

PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN DI TOKO *EAST KALIMANTAN CENTER SAMARINDA*

Gita Jayanti¹

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai Penerapan E-commerce Dalam Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2014 di toko East Kalimantan Center Samarinda dengan mewawancarai pemilik toko dan karyawan toko dibidang pemasaran online. Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Milis dan Huberman. penerapan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran pada toko East Kalimantan Center di Samarinda adalah masih belum baik dan masih memiliki kekurangan dalam melayani konsumen. Menggunakan e-commerce produk yang ditawarkan oleh East Kalimantan Center dapat dikenal oleh masyarakat Samarinda dan melebar keluar daerah Samarinda. Toko East Kalimantan Center perlahan – lahan dapat memperkenalkan produk oleh – oleh khas Kalimantan ke seluruh Indonesia. Dengan menggunakan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran pemilik toko dapat menghemat waktu untuk mempromosikan produknya. Dalam waktu yang singkat dan bersamaan informasi tentang produk bisa dinikmati oleh seluruh pengguna internet. Media sosial yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran adalah Twitter, Facebook, Foursquare, email, blackberry messenger, Instagram dan Blog. Dalam proses mempromosikan produk dengan menggunakan e-commerce juga masih memiliki kendala yang harus diperbaiki agar pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih baik dan mendapatkan konsumen lebih banyak baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan semakin banyak konsumen yang melakukan online shopping. Kendala – kendalanya seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mengerti tentang internet, karyawan masih bekerja dengan memegang dua bagian online dan non online. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan dan memperbaiki penerapan e-commerce dalam komunikasi pemasaran di toko east kalimantan center. Hasil ini menunjukkan bahwa penerepan e-commerce dalam komunikasi pemasaran di toko East Kalimantan Center belum baik.

Kata Kunci : Penerapan e-commerce, Komunikasi pemasaran, online

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: gitaajayantii@yahoo.co.id

Pendahuluan

Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan dan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis (Siregar, 2010).

E-commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman web di internet. Kelebihan dari *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. *E-commerce* merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet. Transaksi informasi melalui media elektronik adalah transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet untuk memberikan layanan bisnis, jual beli barang, jasa dan informasi antara sejumlah pihak. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi ini akan mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce*.

Penerapan *e-commerce* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berjalan dengan baik apabila SDM (sumber daya manusia) mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan internet dan sistem komputer. Penerapan *e-commerce* juga dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun *merk*, mendekati dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan meningkatkan omset, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maryama tentang penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha tahun 2013. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sistem penerapan *e-commerce* pada suatu badan usaha yaitu pada toko east kalimantan center. Toko *East Kalimantan Center* Samarinda menggunakan media sosial dalam mempromosi barang yaitu melalui *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, website, *Blacberry Messenger*.

Toko *East Kalimantan Center* menilai penggunaan sistem *e-commerce* dalam promosi produk sangat penting karena dewasa ini kalangan masyarakat

menggunakan media sosial online sebagai alat untuk mencari informasi yang mereka butuh.

Kerangka Dasar Teori

Teori Konvergensi Media

Perkembangan dibidang teknologi informasi telah menyebabkan terjadinya konvergensi, hilangnya perbedaan antara media, semenjak diperkenalkannya personal computer pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/ konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Konvergensi media juga mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Singkatnya, konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan.

Teori konvergensi menyatakan bahwa berbagai perkembangan bentuk media masa terus merentang sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan atau evolusi dari model-model terdahulu, dalam konteks ini internet bukanlah pengecualian.

Teori Uses and Gratifications

Penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratifications*, salah teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (pesan media). Pendekatan *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289). Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya. Katz (Effendy, 2000:290) menggambarkan logika yang mendasari

pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut diatas, pendekatan *uses and gratifications* sering dimasukan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan *e-commerce* di toko *East Kalimantan Center* masih terdapat kendala atau tantangan yang harus di hadapi oleh manajemen. Dikatakan oleh Apri selaku karyawan dibidang pemasaran bahwa kendala atau tantangan dalam menerapkan *e-commerce* muncul terkait masalah sumber daya manusia (SDM) yang paham dengan komputerisasi dan mahir dibidang internet.

