

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena penolakan naskah dari penerbit arus utama melahirkan konsep baru dalam dunia penerbitan buku. Sebagaimana dikatakan oleh Kawasaki dalam Harrington (2013: 10), penerbit besar tradisional (arus utama) bahkan tidak akan menerima naskah dari penulis tanpa agen. Penulis yang telah meyakinkan agen untuk mewakili mereka telah melewati rintangan yang signifikan dalam proses penyaringan penerbit.

Para penulis yang tidak menyerah ketika naskahnya mengalami penolakan memilih untuk menerbitkan bukunya secara mandiri atau dikenal dengan sebutan *self publishing*. Kawasaki dalam Harrington (2013: 10) mencontohkan cerita Maria Murnane yang ditolak oleh penerbit setahun setelah mengirimkan karyanya. Ia kemudian menerbitkan bukunya sendiri (*self publishing*) dan menjadi sukses karenanya. Fenomena *self publishing* ini berkembang pesat. Jumlah buku terbitan sendiri (*self-published books*) di Amerika tumbuh sampai 287% menjadi 235.625 judul buku dari tahun 2006 ke 2011 (Flood, <http://www.theguardian.com/books/2012/oct/25/self-publishing-publishing>, 25 Oktober 2012).

Konsep *self publishing* ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Kawasaki & Shawn Welch, penulis buku “*Author, Publisher, Entrepreneur*”, melalui ^{ix} in mereka yang berjudul “*The Self publishing Revolution*” (dalam <http://changethis.com/manifesto/show/102.01.SelfPublishing>, 2013), mengatakan bahwa penerbitan buku mengalami tiga fase perkembangan.

Pertama, ***Publishing 1.0***. Pada tahun 1440, Johannes Guttenberg menciptakan mesin percetakan sehingga semakin banyak orang yang dapat membaca Bibel. Pada era Renaissance mesin percetakan mampu menerbitkan 3600 halaman per hari yang menyebabkan peningkatan di dunia literasi. Kedua, ***Publishing 2.0***. Tiga perusahaan—Apple, Aldus, dan Adobe—memungkinkan

setiap orang yang memiliki Macintosh, *laser printer*, dan *PageMaker* untuk mencetak *newsletters*, koran, dan buku. Ketiga, **Publishing 3.0**. Amazon, Apple, dan Barnes & Noble memungkinkan penulis untuk menciptakan dan menjual buku secara elektronik maupun mencetak sejumlah permintaan (*print paper copies on demand*). Setiap orang yang memiliki komputer, telepon, atau tablet dapat membaca buku-buku tersebut.

Berdasarkan penjelasan tiga fase penerbitan di atas, fase ketiga saat ini menjadi fenomena dalam dunia penerbitan. Kawasaki & Welch (dalam <http://changethis.com/manifesto/show/102.01.SelfPublishing>, 2013) mengemukakan bahwa hal tersebut terjadi karena penerbitan tradisional tumbuh dengan keterbatasan logistik seperti rak buku, akses ke percetakan, *editing and production expertise*, dan pengiriman buku fisik. Penerbitan tradisional juga berpotensi menolak naskah penulis. Sementara itu, penerbitan 3.0 memungkinkan penulis untuk menerbitkan buku mereka sendiri langsung kepada pembaca.

Didukung dengan perkembangan internet, fenomena *self-publishing* ini pun melahirkan model bisnis baru di dunia penerbitan buku. Osterwalder & Pigneur (2012: 71) mencontohkan lulu.com yang berkembang di Raleigh, North Carolina, Amerika Serikat sebagai pelopor yang mengubah model penerbitan konvensional yang terpusat pada buku terlaris dengan memungkinkan semua orang menerbitkan buku. Model ini menghilangkan hambatan untuk masuk ke dunia penerbitan karena menyediakan peralatan bagi penulis untuk membuat, mencetak, dan mendistribusikan hasil karyanya melalui pasar *online*. Model ini menurut Osterwalder & Pigneur (2012: 67) disebut model bisnis *long tail*, yaitu berfokus pada penawaran sejumlah besar produk ceruk, yang jarang terjual. Cara ini efektif terbukti dengan kesuksesan lulu.com yang mampu menarik ribuan penulis untuk menerbitkan dan menjual bukunya di lulu.com.

