



**STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM  
PEMASARAN ONLINE PAKAIAN DAN TAS  
WANITA PADA TITI SHOP JEMBER**

***STRATEGY OF TRUST BUILDING ON WOMAN CLOTHES AND BAGS  
IN ONLINE MARKETING AT TITI SHOP JEMBER***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Dwi Kartikasari  
NIM 080910292022**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2012**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Maliha dan Ayahanda Sarmun yang tercinta, yang telah membesarkan, menyanggiku sepenuh hati dengan segenap jiwa dan raga, memberiku cinta kasih dan perhatian, serta do'a dan dukungan. Ini hanya sebuah persembahan kecil yang bisa aku berikan. Terimakasih atas segala yang telah kalian curahkan untukku semoga aku bisa menjadi seseorang yang kalian banggakan.
2. Kakakku Ike Puspitasari, A,Md serta Adikku Tri Joko Purnomo dan Nurul Fatimah yang tersayang yang senantiasa selalu membantu dan memotivasi serta do'anya. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik untuk kita dan orang tua kita.
3. Guru-guruku dari Taman Kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang telah memberikan banyak ilmu. Semoga ilmu ini senantiasa barokah dan bermanfaat.
4. Buat *soulmate*-ku Alen Rutinovera, terimakasih untuk ketulusan, perhatian, cinta dan kasih sayang yang sudah diberikan untukku selama ini, semoga hubungan ini akan terjaga selamanya meskipun jarak telah memisahkan kita selama ini
5. Almamaterku yang aku banggakan.

## MOTTO

Marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum ada *marketing online* kegiatan marketing membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Semakin menjamurnya jejaring sosial seperti *facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relative murah.  
(Lasmadiarta 2010)\*



---

\*) Lasmadiarta, Made 2010. *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta. Elex Media Komputindo

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Kartikasari

NIM : 080910292022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Membangun Kepercayaan dalam Pemasaran Online Pakaian dan Tas Wanita pada Titi Shop Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi manapun dan bukan jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Oktober 2012  
Yang menyatakan

Dwi Kartikasari  
NIM. 080910292022

**STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM  
PEMASARAN ONLINE PAKAIAN DAN TAS  
WANITA PADA TITI SHOP**

***STRATEGY OF TRUST BUILDING ON WOMAN CLOTHES AND BAGS  
IN ONLINE MARKETING AT TITI SHOP JEMBER***

**SKRIPSI**

Oleh

Dwi Kartikasari  
NIM 080910292022

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Dr. Sasongko, M. Si

Dosen Pembimbing II : Drs. Sugeng Iswono, MA

## RINGKASAN

**Strategi Membangun Kepercayaan dalam Pemasaran *Online* Pakaian dan Tas Wanita pada Titi Shop Jember;** Dwi Kartikasari , 080910292022; 2012; 79 Halaman: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan dan menguasai pasar menuntut sebuah usaha untuk mengamati, mengerti dan memahami kondisi sesungguhnya persaingan yang dihadapi agar mampu mempertahankan keberadaannya. Sebuah usaha *online* dituntut untuk membangun strategi kepercayaan dalam pemasaran *online* ini. Untuk memperoleh kepercayaan dalam bisnis *online* ini sangatlah susah serta sarana yang digunakan adalah media jejaring sosial *facebook* dan *blackberry* messenger. Kegiatan ini dilakukan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan usaha yang lebih pesat dalam bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi membangun kepercayaan dalam pemasaran *online* pakaian dan tas wanita pada Titi shop Jember.

Titi shop merupakan sebuah *online shop* yang menjual produk pakaian jadi dan tas wanita, melalui akun jejaring sosial yaitu *facebook* dan *Blackberry Messenger*. Sebagai *situs online shop*, Titi Shop tentu membangun strategi kepercayaan dalam pemasaran online ini sangat dibutuhkan untuk mendatangkan konsumen dan menghasilkan penjualan atas produknya..

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam atau suatu data yang mengandung makna, artinya adalah mencari makna data yang sebenarnya.

