oleh Harold Laswell sebagai sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedang pemasaran dapat dimaknai sebagai hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan seta pasar sasaran, positioning, dan segmentasi perlu dicermati dalam menjalankan penawaran kepada publik.

Unsur komunikasi dan pemasaran tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi.



Sumber : Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008. Hal 135.

Dalam model proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Pada *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. *Encoding* adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan pada *message* merupakan isi dari ide-ide yang ada pada proses komunikasi pemasaran.

Media sebagai saluran komunikasi yang dapat berbentuk televisi, radio, koran, hingga media-media baru yang bermunculan karena perkembangan teknologi komunikasi. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika menerima pesan dari pemasar atau pengirim pesan. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar. *Response* adalah tanggapan pada

target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain atau kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens yang sejenis sehingga terjadi gangguan pada pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim. Sedangkan *feedback* adalah sebagian dari *response* penerima pesan yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat luas tidak akan mengetahui tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Maka media yang berposisi di antara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Tanpa adanya sebuah media, pesan tidak akan tersampaikan kepada komunikan dan tidak akan terjadi *feedback* yang diinginkan.

2. Media Internet

Dalam proses sebuah komunikasi memerlukan adanya media sebagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi adalah

jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (yang berlangsung tatap muka) atau dengan media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi.

Media merupakan bentuk jamak dari medium dimana medium komunikasi mempunyai arti alat perantara yang dipilih komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Maka dapat diartikan hal tersebut mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi (Vardiansyah, 2004:24) Media komunikasi dapat dibedakan atas media massa dan non media massa atas dasar dilihat dari target komunikannya. Dalam media massa sendiri dilihat dari waktu dibedakan media massa periodik (berkala) dan media massa nonperiodik.

Sementara untuk nonmedia massa dilihat dari sifatnya dibedakan menjadi nonmedia massa manusia dan nonmedia massa benda. Nonmedia massa benda dibedakan menjadi elektronik (telepon, fax) dan nonelektronik (surat). Perkembangan teknologi komunikasi terkini yakni teknologi komputer dan internetnya, melahirkan media yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang dikenal umat manusia menyatu dalam elektronik digitalnya. Di internet kita dapat menemukan surat elektronik, telepon elektronik, surat

kabar/majalah elektronik, radio internet, TV internet, bahkan kegiatan tatap muka melalui internet (*video conference*). (Vardiansyah, 2004:25)

Bisa dikatakan, teknologi baru yang paling dramatis disekeliling pertimbangan “jalan tol informasi” dan lapisan dasarnya adalah internet. Internet adalah jaringan global yang luas dan terus berkembang dari jaringan komputer, tanpa manajemen pusat / kepemilikan. Tampaknya hampir semua bisnis mulai dari yang baru seukuran garasi sampai perusahaan raksasa seperti IBM, GC, Marriot Hotels, J.C Panney dan American Airline menampilkan perusahaan di internet. Semuanya berlomba-lomba menjelajah dan menggunakan kemampuan web untuk memasarkan, berbelanja, dan melihat-lihat informasi (Kotler & Amstrong, 1994:32)

Dari pernyataan tersebut terdapat satu pernyataan yang menyatakan bahwa penggunaan internet adalah untuk memasarkan. Aktivitas memasarkan tersebut dapat berupa barang maupun jasa. Internet oleh Morissan (2010) didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Sehingga pada dewasa ini, siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Salah satu komponen internet yang paling

populer adalah *world wide web* (WWW), yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial di internet. (Morissan, 2010:318)

Internet dalam proses komunikasi pemasaran merupakan media yang interaktif yang memungkinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti *advertising*, yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai *new media* (Belch, 2007 : 20)

3. Pemasaran (*Marketing*)

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. AMA (*American Marketing Association*) menawarkan definisi formal dari pemasaran (*marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (dalam Kotler & Keller, 2009:5).

Dalam konsep pemasaran (*marketing*) disebutkan hubungan kebutuhan, keinginan, dan permintaan seta pasar sasaran,

positioning, dan segmentasi perlu dicermati dalam menjalankan penawaran kepada publik. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, air, makanan, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kemudian permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. (Kotler & Keller, 2009:12).

