

**PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENCIPTAKAN
BRAND IMAGE BAGI BISNIS ONLINE EGYPTIAN CREAM DI ERA DIGITAL**

**Studi Kasus tentang Pemanfaatan Media Online Sebagai Media Komunikasi bagi Bisnis
Online UKM *Egyptian Cream* di Bandung**

Ditha Prasanti
Kismiyati El Karimah

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jln. Raya Jatinangor – Sumedang Km.21, Jatinangor
Email: dithaprasanti@gmail.com

ABSTRACT

Online media is familiar in everyday life. In this modern era, online media has also grown increasingly rampant in Indonesia. Almost every individual did not escape his daily using online media. Online media can be regarded also as a medium of communication used in the best-selling success factors in the communication process. In this study, success in question is create a brand image of a product of SMEs. One area of successful UKM and succeeded thanks to online media are Egyptian Cream. Egyptian Cream is a skincare brand that was founded in June 2010 by Restiani Nur Fauzi. The concept of products offered by the Egyptian herbal skincare cream is made from bees, such as honey, royal jelly, propolis and beeswax. The main products offered in this line of business is Egyptian Magic Cream directly imported from Washington DC. As the first hand of the producer, quickly mastered the Egyptian Cream Egyptian Magic Cream market in Indonesia. This is a good business slit on the sidelines of facial whitening products are popping up when it is considered by people who want herbal skin care products are safe. In this study, researchers used a qualitative approach with case study method. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Data analysis technique used is perseverance observation, triangulation of data, and adequacy referential. The results of this study indicate that the use of online media to the Egyptian Cream is highly optimized, this business line has been using online media to 9 types. This encourages a high increase in turnover in the sale of products Egyptian Cream.

Keywords: Utilization, Online Media, Brand Image, Egyptian Cream

ABSTRAK

Media Online merupakan hal yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Pada era modern ini, media online juga sudah semakin merajalela berkembang di Indonesia. Hampir setiap individu pun tak lepas kesehariannya dengan menggunakan media online. Media online bisa dikatakan juga sebagai media komunikasi yang laris digunakan dalam faktor keberhasilan proses komunikasi. Dalam penelitian ini, keberhasilan yang dimaksud adalah menciptakan brand image sebuah produk UKM.

Salah satu bidang UKM yang sukses dan berhasil berkat media online ini adalah Egyptian Cream. Egyptian Cream adalah brand skincare yang didirikan sejak tahun Juni 2010 oleh Restiani Nur Fauzi. Konsep produk yang ditawarkan oleh Egyptian Cream adalah skincare herbal berbahan dasar lebah, seperti madu, royal jelly, propolis dan beeswax. Produk utama yang ditawarkan di lini bisnis ini adalah Egyptian Magic Cream yang diimpor langsung dari Washington DC. Sebagai tangan pertama dari produsen, Egyptian Cream secara cepat menguasai pasar Egyptian Magic Cream di Indonesia. Ini merupakan celah usaha yang baik di sela-sela produk pemutih wajah yang bermunculan saat itu yang dilirik oleh kalangan yang menginginkan produk perawatan wajah herbal yang aman. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah ketekunan pengamatan, triangulasi data, dan kecukupan referensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media online bagi Egyptian Cream sangat optimal, bidang usaha ini telah menggunakan media online sampai 9 jenis. Hal ini mendorong peningkatan omset yang tinggi dalam penjualan produk Egyptian Cream.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Media Online, Brand Image, Egyptian Cream

PENDAHULUAN

Media *Online* merupakan hal yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Pada era modern ini, media online juga sudah semakin merajalela berkembang di Indonesia. Hampir setiap individu pun tak lepas kesehariannya dengan menggunakan media online. Media *online* bisa dikatakan juga sebagai media komunikasi yang laris digunakan dalam faktor penunjang proses komunikasi. Dalam media *online*, kita bisa melihat dunia. Begitupun halnya dengan dunia bisnis, marketing, dan jual beli. Salah satu bidang usaha yang sukses dan berhasil berkat media *online* ini adalah *Egyptian Cream*.

Bisnis dalam media *online* sedang marak terjadi di era digital saat ini. Kita pun bisa menjadi salah satu dari penjual atau pembeli dalam bisnis *online* ini. Kecanggihan teknologi yang ada telah mengubah perilaku individu untuk ikut serta dalam bisnis *online* ini. Setiap orang bisa melakukan kegiatan e-commerce ini sesuai dengan keinginannya, kapanpun dan dimanapun. Hal inipun dimanfaatkan oleh salah seorang warga di Bandung, yang makin laris dengan bisnis onlinenya, bernama *Egyptian Cream*.