Deskripsi penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi membangun kepercayaan dalam pemasaran online yang dilakukan oleh Titi Shop Jember

dilakukan dengan memberikan kesan pertama dan penawaran yang menarik kepada konsumennya dan melalui tahapan kepercayaan atribut objek, kepercayaan manfaat atribut dan tahapan tahap kepercayaan pada manfaat objek kepada konsumennya, serta melakukan promosi melalui *word of mouth* atau *gethok tular* positif. Beberapa tahapan ini dilakukan untuk membuat Titi shop mendapatkan banyak pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan keuntungan (laba) dari penjualan.

Kesimpulan dari deskripsi ini adalah Strategi membangun kepercayaan dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh Titi Shop dengan cara menggunakan kesan pertama dan memberikan penawaran yang menarik untuk para konsumennya serta melalui tahapan kepercayaan atribut objek, tahapan kedua melalui kepercayaan manfaat atribut dan kepercayaan manfaat atribut. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan memang tidak mudah karena usaha ini tidak menggunakan akun berbayar seperti *berniaga.com* atau *tokobagus.com*. Usaha ini masih belum bisa dikaitkan peraturan perundang-undangan karena usaha ini tidak menggunakan situs berbayar melainkan menggunakan situs *free* yaitu jejaring sosial *facebook*, usaha ini tidak ada kontribusi khusus pada Negara.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Membangun Kepercayaan dalam Pemasaran Online Pakaian dan Tas Wanita pada Titi Shop Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswandi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M, Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya guna memberikan bimbingan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Sugeng Iswono, MA, selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikan skripsi ini;
5. Drs. Fadholi Said, SU selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis belajar di bangku kuliah;
6. Semua Dosen-dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, yang telah membantu dalam urusan administrasi;
7. Neviti Dwi Putri dan seluruh Karyawan Titi Shop yang telah membantu selama proses penelitian;



8. Seluruh Keluarga besarku di Bondowoso khususnya Babe, Lek Ama, Oyong, Cahyo, Pras dan Alden Arasetya Atmaja;  
Keluarga besar di Banyuwangi Ibu Agustina, Bapak Rudiono, Rian, Citra, Sintia terimakasih yang telah memberikan semangat dan dukungan serta do'a kepada penulis;
9. Teman-teman Administrasi Bisnis Sore (ADNI MEMBARA) angkatan 2008.  
Khususnya sahabatku Bunga serta teman-temanku Bonchuw, rina, Lika, Liyun, Mas Indra, koko, Teguh, fitya yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama ini;
10. Teman-temanku khususnya Itha', Syope, Yulia, Amel, Niar, Nimas, Bibi, yang telah memberikan semangat serta motivasi selama ini;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, Oktober 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Pemasaran</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.2.3 <i>New Wave Marketing</i> .....	11
<b>2.3 Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	16

<b>2.4 Strategi Pemasaran .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Definisi Internet.....</b>	<b>22</b>
2.5.1 Definisi Online .....	22
<b>2.6 Bisnis Online.....</b>	<b>23</b>
2.6.1 Macam-macam Bisnis Online .....	24
2.6.2 Aspek Hukum Bisnis Online .....	25
<b>2.7 Pemasaran di Internet .....</b>	<b>27</b>
<b>2.8 Strategi Pemasaran Online .....</b>	<b>28</b>
<b>2.9 Facebook .....</b>	<b>36</b>
2.9.1 Definisi Facebook.....	36
2.9.2 <i>Facebook for Business</i> .....	37
<b>2.10 Strategi Membangun Kepercayaan.....</b>	<b>38</b>
2.10.1 Definisi Kepercayaan Konsumen .....	38
2.10.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen .....	39
<b>2.11 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Tipe Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Tahap Pengumpulan Data Sekunder.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>49</b>
<b>3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.2 Tujuan Objek Penelitian .....	53
<b>4.2 Strategi Pengembangan .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Faktor Internal .....	53