4. *Internet Marketing*

Internet marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:206). *Internet marketing* juga bisa di artikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2010). Menurut Zaki dan Smitdev (2008), basis utama pemasar dalam *internet marketing* adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (dalam Hermawan, 2012:208) Dalam kegiatan *internet marketing* dilakukan oleh para pemasar,

tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga yang banyak menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua poin utama manfaat *internet marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:214) yakni :

a. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan.

Internet marketing dalam penggunaannya sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan, mempunyai kemampuan sebagai jembatan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menggunakannya. Penggunaan *internet marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran sebuah perusahaan mempermudah pemahaman tentang tujuan dari *internet marketing*. Penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing*, Morissan (2010:324) membaginya menjadi :

a. Penyebaran Informasi

Salah tujuan pentingnya internet sebagai media *marketing* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan atau pemilik *brand* yang menggunakan *internet marketing* untuk menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya, memiliki peluang lebih besar untuk dapat mendapatkan pembeli. Secara singkat penggunaan internet sebagai media *marketing* merupakan yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak

b. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, penggunaan internet dalam *marketing* menawarkan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Sehingga penggunaan *internet marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

c. Tujuan Riset

Sebuah perusahaan menggunakan media internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

d. Membangun Persepsi

Banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai media *marketing* memang dirancang dengan tujuan membangun persepsi mengenai *image* perusahaan yang bersangkutan terhadap khalayak.

e. Percobaan Produk

Perusahaan adakalanya menggunakan media internet dalam *marketing* untuk menawarkan kupon elektronik kepada

pengunjung dalam upaya untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.

Peran tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

g. Meningkatkan Distribusi

Internet marketing sebagai media yang mempunyai beberapa *tools* membuat sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan produk mereka masing-masing. Salah satu *tools* tersebut adalah *web site* dimana bentuk kerjasamanya disebut afiliasi yaitu hubungan kerjasama di antara sejumlah situs atau *web site*.

5. **Brand Association**

Merek atau dikenal dengan *brand* menurut AMA (*American Marketing Association*) (dalam Rangkuti, 2009:2) memiliki pengertian yakni nama, istilah, tanda, simbol, ataupun rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberikan *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa

yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. *Brand* mempunyai enam tingkat pengertian yaitu :

- a) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan manfaat.
- c) Nilai, yaitu merek juga menyatakan suatu nilai produsen.
- d) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sebuah *brand* tentu memiliki sebuah nilai yang terkandung didalamnya untuk konsumen (Simamora:2001). Nilai atau kekuatan sebuah *brand* dikenal dengan *brand equity*. *Brand equity* menurut David A. Aaker (1996) adalah seperangkat aset yang terkait dengan nama merek, simbol yang memberi nilai dari perusahaan kepada pelanggan. Kategori utama dari aset tersebut yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (dalam Rangkuti, 2009:39)

Brand association menurut Aaker (dalam Rangkuti , 2009:43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Kekuatan dari sebuah *brand association* yang terbentuk pada sebuah *brand* tidak akan terlepas dari nilai-nilai yang membentuknya. Rangkuti (2009:43) mengkategorikan nilai-nilai yang terkandung dalam terbentuk sebuah *brand association* yaitu :

a. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu *brand*, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b. Diferensiasi

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi *brand* dapat memainkan peran yang sangat penting dalam

membedakan satu *brand* dengan *brand* yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

c. Alasan Untuk Membeli

Umumnya *brand association* sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut

d. Menciptakan Sikap Perasaan Positif

Brand association dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. Basis Perluasan

Brand association dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan *brand* yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu *brand* dan sebuah produk baru.

G. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode meliputi cara pandang dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008: 83). Berikut ini adalah pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Metode Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, metode yang akan digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. (Rakhmat, 1998 :24) Dalam sebuah penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Selain itu ciri lain dari sebuah penelitian deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. (Rakhmat, 1998:25)

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin menjelaskan tentang tahapan-tahapan dari tujuan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan subjek melalui teknik ini bertujuan untuk menyeleksi orang-orang (informan/narasumber) atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006: 154). Subjek dalam penelitian ini adalah *owner* sekaligus yang

mengelola *internet marketing* Cokelat Ndalem dan konsumen dari Cokelat nDalem.