Toko *East Kalimantan Center* adalah toko oleh – oleh yang menjual barang khas Kalimantan seperti aksesoris dari manik-manik, batu mulia, mutiara, sarung Samarinda, batik Kalimantan, songko, tas manik atau rotan, boneka satwa asli Kalimantan, miniatur patung khas Kalimantan dan amplang. Contoh barang yang telah dijelaskan sebelumnya adalah produk utama yang dijual di toko *East Kalimantan Center*, sedangkan kaos dengan kalimat yang unik dan lucu, gantungan kunci dengan karakter manusia dayak adalah barang penunjang di toko tersebut dengan bekerja sama dengan pengrajin di Kalimantan. Ada pula makanan yang dijual di toko ini sebagai produk penunjang seperti lempok durian, ikan asin, kerupuk ikan khas Kalimantan, camilan kripik singkong pedas buatan masyarakat kutai, roti durian panglima, cake batubara yang hanya ada di Samarinda, gula gait (permen yang terbuat dari gula aren), abon kepiting dan choco borneo. Produk yang ditawarkan di toko *East Kalimantan Center* ini bekerja sama dengan pengrajin tradisional atau warga Kalimantan Timur.

Toko *East Kalimantan Center* berdiri pada tanggal 20 November 2011 dan mulai memakai media online atau internet dalam memasarkan produknya pada pertengahan tahun 2012. Media online yang digunakan saat ini adalah menjadi alat komunikasi pemasaran di toko tersebut. Toko ini menggunakan media online sebagai alat dalam memasarkan produknya agar toko dan produk yang di jual di ketahui oleh masyarakat Samarinda dan luar Samarinda. Toko *East Kalimantan Center* memiliki beberapa media sosial untuk memasarkan produk yang dijual oleh toko tersebut seperti : *Blog, web, Twitter, Facebook, Foursquare, Instagram, dan Blacberry Messenger*. Alamat – alamat media sosial yang digunakan oleh toko *East Kalimantan Center* di cantumkan pada banner,spanduk, brosur dan kartu nama.

Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai

platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk – bentuk baru media dan konten yang menghubungkan manusia secara sosial. Ini membuat toko *East Kalimantan Center* beralih dari menggunakan media tradisional dalam komunikasi pemasaran produk menjadi menggunakan media internet pada komunikasi pemasaran produknya.

Internet memiliki banyak manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hanya saja tidak semua kalangan mengerti menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dan memanfaatkannya. Internet telah dan akan berkembang dari waktu ke waktu. Mulai dari aplikasi chatting, penelusuran *www*, *email*, sampai pada perkembangan teknologi internet yang memungkinkan untuk menelpon teman atau saudara didalam negeri maupun diluar negeri. Dengan semakin berkembangnya internet ini membuat toko *East Kalimantan Center* memfokuskan dan menggunakan media online dalam proses komunikasi pemasaran produk yang dijual. Dalam memasarkan produk melalui media online manajemen membuat postingan produk dengan sangat kreatif dan menarik, menggunakan bahasa yang santai dan gaul mengikuti gaya bahasa ditiap media online yang digunakan, ini bertujuan agar para calon konsumen atau konsumen merasa nyaman, tertarik melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk adalah *Twitter*, *Facebook*, *email*, *Blog*, *Instagram*, *Foursquare*, dan *blackberry messenger*.

Akun *Twitter* yang dimiliki oleh toko *East Kalimantan Center* memiliki *followers* dengan jumlah 8000 *followers*. Ini yang membuat pemilik toko memfokuskan media utama yang digunakan dalam memasarkan produknya melalui *Twitter* karena pada saat ini banyak masyarakat menggunakan *Twitter* untuk mendapatkan informasi. Sasaran Toko *East Kalimantan Center* menggunakan *Twitter* adalah kalangan anak muda hingga remaja, karena saat ini banyak anak muda menggunakan *Twitter* sebagai media mencari informasi dan memberikan informasi. Setiap harinya karyawan Toko *East Kalimantan Center* selalu menginfokan hal apa yang baru yang ada di Toko *East Kalimantan Center* agar para *followers* yang merupakan konsumen atau calon konsumen mengetahui info terbaru yang dimiliki Toko *East Kalimantan Center*.