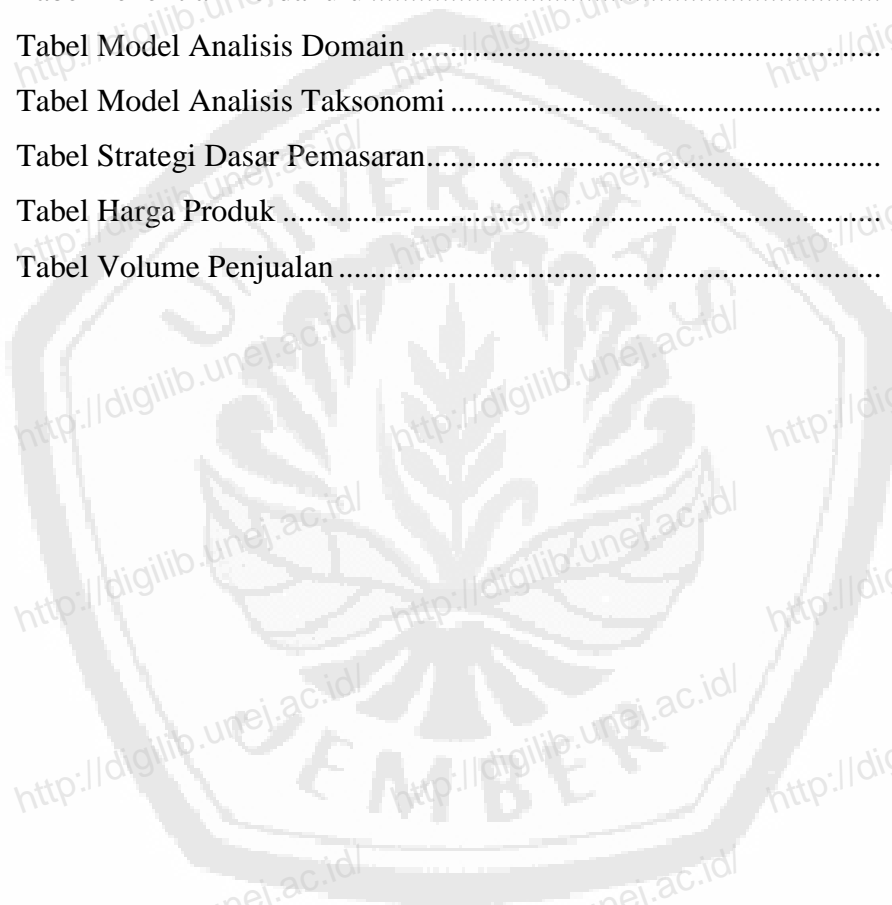
4.2.2 Faktor Eksternal.....	54
<b>4.3 Formulasi Strategi .....</b>	<b>54</b>
4.3.1 Tujuan Jangka Panjang.....	55
4.3.2 Pasar Sasaran .....	55
4.3.3 Strategi dasar Pemasaran <i>Online</i> .....	56
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
4.4.1 Strategi Membangun Kepercayaan .....	70
<b>4.5 Alur Proses Pembelian dan Alur Pembayaran.....</b>	<b>72</b>
<b>4.6 Alur complain .....</b>	<b>74</b>
<b>4.6 Interpretasi.....</b>	<b>75</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>79</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Perbandingan Marketing 1.0,2.0,3.0.....	13
2.2 Tabel Syrat Perencanaan Pemasaran.....	17
2.3 Tabel Penelitian Terdahulu .....	40
3.1 Tabel Model Analisis Domain .....	50
3.2 Tabel Model Analisis Taksonomi .....	51
4.1 Tabel Strategi Dasar Pemasaran.....	59
4.2 Tabel Harga Produk .....	62
4.3 Tabel Volume Penjualan .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran.....	19
4.1 Kegiatan Promosi.....	65
4.2 Sistem Pendistribusian Barang .....	67
4.3 Alur Proses Pembelian dan Pembayaran .....	73
4.4 Alur Komplain.....	75