Sedangkan obyek penelitiannya adalah penggunaan *internet marketing* oleh pihak manajemen Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari seumbernya. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun secara spontan. Terdapat beberapa jenis wawancara yang biasa ditemukan dalam kegiatan riset (Kriyantono, 2006: 96), salah satunya adalah *depth interview* atau dikenal dengan wawancara mendalam.

Depth interview dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Dalam melakukan *depth interview*, peneliti akan menggunakan *interview guide* yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Metode observasi dapat membantu peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja divisi marketing Cokelat nDalem.

3) Dokumentasi

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, buku, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai literatur data dan teori guna melengkapi data yang berhubungan dengan tema penelitian. (Nasir, 1988:111)

4. Unit Analisis

Unit analisis utama dalam penelitian ini merujuk pada tujuh poin tentang penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing*, yaitu :

- a. Penyebaran Informasi
- b. Menciptakan Kesadaran
- c. Tujuan Riset
- d. Menciptakan Persepsi
- e. Percobaan Produk
- f. Meningkatkan Pelayanan
- g. Meningkatkan Distribusi

Dari ketujuh unit analisis diatas nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam proses pengambilan data melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi lapangan. Dimana ketika data dari unit analisis penggunaan *internet marketing* telah diperoleh akan disesuaikan pada nilai-nilai yang membentuk *brand association*, antara lain :

- a. Membantu Proses Penyusunan Informasi
- b. Diferensiasi
- c. Alasan Untuk Membeli
- d. Menciptakan Sikap Perasaan Positif
- e. Basis Perluasan

5. Metode Analisis Data

Data primer maupun data sekunder yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2008: 104). Miles dan Huberman menjelaskan teknik analisis ini didasarkan pada tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dalam komponen reduksi data melibatkan beberapa tahap yakni :

- Tahap pertama:

Langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data.

- Tahap kedua

Penyusunan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang diteliti sehingga ditemukan tema-tema dan pola-pola data.

- Tahap ketiga

Peneliti menyusun konseptualisasi serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok data.

b. Penyajian Data

Melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

c. Penarikan/ Pengujian Kesimpulan

Implementasi prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari sajian data yang telah disusun.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008: 97).

Untuk menguji keabsahan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi dalam metode keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti akan menguji data yang diperoleh dari satu sumber, untuk kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti dapat menjelaskan masalah yang diteliti dengan lebih

komprehensif. Peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dari wawancara, dokumen, dan pustaka.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan analisis pembahasan pada BAB III mengenai tujuh poin tentang penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing* dalam membentuk *brand association* maka peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan. Mengenai pembahasan mengenai tujuh poin tentang penggunaan *internet marketing* sebagai cara mempermudah dalam pemahaman tentang tujuan komunikasi mengenai *internet marketing* Morrison, penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem telah sesuai dengan poin-poin mengenai tujuan *internet marketing*. Poin mengenai penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, alat tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi sesuai dengan data dan informasi yang peneliti peroleh dari para narasumber.

Walaupun pada poin peningkatan distribusi informasi belum terlalu dimaksimalkan oleh Cokelat nDalem. Cokelat nDalem hingga sekarang belum resmi menggunakan sistem afiliasi untuk peningkatan distribusi informasi. Hal tersebut dengan alasan, penggunaan sistem afiliasi membutuhkan biaya yang mahal. Namun dari pihak konsumen mendapatkan sebaran informasi tentang Cokelat nDalem dengan sistem

afiliasi di beberapa media di internet. Ternyata afiliasi tersebut justru dibuat oleh pihak lain yang mencantumkan informasi tentang Cokelat nDalem didalam media mereka. Namun dampak positif dari afiliasi yang secara sukarela dibuat tetap dapat dirasakan oleh pihak Cokelat nDalem.