Egyptian Cream adalah brand skincare yang didirikan sejak tahun Juni 2010 oleh Restiani Nur Fauzi. Konsep produk yang ditawarkan oleh *Egyptian*

Cream adalah skincare herbal berbahan dasar lebah, seperti madu, royal jelly, propolis dan beeswax. Produk utama yang ditawarkan di lini bisnis ini adalah *Egyptian Cream* yang diimpor langsung dari Washington DC. Sebagai tangan pertama dari produsen, *Egyptian Cream* secara cepat menguasai pasar *Egyptian Cream* di Indonesia. Ini merupakan celah usaha yang baik di sela-sela produk pemutih wajah yang bermunculan saat itu yang dilirik oleh kalangan yang menginginkan produk perawatan wajah herbal yang aman.

Peneliti juga menggunakan teori komunikasi yang sesuai untuk membahas fenomena bisnis online ini, yaitu teori determinisme teknologi. Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (West & Turner, 2010: 97). Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi

membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia

untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang “Pemanfaatan Media Online bagi *Egyptian Cream* dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pemanfaatan media online yang dilakukan dalam menciptakan brand image bisnis online UKM *Egyptian Cream* di era digital?
2. Media online apa sajakah yang digunakan *Egyptian Cream* dalam meningkatkan penjualan produknya?

Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah memberikan pengetahuan yang bermanfaat tentang kajian media online, khususnya dalam hal ini mengenai pemanfaatan media online dalam proses jual beli online, dalam hal ini peneliti memilih *Egyptian Cream*, sebagai salah satu usaha bisnis online yang berhasil.

Pemanfaatan Media Online

Media Online disebut juga digital media adalah media yang tersaji secara online di internet. Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui

internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, *mailing list* (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.

Asep Syamsul Romli (2012) mengartikan media online sebagai berikut:

Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Romli dalam buku tersebut, media online adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) –koran, tabloid, majalah, buku– dan media elektronik (electronic media) –radio, televisi, dan film/ video. Secara teknis atau "fisik", media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

Karakteristik Media Online

Karakteristik dan keunggulan media online dibandingkan "media konvensional" (cetak/elektronik) antara lain:

1. Kapasitas luas –halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (*search*).
10. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. (www.romelteamedia.com).

Konsep Brand Image

Berbicara tentang brand image, tentu tidak akan lepas dari konsep awal brand itu sendiri. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan tentang *Efektivitas*

Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy (Hartanto & Silalahi: 2013) yang mengenalkan juga konsep brand terlebih dahulu. Brand adalah produk atau jasa yang memiliki perbedaan dalam dimensi tertentu yang membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan - perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau berhubungan langsung dengan kinerja produk dari brand. Perbedaan juga mungkin lebih simbolik, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang brand wakili atau dalam arti yang lebih abstrak (Kotler dan Keller, 2012:p241).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai Pemanfaatan Media Online Sebagai Jaringan Promosi bagi “*Egyptian Cream*” di era digital adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Mulyana (2005: 201) menyatakan bahwa “studi kasus merupakan uraian dan penjelasan *komprehensif* mengenai

berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam hal ini, data tersebut dimungkinkan didapatkan melalui wawancara mendalam, pengamatan, penelaahan dokumen hasil survey, dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Menurut Yin (2002: 46), studi kasus dapat dibagi ke dalam *single-case* dan *multiple-case*.

“*Single-case* digunakan jika kasus yang diteliti itu merupakan kasus yang ekstrim atau unik, memenuhi semua kondisi untuk menguji teori- teori yang ada, memiliki kesempatan untuk mengobservasi dan menganalisis fenomena yang sebelumnya tidak diselidiki secara ilmiah, sedangkan *multiple-case* memungkinkan dilakukannya perbandingan diantara beberapa kasus” (Yin, 2002: 46-48)

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menggunakan *single-case study design*, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi menyeluruh secara detail dan pemahaman tentang bagaimana pemanfaatan media online bagi *Egyptian Cream* dalam menciptakan brand image

bagi bisnis online UKM *Egyptian Cream* di era digital.