Akun *Foursquare* Toko *East Kalimantan Center* berfungsi untuk memberitahukan dimana letak toko *East Kalimantan Center* melalui *google map* agar seluruh konsumen mengetahui letak toko *East Kalimantan Center* bukan hanya masyarakat dari kota Samarinda saja yang mengetahui tetapi masyarakat dari luar kota Samarinda juga dapat mengetahui. Akun – akun toko *East Kalimantan Center* seperti *Foursquare* dan *Instagram* akan disambungkan dengan *Twitter* dan *Facebook* sehingga informasi yang melalui *Foursquare* dapat diketahui oleh konsumen atau masyarakat tentang produk toko *East Kalimantan Center* lebih jelas.

Blog digunakan oleh toko *East Kalimantan Center* hanya untuk memberikan informasi tentang toko dan barang – barang yang dijual di toko *East Kalimantan* atau memberikan informasi tentang perubahan kemasan barang yang

bekerja sama dengan toko *East Kalimantan Center*. *Blog East Kalimantan Center* tidak melayani pembelian secara online melalui *Blog*. Konsumen dapat menghubungi kontak yang diinformasikan diprofil toko pada *Blog* berupa pin BB dan nomor telepon. Memakai sebuah cerita dalam memberikan informasi tentang semua produk dapat menambah pengetahuan para konsumen dalam hal produk yang ditawarkan oleh Toko *East Kalimantan Center*. Sehingga Melalui *Blog* konsumen bukan hanya mendapatkan produk yang ditawarkan tetapi juga mengetahui semua informasi mengenai produk di Toko *East Kalimantan Center*. Toko *East Kalimantan Center* memiliki *website* tetapi saat ini *website* yang dimiliki tidak dapat diakses dikarenakan tidak adanya tenaga ahli yang memperbarui *website* tersebut.

Blackberry Messenger digunakan untuk melakukan transaksi pemesanan produk dan bagaimana cara melakukan transaksi pembayaran. Dilakukan melalui *Blackberry Messenger* karena sifatnya interaksi langsung kepada konsumen yang memesan tanpa harus dilihat oleh konsumen lain. Selain itu, *Blackberry Messenger* juga digunakan sebagai media promosi produk dengan cara memasang foto produk yang akan ditawarkan sebagai foto profil di *Blackberry Messenger*.

Konsumen bebas memilih media mana yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh toko *East Kalimantan Center*. Bisa melalui *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *email*, *blackberry messenger*, *Instagram* dan media lain yang sudah dijelaskan sebelumnya. Seperti yang dijelaskan pada teori *uses and gratification* sebelumnya bahwa individu bebas memilih media mana yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi, kepuasan dan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Individu atau konsumen tidak lagi sebagai orang yang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tetapi individu atau konsumen berlaku aktif dan selektif dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan media.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Penerapan *e-commerce* pada Toko *East Kalimantan Center* termasuk ruang lingkup bisnis ke konsumen yang memberikan keuntungan bukan hanya pada pihak pelaku usaha, pihak konsumen pun mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi pihak pelaku usaha yaitu memiliki suatu lahan baru yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional. Melebarkan jangkauan pemasaran sehingga pelaku usaha yaitu Toko *East Kalimantan Center* dapat dihubungi oleh pelanggan dari seluruh dunia. Konsumen memiliki keuntungan – keuntungan diantaranya pembeli tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk berbelanja keluar rumah cukup dengan membuka situs media sosial yang digunakan Toko *East Kalimantan Center* dalam menunjang penerapan *e-commerce* yang diinginkan