Penggunaan penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Terbentuknya *brand association* dari penggunaan *internet marketing* merupakan bagian akhir yang peneliti ingin simpulkan pada penelitian ini. Menurut unit analisis tujuan *internet marketing* yang menjelaskan bagaimana penggunaannya telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, selanjutnya dari unit analisis tujuan *internet marketing* tersebut akan dicocokkan dengan nilai-nilai terbentuknya *brand association*. Nilai terbentuknya *brand association* yang pertama adalah membantu proses penyusunan informasi sesuai dengan poin tujuan *internet marketing* yaitu penyebaran informasi, menciptakan kesadaran dan menciptakan persepsi. Nilai terbentuknya *brand association* kedua adalah diferensiasi atau pembedaan *brand* sesuai dengan tujuan riset menggunakan *internet marketing*. Nilai ketiga terbentuknya *brand association* adalah menciptakan alasan membeli sesuai dengan tujuan digunakannya *internet marketing* yaitu menarik minat melalui percobaan produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Nilai terbentuknya *brand association* selanjutnya adalah menciptakan perasaan positif melalui peningkatan pelayanan konsumen dan peningkatan distribusi yang merupakan poin tujuan *internet marketing*. Sedangkan nilai terbentuknya

brand association terakhir yaitu memberi basis perluasan *brand* yang tercipta dari kolaborasi tujuan *internet marketing* sebagai alat riset, menciptakan persepsi dan peningkatan distribusi informasi melalui sistem afiliasi.

Pemaparan beberapa kesimpulan diatas merupakan hasil penelitian, dimana fokus utamanya adalah mendeskripsikan tentang penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem. Dari penggunaan *internet marketing* tersebut peneliti melakukan penyesuaian dengan nilai-nilai terbentuknya *brand association* yang menghasil kesimpulan bahwa semua informasi dan data yang peneliti peroleh dari narasumber semua sesuai dengan unit analisis penelitian. Sehingga penggunaan *internet marketing* dalam membentuk *brand association* sesuai dengan apa yang terkandung dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 9 dan 63, bahwa inti dari ayat tersebut yang telah dikoneksikan dengan pembahasan tentang Cokelat nDalem, penggunaan *internet marketing* sebagai media untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta kebenaran sehingga dapat dipahami dan memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya membentuk *brand association* dibenak konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, terkait dengan penggunaan *internet marketing* dalam membentuk *brand association*. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Manajemen Cokelat nDalem

Berdasarkan informasi, data dan kesimpulan tentang tujuan *internet marketing*, saran untuk Cokelat nDalem adalah manajemen dapat memaksimalkan poin terakhir dari tujuan penggunaan *internet marketing* yaitu peningkatan distribusi informasi melalui sistem afiliasi. Sebab dengan memaksimalkan sistem afiliasi informasi dapat semakin menguatkan *brand association* yang telah terbentuk dibenak konsumen.

2. Mahasiswa / Akademisi

Pada penelitian ini telah dideskripsikan tentang tujuan *internet marketing* dalam membentuk *brand association*, maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti untuk menjelaskan bagaimana tujuan *internet marketing* dalam membentuk brand association.

3. Pembaca / Pemilik *brand*

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bacaan tentang mengembangkan *internet marketing* dan *brand association* untuk pemilik *brand*. Namun peneliti menyarankan agar jangan secara persis menerapkan apa yang dipaparkan dari data *internet marketing* Cokelat nDalem. Sebab masing-masing *brand* mempunyai cara-cara tersendiri untuk dapat dikembang, tidak semuanya memiliki cara yang sama. Maka tetap bijaklah dalam menyikapi hasil dari penelitian ini.

C. Kata Penutup

Akhirnya, peneliti mengucapkan syukur kehadirat Alla SWT atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Penggunaan *Internet Marketing* Dalam Membentuk *Brand association* (Studi Deskriptif Pada *Brand Cokelat nDalem*)”.