Studi kasus, sebagai suatu metode kualitatif, mempunyai beberapa keuntungan. Menurut Lincoln dan Guba yang dikutip Mulyana (2005: 201), keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1). Merupakan sasaran utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti,
- 2). menyajikan uraian menyeluruh mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari,
- 3). merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan nara sumber,
- 4). memungkinkan pembaca menemukan konsistensi internal yang terpercaya,
- 5). memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas *transferabilitas*,
- 6). terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

Penentuan Data dan Sumber Data

Data yang ada dalam penelitian kualitatif bersifat empiris, terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan, kata dan *gestures* dari objek kajian, tingkah laku yang spesifik, dokumen-dokumen tertulis serta

berbagai *imaji visual* yang ada dalam sebuah fenomena sosial. Untuk mendapatkan hasil analisis yang mendalam, maka diperlukan data dari setiap tahapan penelitian. Data yang diperlukan berasal dari data primer dan data sekunder (Mulyana, 2005: 47).

Data primer diperoleh dari pihak-pihak terkait langsung dengan penelitian yang terdiri dari;

- 1) Hasil pengamatan atau observasi terhadap perilaku informan pada penelitian tentang pemanfaatan media online bagi *Egyptian Cream*
- 2) Hasil wawancara langsung secara mendalam dari informan penelitian tentang pemanfaatan media online bagi *Egyptian Cream*

Data sekunder dapat mendukung ketajaman analisis penelitian. Data sekunder diperoleh dari rujukan khusus yang terdiri dari:

- 1) Literatur. Orientasi melalui bacaan yakni dengan menelaah literatur-literatur yang berisi teori-teori, kerangka pikir, serta brosur-brosur yang berhubungan dengan topik yang diteliti, yaitu yang berhubungan dengan strategi komunikasi.

- 2) Studi dokumentasi, hal ini untuk mendapatkan data-data sekunder yang

digunakan untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian yang dilakukan, yang dijadikan sumber data adalah Restiani, pemilik dari *Egyptian Cream*, sebagai narasumber kunci dan nara sumber lainnya yang terkait dalam hal bisnis online. Dalam penentuan sumber data berikutnya diperoleh dari petunjuk nara sumber awal dan seterusnya, hingga sampai pada titik batas perolehan informasi (data) terkait dengan masalah yang diteliti telah mencapai titik jenuh (Mulyana, 2005: 53). Sebagai rujukan, berikut identifikasi kebutuhan data dan sumber data yang diperlukan dalam tahapan proses penelitian yang telah dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara *nonparticipant observation*, terhadap objek yang diteliti yaitu yang berkaitan dengan pemanfaatan media online bagi *Egyptian Cream*.

2) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*Depthinterview*) yang dilakukan penulis dalam penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pandangan, kejadian, kegiatan, pendapat, perasaan dari nara sumber (*subjek matter expert*). Wawancara yang dilakukan yaitu untuk mengetahui mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, media komunikasi yang digunakan, sistem nilai yang disampaikan kepada pelanggan atau calon pelanggan serta informasi lainnya. Penggunaan teknik ini sangat penting bagi penelitian kualitatif, terutama untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

3) Studi Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin (2007: 121) Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data *historis*. Dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan terutama untuk memperkaya landasan-landasan teoritis dan mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan kajian pemanfaatan media online *Egyptian Cream*. Dokumen yang dimaksud dapat berupa berita kegiatan internal, surat kabar, atau media massa lainnya.

Teknis Analisis Data

Analisis atau mengolah data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi dengan tujuan meningkatkan pemahaman penelitian tentang temuan-temuan atas permasalahan yang diteliti. Bajari, (2009) menyatakan bahwa “Hakekatnya dalam penelitian kualitatif, mengolah data adalah memberi kategori, mensistematisir, dan bahkan memproduksi makna oleh si “peneliti” atas apa yang menjadi pusat perhatiannya”.

Menurut Mile dan Huberman, data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1). Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data ini dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan.
- 2). Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai masalah penelitian.

- 3). Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasi apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.

- 4). Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.

- 5). Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap empat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini (Bungin, 2007: 256).

Burhan Bungin (2007: 259) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Banyak hasil penelitian kualitatif diragukan keabsahannya karena beberapa hal; (1) Subjektivitas peneliti, (2) Kelemahan-kelemahan metode wawancara, (3) Sumber data kualitatif yang kurang dapat dipercaya. Untuk mendapat keabsahan hasil penelitian tentang pemanfaatan media *online Egyptian Cream*, peneliti menggunakan

teknik-teknik pemeriksaan keabsahan sebagai berikut.

1). Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan di lapangan yang dilakukan penulis dimaksudkan untuk memperoleh derajat keabsahan yang tinggi. Pengamatan dilakukan secara *nonparticipant*, yaitu penulis melakukan mengamati kegiatan komunikasi tanpa ikut berperan serta.

2). Triangulasi.

Triangulasi yang dilakukan penulis yaitu triangulasi sumber data, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

3). Pengecekan Sejawat.

Pengecekan sejawat dilakukan melalui diskusi dengan berbagai kalangan yang memahami masalah penelitian. Pengecekan sejawat yang dilakukan dengan ahli media.

4). Kecukupan *Refensial*

Kecukupan *refensial* dilakukan dengan memperbanyak referensi yang dapat menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang dilakukan, baik referensi yang berasal dari orang lain maupun referensi yang diperoleh selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Restiani,

pemilik *Egyptian Cream*. *Egyptian Cream* adalah brand skincare yang didirikan sejak tahun Juni 2010 oleh Restiani Nur Fauzi. Konsep produk yang ditawarkan oleh *Egyptian Cream* adalah skincare herbal berbahan dasar lebah, seperti madu, royal jelly, propolis dan beeswax.

Saat itu, dunia usaha online belum semarak seperti sekarang sehingga media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran masih terbatas. Bermula dari pemasaran via Facebook, *Egyptian Cream* mulai diminati oleh pelanggan yang rata-rata kaum perempuan berusia 20 – 45 tahun. Saat ini, *Egyptian Cream* memiliki 5 website aktif sebagai media pemasarannya dan mampu memiliki tempat di benak konsumen sebagai distributor *Egyptian Magic Cream* pertama dan terpercaya di Indonesia hingga saat ini.

Media Online yang digunakan dalam Perjalanan Usaha *Egyptian Cream*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Restiani menceritakan proses pemanfaatan media online yang digunakan dalam bisnis online yang dimilikinya. Dia mengatakan bahwa:

“Semua ini berawal tentunya dari media online. Memulai pemasaran via Facebook, owner saat itu masih mengambil produk dari supplier. Hanya ada 2 produk yang saat itu dipasarkan, yaitu Egyptian Magic Cream dan Beauty Magic Cream. Karena kualitas produk yang bagus, pelanggan semakin bertambah. Pada Agustus 2010 dibuatlah website pertama di Indonesia yang menjual produk Egyptian Magic Cream, yaitu www.egyptiancream.com”.

Saat itu, disaat pelaku bisnis online lainnya masih mengandalkan Facebook dan grup Blackberry Messenger, Resti yang menyukai dunia blogging mencoba memasarkan produknya via blog dan website. Sebagai pionir, dalam waktu yang relatif cepat, blog dan website *Egyptian Cream* terindeks Google di urutan teratas halaman pertama hingga saat ini.

Di tahun 2011, Resti dipinang oleh suppliernya (yang sedari awal mengimpor langsung EMC ke USA) mengingat penjualannya jauh di atas omset supplier itu sendiri. Sehingga di Februari 2011, akhirnya terbentuklah kerjasama antara Restiani Nur Fauzi dan Ayu Nurmala di bawah brand *Egyptian Cream Skin Care*. Sejak tahun tersebut, produk *Egyptian Cream* semakin bertambah seiring meningkatnya jumlah

pelanggan dan jumlah media online yang digunakan.

Adapun media sosial *Egyptian Cream* saat ini adalah :

1. www.egyptiancream.com
2. www.beautymagiccreams.com
3. www.egyptiancream.net
4. www.egyptian-magic-cream.com
5. www.solusibebasjerawat.com
6. Fanpage : <https://www.facebook.com/Egyptian-and-Beauty-Magic-Cream-155129467847035/>
7. Instagram : [egyptiancream](https://www.instagram.com/egyptiancream)
8. Twitter : [Egyptian_cream](https://twitter.com/Egyptian_cream)
9. Blog pendukung SEO : www.irezitia.com

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Resti, sebagai pemilik bisnis online UKM *Egyptian Cream*, Resti menceritakan bagaimana dia memanfaatkan media online dalam menciptakan brand image di mata pelanggannya, sebagai berikut:

“Banyaknya website yang dibuat oleh Egyptian Cream merupakan trik tersendiri untuk menguasai pasar. Mengoptimalkan indeks rank setiap website akan membuat setiap website yang dimiliki Egyptian Cream bertengger di mesin pencari halaman pertama. Hal inilah yang akan membuat setiap calon konsumen akan lebih

mudah menemukan kami dan akhirnya menjadi pelanggan setia”.