setiap hari dengan pilihan yang sangat beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk memiliki keuntungan seperti meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional toko, melebarkan jangkauan konsumen, memperpendek waktu produksi untuk memasarkan produk tidak seperti menggunakan media tradisional yang memerlukan waktu yang panjang dalam memasarkan produk dan meningkatkan mata rantai pendapatan. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bukan hanya dirasakan oleh produsen tetapi juga dirasakan oleh konsumen. Konsumen bisa lebih fleksibel dalam membeli produk tidak harus ke toko. Melalui *e-commerce* konsumen bisa bertransaksi dimana pun dengan hanya mentransfer uang melalui rekening bank BCA yang digunakan oleh toko *East Kalimantan Center* lalu memilih barang yang mau dibeli dan mengirimkan alamat lengkap untuk pengiriman.

Menggunakan sistem *e-commerce* memerlukan tenaga ahli yang mengerti tentang teknologi untuk menerapkan *e-commerce*. Penempatan karyawan yang ahli dalam bidang teknologi untuk penerapan *e-commerce* memang sangat penting mengingat rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*. Karyawan harus teliti apa saja yang dipesan oleh konsumen, mencatat alamat lengkap konsumen dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman, dan memastikan apakah sudah mentransfer sejumlah pembayaran atas harga barang atau jasa yang konsumen pesan. Jadi dalam menerapkan *e-commerce* harus disiapkan tenaga – tenaga terampil dalam bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* termasuk *internet, intranet, web, database*, pengaman sistem dan masalah - masalah hukum yang terkait. Rumitnya mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce*, penempatan SDM yang salah akan berakibat buruk bagi pihak manajemen toko maupun konsumen.

Konsumen yang ingin mengetahui tentang produk apa saja yang terbaru dan bagaimana cara bertransaksi melalui media online karyawan toko *East Kalimantan Center* dengan ramahnya memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen. Toko *East Kalimantan Center* memiliki tujuan dengan menggunakan *e-commerce* dalam komunikasi pemasaran produknya adalah ingin mendapatkan konsumen lebih luas lagi dari luar samarinda. Dengan begitu pemilik toko *East Kalimantan Center* juga ikut melestarikan kerajinan khas kalimantan.

Jumlah pengunjung setelah menggunakan *e-commerce* dalam proses komunikasi pemasaran produk meningkat. Sebelum menggunakan internet dalam pemasaran pengunjung tiap tahunnya dari November 2011 sampai dengan Mei 2012 berjumlah 4017 orang. Setelah menggunakan *e-commerce* dalam proses komunikasi pemasaran pengunjung toko *East Kalimantan Center* meningkat menjadi 25552 orang dari Juni 2012 sampai dengan Desember 2013 dan jumlah pengunjung yang mengetahui informasi tentang produk dan toko *East Kalimantan Center* melalui internet berjumlah 11436 orang (sumber dari pemilik toko *East*

Kalimantan Center). Banyaknya pengunjung yang mengetahui informasi tentang produk dan toko tidak semuanya melakukan transaksi pembelian melalui online. Jumlah konsumen yang melakukan transaksi melalui online 573 orang yang berada diberbagai kota Samarinda dan luar kota Samarinda seperti, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Padang, Sulawesi, dan Bandung. Adanya konsumen yang berada diluar kota Samarinda yang melakukan transaksi pembeli di toko *East Kalimantan Center* menjadi satu diantara keuntungan menggunakan *e-commerce* dalam proses komunikasi pemasaran. Toko *East Kalimantan Center* dapat menjangkau masyarakat diluar kota Samarinda dan seluruh dunia dalam waktu bersamaan, dalam waktu singkat, dan dengan biaya yang sangat hemat untuk memperkenalkan oleh-oleh khas Kalimantan yang berada di Samarinda. Waktu yang dimiliki pemilik toko tidak banyak terbuang hanya untuk mempromosikan produk sampai keluar Samarinda. Melalui *e-commerce* seluruh informasi tentang produk sudah dapat dinikmati oleh masyarakat diluar Samarinda maupun diluar negeri karena *e-commerce* mampu menembus batasan geografi antar pulau atau antar negara sehingga dunia seperti sangat sempit dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan menggunakan paket data dan jaringan internet.