Dengan segala kerendahan hati peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun dari para pembaca sekalian. Keberhasilan skripsi ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bias kami panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an. 2004. Bandung: Jumanatul 'Ali-Art

Buku:

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nasir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Rosdakarya

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Uchjana, Oyong. 2003. *Ilmu Komunikasi : Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual. Bogor: Ghalia Indonesia

Wahana Komputer. 2007. Kamus Istilah Internet. Yogyakarta : penerbit ANDI

Skripsi:

Nugroho, Arif Ardi. 2010. *Proses Internet Marketing Brand Carnival Incisored Melalui Situs Myspace*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Prayuda, Aditya. 2013. *Strategi Online Marketing AirAsia Indonesia Melalui Twitter*. Universitas Padjadjaran

Ardim, Zyto. 2012. *Online Marketing Communication Keripik Pedas Maicih*. Universitas Padjadjaran

Internet:

Yuda, Wednes Aria (wednesyuda@cokelatndalem.co.id). (2014, 27 Maret). Presentasi Cokelat nDalem Socmed. E-mail kepada Elyas Nur Kholik (elyas018@gmail.com)

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/domestic-product/cokelat-ndalem-cokelat-yang-mengangkat-budaya-jawa>, diakses 9 Mei 2014, pukul 10.15 WIB

<http://bisnisukm.com/mengangkat-kebudayaan-yogyakarta-melalui-sebungkus-coklat.html>, diakses pada tanggal 9 Mei 2014, pukul 10.30 WIB

http://makanjogja.com/Soklate-Coklat-Asli-Jogja-dengan-Varian-Rasa-yang-Memikat_kuliner780.html, diakses 2 Juni 2014, pukul 09.20 WIB

<http://giewahyudi.com/geliat-industri-cokelat-monggo-indonesia/>, diakses 2 Juni 2014, pukul 10.00 WIB

INTERVIEW GUIDE

Dalam Rangka Penelitian Tugas Skripsi

Penggunaan *Internet Marketing* Dalam Membentuk *Brand Association*

Pertanyaan berkaitan dengan Penyebaran Informasi

1. Bisa dijelaskan alasan Cokelat nDalem menggunakan *internet marketing* dalam komunikasi pemasaran produknya?
2. Informasi apa saja yang disampaikan melalui media *internet marketing* kepada para konsumen ?
3. Bagaimana cara penyusunan informasi yang akan disampaikan melalui *internet marketing* ?
4. Menggunakan media apa saja yang digunakan Cokelat nDalem dalam memanfaatkan *internet marketing* sebagai pemasaran produknya ?
5. Berapa orang yang mengelola media *internet marketing* dari Cokelat nDalem?
6. Adakah terdapat perbedaan informasi yang disampaikan melalui beberapa media di dalam proses *internet marketing* ?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Kesadaran

1. Ketika pertama kali diperkenalkan menggunakan *internet marketing*, langkah apa yang digunakan untuk menarik perhatian ?
2. Informasi seperti apa yang pertama kali digunakan untuk menyadarkan adanya Cokelat nDalem ?
3. Bagaimana langkah awal dari Cokelat nDalem dengan menggunakan *internet marketing* untuk mengenalkan dan menyadarkan tentang keberadaan Cokelat nDalem ?
4. Media apa yang dijadikan sebagai media utama (di *internet marketing*) di awal peluncuran produk melalui internet ?
5. Kesadaran yang seperti apa yang di inginkan ketika pertama kali dikenalkan melalui *internet marketing* ?

6. Bagaimana hasil yang didapatkan dengan pemanfaatan *internet marketing* sebagai media promosi dalam rangka menciptakan kesadaran tentang adanya Cokelat nDalem ?