Selain itu, Resti pun menjelaskan kekuatan media online yang besar dalam proses penciptaan brand image *Egyptian Cream* sehingga tentu meningkatkan omset penjualan produk tersebut. Kualitas pelayanan pun menjadi perhatian mengingat kekuatan terbesar dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan yang sukarela membagi pengalamannya kepada lingkungan. Poin ini yang menyebabkan *Egyptian Cream* membagi Customer Support nya ke dalam 5 handphone yang dikelola oleh 3 orang admin. Selama 6 tahun terakhir, omset *Egyptian Cream* dinilai cukup stabil, yaitu sekitar 150-250 juta per dengan laba kotor 20-30% setiap bulannya.

Bisnis online *Egyptian Cream* ini memiliki beberapa kelebihan yang terbentuk karena adanya pemanfaatan media online dalam menciptakan brand image-nya, sebagai berikut :

1. Pelopor produk *Egyptian Magic Cream* di Indonesia
2. Mengimpor langsung ke produsen.
3. Konsisten menghadirkan produk-produk berbahan dasar herbal yang berkualitas
4. Menjaga stok barang sehingga pelanggan akan selalu mendapatkan

produk yang mereka butuhkan secara cepat.

5. Media sosial yang banyak untuk berkomunikasi dengan seluruh konsumen.
6. Layanan konsultasi 24 jam.
7. Memiliki ribuan testimonial asli yang terus bertambah setiap tahunnya.

Di samping kelebihanannya, inilah yang unik dan menarik dalam penelitian ini. Bisnis online “*Egyptian Cream*” ini, yaitu masih memiliki kekurangan yaitu:

1. Belum berbadan POM
2. Belum memiliki klinik resmi yang bisa dikunjungi langsung oleh konsumen.

Pentingnya Menciptakan Brand Image bagi bisnis online UKM “*Egyptian Cream*”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti juga menemukan bagaimana pentingnya menciptakan brand image bagi sebuah bisnis online UKM, khususnya dalam hal ini adalah *Egyptian Cream*. Hal inilah yang menjadikan mereka melakukan pemanfaatan media online, sebagai salah satu cara untuk menciptakan brand image produknya di mata pelanggan, dengan tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan omset penjualan produk *Egyptian Cream* tersebut. Resti

memberikan pernyataannya dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“Membentuk sebuah brand image membutuhkan banyak waktu, uang, dan strategi pemasaran yang tepat. Jika tidak, bisnis pun gak akan bertahan lama atau mungkin saja dalam sekejap saja hilang dari pasaran, karena kalah dengan bisnis kompetitor yang mempunyai strategi yang lebih baik dan jitu. Mempunyai brand image yang kuat adalah mimpi dari semua pebisnis untuk dapat mensukseskan bisnis yang dijalannya. Semua strategi dan tools yang dilakukan adalah sebagai contoh sulitnya membentuk sebuah brand image yang baik dan kuat, karena brand akan membawa sebuah perusahaan berdiri menuju puncak kesuksesannya. Banyak sekali manfaat yang ditemukan oleh perusahaan jika sudah mencapai puncak kesuksesannya.”

Pengertian brand image (Keller, 2012): (1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang

ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapatkan ketika brand image sebuah produk telah tumbuh dan semakin kuat.

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen

Tak bisa dipungkiri bila produk yang sudah bermerek atau sudah mempunyai nama dimata konsumen selalu mendapatkan ruang khusus di hati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama di bandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut bahkan mungkin menjadi salah satu produk yang mereka pakai secara berulang.

2. Membuka peluang Anda untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi

Setiap produk yang bagus dan bermerek akan mendapatkan kemakluman dari konsumen jika

harganya menjadi tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memang mempunyai kualitas yang benar-benar terjamin.

3. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing

Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk Anda dengan milik para pesaing. Semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk anda dengan produk lainnya yang ada di pasaran.

Sehingga peluang Anda untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang Anda dapatkan pun akan semakin besar.

Produk Layanan

Seiring berkembangnya pasar, muncul kebutuhan konsumen akan produk lain yang memiliki konsep herbal. Bekerjasama dengan para ahli farmasi dan peracik bahan herbal, *Egyptian Cream* kini memiliki banyak produk unggulan dalam perawatan kulit wajah dan tubuh yang tetap konsisten dalam

mempertahankan originalitas bahan baku organik/herbalnya.