Manfaat lain yang dirasakan toko *East Kalimantan Center* dengan menggunakan *e-commerce* dikatakan oleh pemilik toko Doni dan karyawan dibagian pemasaran bahwa kami dapat melakukan pemupukan hubungan terhadap konsumen. Karena *e-commerce* sistemnya satu lawan satu dan interaktif, pemasaran online merupakan alat yang bagus untuk pembangunan hubungan konsumen. Hubungan ini membuat konsumen dan pihak toko lebih akrab. Pemilik toko dan karyawan pemasaran dapat berinteraksi dengan konsumen dan belajar banyak dari mereka tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang khusus dan untuk membangun pusat data konsumen. Sebaliknya konsumen online dapat mengajukan pertanyaan dan umpan balik yang cepat. Berdasarkan interaksi yang berjalan ini, pihak toko dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan melalui perbaikan produk dan jasa (Kotler, 2001).

Penerapan *e-commerce* dalam komunikasi pemasaran di toko *East Kalimantan Center* belum berjalan dengan baik. Banyak konsumen yang hanya memanfaatkan media online yang digunakan toko *East Kalimantan Center* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli tetapi tidak melakukan transaksi pembelian online. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk – bentuk baru media dan konten yang menghubungkan manusia secara sosial. Ini membuat toko *East Kalimantan Center* beralih dari menggunakan media tradisional dalam komunikasi pemasaran produk menjadi menggunakan media internet pada komunikasi pemasaran produknya. Penerapan *e-commerce* di toko *East Kalimantan Center* Samarinda juga memiliki kendala pada sumber daya manusianya. SDM yang dimiliki toko *East Kalimantan Center* kurang menguasai tentang *e-commerce*. Website yang digunakan tidak *update* dan tidak aktif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *e-commerce* dalam proses komunikasi pemasaran pada Toko *East Kalimantan Center* di Samarinda yaitu:

1. Media yang digunakan dalam penerapan *e-commerce* di Toko *East Kalimantan Center* adalah *Twitter, Facebook, Blacberry Messenger, Instagram, Blog, dan Foursquare.*
2. Penerapan *e-commerce* di Toko *East Kalimantan Center* kurang efektif, karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola *e-commerce*
3. Penggunaan *e-commerce* memiliki keuntungan bagi Toko *East Kalimantan Center* yaitu dapat menghemat waktu dan biaya produksi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, jangkauan pemasaran semakin luas, meningkatkan pangsa pasar, waktu yang fleksibel dalam melayani konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Pihak manajemen hendaknya menyiapkan tenaga-tenaga terampil dalam bidang IT guna memperlancar proses promosi dengan menggunakan *e-commerce* pada toko *East Kalimantan Center.*
2. Pihak manajemen dapat mengikut sertakan Toko *East Kalimantan Center* pada situs jual beli online yang sudah mempunyai sistem yang baik seperti *Lazada.com.*

Daftar Pustaka

- Bungin, Buhan . 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip&Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler&Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Maryama, Siti. 2013. *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Ekonomi STIE Ahmad Dahlan. Jakarta: STIE Ahmad Dahlan
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce (memahami perdagangan modern*

- di dunia maya*). Bandung: Informatika
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Payne, Adrian. 1995. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *Business Plan (perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet)*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi

Dokumen-Dokumen Lain:

Khasanah, Siti Nur. 2007. *Efektifitas Penerapan e-commerce pada Perhotelan (Studi pada Hotel Sahid Surabaya)*. <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03160017.pdf> (on-line). Diakses tanggal 3 Februari 2014 Pukul 19.30 Wita.

eastkalimantancenter.*Blogspot.com/2014/01/samarindu-kaos-samarinda-yang-bikin.html*. (diakses pada 12 April 2014)