Pertanyaan berkaitan tentang Tujuan Riset

1. Selain sebagai media pemasaran produk, apakah Cokelat nDalem memanfaatkan *internet marketing* sebagai alat riset terhadap kompetitor ?
2. Siapa saja competitor Cokelat nDalem yang dihasilkan dari riset melalui *internet marketing* ?
3. Informasi apa saja yang ingin didapatkan oleh Cokelat nDalem tentang perusahaan pesaing ?
4. Informasi mengenai pasar seperti apakah yang dicari oleh Cokelat nDalem dengan riset melalui *internet marketing* ?
5. Informasi mengenai konsumen seperti apakah yang dicari oleh Cokelat nDalem dengan riset melalui *internet marketing* ?
6. Adakah riset lainnya melalui *internet marketing* yang dilakukan oleh Cokelat nDalem ? Bisa disebutkan ?
7. Setelah informasi tersebut terkumpul tahap selanjutnya seperti apa ?
8. Seberapa besar pengaruh riset melalui *internet marketing* terhadap penjualan produk ?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Persepsi

1. Dalam memanfaatkan *internet marketing* sebagai media dalam komunikasi pemasaran, persepsi atau *image* apa yang ingin dibangun Cokelat nDalem di masyarakat ?
2. Bagaimana respon dari konsumen mengenai persepsi yang ingin dikenalkan oleh Cokelat nDalem ?
3. Pesan atau informasi seperti apa yang diutamakan oleh pihak Cokelat nDalem dalam membangun persepsi di konsumen ?

4. Dalam membangun persepsi tersebut adakah media khusus melalui *internet marketing* ?

Pertanyaan berkaitan tentang Percobaan Produk

1. Memberikan sampel sebagai percobaan produk, melalui kegiatan apa saja?
2. Seberapa sering percobaan produk ini dilakukan kepada konsumen ?
3. Apa yang menjadi daya tarik dari percobaan produk yang dilakukan Cokelat nDalem kepada konsumen ?
4. Apakah juga menggunakan cara membagikan voucher diskon melalui internet sehingga banyak tertarik membeli ?
5. Adakah strategi lain yang digunakan Cokelat nDalem dalam percobaan produk kepada konsumen ?

Pertanyaan berkaitan tentang Meningkatkan Pelayanan

1. Selain untuk pemasaran, pelayanan seperti apa yang diberikan Cokelat nDalem melalui pemanfaatan *internet marketing*?
2. Informasi apa saja yang sering ditanyakan oleh konsumen ?
3. Media apa saja dari *internet marketing* yang digunakan untuk proses pelayanan ?
4. Dalam *internet marketing*, media apa yang paling sering dijadikan konsumen sebagai rujukan untuk menanyakan informasi tentang Cokelat nDalem ?
5. Bagaimana respon dari para konsumen tentang pelayanan yang diberikan Cokelat nDalem melalui media *internet marketing* ?

Pertanyaan berkaitan Meningkatkan Distribusi

1. Apakah dalam memanfaatkan *internet marketing*, kegiatan pendistribusian informasi tentang Cokelat nDalem melalui afiliasi ? Bisa disebutkan apa saja medianya ?
2. Informasi apa saja yang disampaikan melalui afiliasi tersebut ?

3. Selain tentang informasi, apakah afiliasi tersebut juga digunakan untuk penjualan atau pemesanan melalui internet ?
4. Adakah pembelian atau pemesanan Cokelat nDalem yang dari luar kota bahkan luar negeri yang disebabkan dari bentuk afiliasi tersebut dalam proses *internet marketing* ?
5. Bila belum menggunakan afiliasi pembelian atau pemesanan Cokelat nDalem yang dari luar kota bahkan luar negeri yang merupakan hasil pemanfaatan internet marketing sebagai media dalam komunikasi pemasarannya ?



INTERVIEW GUIDE

Dalam Rangka Penelitian Tugas Skripsi

Penggunaan *Internet Marketing* Dalam Membentuk *Brand Association*

Pertanyaan berkaitan dengan Penyebaran Informasi

1. Seberapa sering anda mendapatkan sebaran informasi dari Cokelat nDalem ? Melalui media apa ?
2. Informasi apa yang sering anda cari dan dapatkan tentang Cokelat nDalem melalui internet ?
3. Paling sering mengakses informasi Cokelat nDalem dari media apa ?
4. Apakah anda menemui perbedaan informasi ketika mengakses dari media yang berbeda melalui internet ?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Kesadaran

1. Pertama kali sadar dan tahu tentang adanya Cokelat nDalem dari internet atau *offline* ?
2. Sadar tentang adanya Cokelat nDalem sejak kapan ?
3. Pesan apa yang membuat anda sadar akan adanya Cokelat nDalem ?