Analisis Teori Determinisme Teknologi

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of TipographicMan*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi

membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebutakhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (West & Turner, 2010: 97).

Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik, pikiran dan perasaan manusia. The Electronic Age, pada era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Dengan era elektronik dunia seolah semakin sempit. Inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dan aktivitas manusia yang lain, bahkan desa

global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak.

Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Hal ini relevan dengan hasil penelitian peneliti, yang terjadi dalam bisnis media online *Egyptian Cream*, bahwa perubahan teknologi dapat menimbulkan perubahan budaya yang berlaku dalam dunia bisnis/ transaksi jual beli secara virtual/ online.

Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya perubahan kehidupan yang terjadi dalam bisnis online *Egyptian Cream*, perubahan teknologi komunikasi ini menghasilkan model kehidupan yang berdasarkan prinsip *virtual/ online/ e commerce*. Tentu saja dalam hal ini, kita harus melihat dari sisi kebijakan *e commerce* yang berlaku.

Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi

kehidupan kita sendiri”. Hal ini jelas terasa dalam perubahan teknologi komunikasi dalam bisnis online. Pada akhirnya, *Egyptian Cream* juga telah membentuk kehidupannya sendiri menggunakan media online ini.

Dalam konteks hubungan antar anggota keluarga pun terjadi perubahan yang dramatis atas pola-pola komunikasi interpersonal dan aktualiasi diri dengan munculnya media online yang semakin marak, seperti: web-blog, Mailing List, juga banyaknya komunitas maya (groups) seperti *facebook*, *twitter*, *skipe*, *instagram*, dan lain-lain. Hal ini menandakan adanya pemanfaatan media online yang dilakukan oleh *Egyptian Cream*.

Jadi, dalam hasil penelitian ini jelas terlihat bahwa teori determinisme teknologi relevan dengan fenomena tentang pemanfaatan media online bagi bisnis online *Egyptian Cream* dalam meningkatkan penjualan produknya. Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi. Maksudnya adalah penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia, dalam hal ini tentunya adalah berubahnya proses transaksi jual beli/ *e commerce* secara online.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti membuat kesimpulan di bawah ini:

1. Proses pemanfaatan media online yang digunakan oleh *Egyptian Cream* dalam bisnis online-nya berlangsung mulai dari keberadaan media online tersebut. *Egyptian Cream* sangat mengoptimalkan media online yang semakin berkembang di era digital ini. Hal ini terbukti dengan jumlah website yang dimilikinya pun sampai berjumlah 9 jenis. Meskipun *Egyptian Cream* belum memiliki Badan POM, tetapi hal ini tidak menjadi hambatan bagi para pelanggannya untuk tetap membeli produk tersebut. Mereka tetap percaya dan bertahan sampai saat ini menjadi pelanggan setia *Egyptian Cream*.
2. Pemanfaatan media online yang digunakan *Egyptian Cream* juga sebagai pertanda terjadinya perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk

kehidupan manusia. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya perubahan kehidupan yang terjadi dalam bisnis online *Egyptian Cream*, perubahan teknologi komunikasi ini menghasilkan model kehidupan yang berdasarkan prinsip online/ *e commerce*. Tentu saja dalam hal ini, kita harus melihat dari sisi kebijakan *e commerce* yang berlaku.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini, peneliti mengetahui adanya pemanfaatan media online yang sangat optimal dilakukan oleh *Egyptian Cream* sebagai upaya dalam menciptakan brand image produknya di mata konsumen. Hal ini tentu saja pertanda positif dari perkembangan teknologi yang ada di era digital ini, bahwa berkat teknologi media online, ada hampir bidang usaha online yang terbantu dalam peningkatan penjualan produknya, salah satunya dari hasil penelitian peneliti adalah *Egyptian Cream*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku.

- Bungin, Burhan H.M. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, N.J :Pearson Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Syamsul Romli, Asep. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. (Terj. Maria

Natalia Damayanti Maer). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus Desain dan metode*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Artikel Online

<http://www.romelteamedia.com//>
diakses pada 29 Januari 2017.

Jurnal Online

- Hendry Hartanto & Engelbertha Silalahi.2013. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy*, diakses pada <http://ojs.atmajaya.ac.id>, pada 11 Februari 2017