Pertanyaan berkaitan tentang Tujuan Riset

1. Sepengetahuan anda, ada berapa *brand* coklat di Yogyakarta ?
2. Yang aktif menggunakan *internet marketing* ada berapa ?
3. Pernah memberi masukan kepada Cokelat nDalem melalui internet ?
4. Informasi atau masukan apa yang anda sampaikan ?
5. Menurut anda, produk apa yang anda inginkan sebagai produk baru dari Cokelat nDalem ?

Pertanyaan berkaitan tentang Menciptakan Persepsi

1. Persepsi atau image apa yang pertama kali kamu dapat mengenai Cokelat nDalem ?

2. Apa pesan utama yang kamu dapat dari Cokelat nDalem ?
3. Mendapatkan image tentang Cokelat nDalem dari media mana saja ?
4. Bisa jelaskan konsep atau image Cokelat nDalem yang selama ini anda dapatkan ?

Pertanyaan berkaitan tentang Percobaan Produk

1. Pernah mencoba produknya ?
2. Berapa kali dan rasa apa ?
3. Pertama kali mencoba produknya di acara apa ?
4. Apa yang menjadi daya tarik untuk anda ketika pertama kali mencoba produknya ?
5. Apakah pernah mendapatkan kesempatan mencoba produk secara gratis atau mendapatkan voucher melalui internet ?
6. Apakah anda tahu kalau Cokelat nDalem sering menawarkan percobaan produk dengan voucher melalui internet ?

Pertanyaan berkaitan tentang Meningkatkan Pelayanan

1. Apakah anda pernah bertanya tentang informasi Cokelat nDalem melalui internet ?
2. Informasi apa yang sering anda tanyakan ?
3. Media apa yang anda gunakan untuk bertanya kepada Cokelat nDalem ?
4. Tanggapan anda tentang pelayanan yang di lakukan melalui internet ?

Pertanyaan berkaitan Meningkatkan Distribusi

1. Pernah menemukan informasi Cokelat nDalem melalui saluran lain di internet selain yang di kelola oleh Cokelat nDalem ? media apa ?
2. Informasi apa yang anda dapat tentang Cokelat nDalem melalui saluran atau media lain di internet ?

DOKUMNETASI WAWANCARA



Peneliti Bersama Narasumber



Suasana gerai Cokelat nDalem



Peneliti sedang melakukan interview



Narasumber (Wednes Aria Yuda)



Salah satu liputan tentang Cokelat nDalem



Contoh Produk Cokelat nDalem



IDENTITAS PERSONAL

- Nama Lengkap : ELYAS NUR KHOLIK
- Nama Panggilan : ELYAS
- TTL : Yogyakarta , 2 Juni 1992
- Agama : Islam
- Golongan Darah : O

INFORMASI KONTAK

- Alamat Rumah : Jl. Cut Nyak Dien 70 , RT 01/RW 02 Plumbungan, Karangmalang, Sragen
- Alamat Yogyakarta : Blimbingsari RT 05/RW 16, Caturtunggal, Sleman
- Handpohone : 081915388460
- E-mail : elyas018@gmail.com
- PIN : 726E5EF9
- Facebook : Elyas Nur Kholik
- Twitter : @elyas018
- LinkedIn : <http://id.linkedin.com/pub/elyas-nur-kholik/85/956/497>

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
- Program Studi : Ilmu Komunikasi (Advertising) – Angkatan 2010

PRESTASI

- ✓ Silver Pinasthika 2012 – Kategori Baskara Media Internet Televisi (KostrAd – “Hargai (Minimal) Dengan Senyum”) – PINASTIKA CREATIVESTIFAL 2012
- ✓ Buku “Mahasiswa Bicara” bersama tim Akademia Joglosemar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

- ✓ Press Release Event “Makrab #Istimewa Bersama KMS Regional Yogyakarta” di tiga media yaitu Joglosemar 2 Oktober 2013, Tribun Jogja (Citizen Journalism) 7 Oktober, dan Web StudyInJogja.net pada 7 Oktober.
- ✓ Press Release Pameran DKV, Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di harian Tribun Jogja edisi 14 Juni 2014.
- ✓ Review Profil oleh Suara Merdeka (Halaman Solo Metro – Kolom Srawung) edisi April 2014
- ✓ Review Tentang Profil KMS (Keluarga Mahasiswa Sragen) dimuat di Suara Merdeka – Halaman Solo Metro edisi 24 April 2014.

KUALIFIKASI

Event Management | Marketing Communication | Writing | Social Media Officer | Community Relations Management | Community Management | Community Marketing | Media Relations | Strategic Communications

PENGALAMAN KERJA

No	Perusahaan	Posisi	Waktu
1.	Syafa’at Marcomm	Junior Account Executive	Oktober – November 2013
2.	StudyInNetwork	Promotion Division (offline) StudyInJogja.net	Desember 2013 – April 2014
3.	StudyInNetwork	Community Manager	April 2014 – sekarang
4.	PT. KOPER Komunika	Marketing Communication	Oktober 2014 - sekarang

KEIKUTSERTAAN ORGANISASI / KOMUNITAS

No	Nama Organisasi	Posisi	Waktu
1.	IMASSUKA (<i>ikatan mahasiswa sragen sunan kalijaga</i>)	Ketua	Tahun 2010 - 2012
2.	KostrAd (<i>komando strategi advertising</i>) Ilmu Komunikasi - UIN	Brand Director	Tahun 2012 - 2013
3.	Akademia Joglosemar	Fotografer - Ilustrator	Tahun 2012 - 2013
4.	KMS (<i>keluarga mahasiswa sragen</i>) Regional Yogyakarta	Media dan Komunikasi	Tahun 2013 - 2014

EVENTS

No.	Event	Penyelenggara / Posisi	Waktu
1	Talkshow & Expo “Welcoming Expo’12 Communicology Week”	Prodi Ilmu Komunikasi / Divisi Promosi	Tahun 2012

2	Sragen University Expo 1 st	Keluarga Mahasiswa Sragen / Divisi Promosi	Tahun 2012
3	Charity "Fresh Without Trash"	Green Organizer / Divisi Kreatif	Tahun 2013
4	Sesi Senja (forum komunikasi pemasaran)	PT. MARA Advertising / Koordinator Volunteer	Tahun 2013
	Pameran Karya "The Last Exhibition"	Advertising UIN 2010 / Ketua Pelaksana	Tahun 2013
4	Makrab #IstimewaBersama KMS Regional Yogyakarta	KMS Regional Yogyakarta / Divisi Media dan Komunikasi	Tahun 2013
5	Sragen University Expo 3 th	KMS Regional Soloraya / Divisi Promosi	Tahun 2014
6	Ngobrol Social Media Management For Community	StudyInJogja.net / Ketua Pelaksana	Tahun 2014
7	Seminar Nasional Digital Public Relations Strategy	StudyInJogja.net / Divisi Acara	Tahun 2014
8	Kelas Inspirasi SIJ "It's Time To Speak"	StudyInJogja.net / Divisi Acara	Tahun 2014
9	Kelas Inspirasi SIJ "The Art Of Presentation"	StudyInJogja.net / Divisi Acara	Tahun 2014
10	Kelas Inspirasi SIJ "Negotiation Skill"	StudyInJogja.net / Ketua Pelaksana	Tahun 2014
11	PINASTHIKA Creativestifal 2014	P3I Yogyakarta / Media Partner	Tahun 2014

VOLUNTERR

No.	Event	Penyelenggara / Posisi	Waktu
1	4 th IADI IDIG Seminar on Islamic Deposit Insurance	Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), International Association of Deposit Insurance (IADI), dan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta / Pelaksana Lapangan	27 November 2012
2	Forum Diskusi Komunikasi Pemasara "SesiSenja"	PT. MARA ADVERISITING / Koordinator Volunteer	Mei – Juli 2013
3	PINASTHIKA Creativestifal 2013	P3I PENGDA Yogyakarta / Volunteer Creative Seminar	18 – 19 Oktober 2013