Kesuksesan lulu.com turut mempengaruhi perkembangan dunia penerbitan buku di Indonesia. *Launching* nulisbuku.com dengan *tagline* “*The first online self publishing in Indonesia*” pada 8 Oktober 2010 menjadi salah satu penanda berkembangnya era *publishing 3.0* di Indonesia. Menurut wawancara peneliti dengan Brilliant Yotenega, *founder* sekaligus *chief of marketing officer*

nulisbuku.com yang dilakukan pada tanggal 9 November 2013 pukul 15.10 via telepon, ia mengakui bahwa lulu.com merupakan *benchmark* nulisbuku.com walaupun tidak mentah-mentah semua diaplikasikan di Indonesia. Secara teknologi, nulisbuku.com dan lulu.com memang sama, namun implementasi bisnis dan pemasaran yang dilakukan berbeda karena harus menyesuaikan dengan kultur masyarakat Indonesia sebagai target pasar utama nulisbuku.com.

Aulia Halimatussadiyah (Ollie) yang juga salah satu *founder* nulisbuku.com, mengemukakan bahwa alasan utama kelahiran *online self publishing* tersebut juga dilatarbelakangi fenomena penolakan naskah oleh penerbit arus utama.

“Berangkat dari pengalaman pribadi sebagai penulis, walaupun telah memiliki *track record* puluhan buku yang saya tulis ternyata naskah saya masih bisa ditolak oleh penerbit karena suatu alasan yang belum tentu alasan kualitas, karena ditolak, maka naskah saya dibiarkan di rumah tanpa ada yang membaca, padahal saya yakin orang akan senang membaca tulisan saya.” (Ollie dalam JCausalC, <http://the-marketeers.com/archives/nulisbuku-com-and-the-circle-of-passions.html#.UkYgANLIbGB>, 30 November 2010)

Pernyataan Ollie sesuai dengan pernyataan Hernowo, salah seorang editor di Penerbit Mizan Media Utama ketika diwawancara oleh peneliti pada tanggal 15 dan 20 November 2013 melalui *e-mail*. Hernowo menyampaikan bahwa dari 1201 naskah dalam negeri yang masuk ke penerbit pada periode 3 September 2012 sampai dengan 3 September 2013, hanya 100 naskah yang diterbitkan. Sisanya ditolak, masih dalam proses seleksi, atau menggantung karena pergantian penganggung jawab naskah.

“Kenapa itu terjadi? Naskah itu ditolak karena tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh penerbit. Misalnya, tema naskah tidak menarik secara komersial. Penulisannya buruk atau naskah tersebut sesungguhnya bagus hanya tidak cocok dengan misi dan visi penerbit.” (Hernowo, 15 November 2013)

Selain fenomena penolakan naskah, rendahnya kuantitas dan kualitas buku di Indonesia juga turut mendorong lahirnya nulisbuku.com. Brilliant Yotenega dalam video wawancara yang dimuat di *website* ajang Penghargaan Inovasi Indonesia 2013, www.indonesiainnovates.co.id, menambahkan bahwa:

“Pertumbuhan kuantitas dan kualitas buku di Indonesia itu sangat jauh tertinggal dengan negara lain. Dalam hati kecil ini, kenapa kita kurang *banget* budaya membaca dan menulisnya. Dengan kondisi seperti itu, saya dan beberapa *partner*

saya memiliki keinginan untuk memajukan industri buku di Indonesia.” (dalam <http://www.indonesiainnovates.co.id/id/#theHeroes/nulis-buku>, 2013)

Pernyataan tersebut sesuai dengan data yang dilaporkan *Kompas.com* (<http://edukasi.kompas.com/read/2010/04/20/18071110/Industri.Buku.Nasional.Masih.Terbelakang>) edisi 2 April 2010 bahwa dari 476 penerbit yang ada di Indonesia, buku-buku yang baru terbit per tahun hanya 12.000 judul, sementara jumlah penduduk Indonesia berkisar 220 juta jiwa. Angka itu tergolong rendah jika dibandingkan dengan Amerika Serikat yang menerbitkan buku baru setiap tahun hingga 75.000 judul, disusul India sebanyak 25.000 judul.

Hal tersebut semakin diperkuat dengan kondisi minat membaca di Indonesia yang juga masih rendah. Berdasarkan studi lima tahunan yang dikeluarkan oleh *Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS)* pada tahun 2006 yang melibatkan siswa sekolah dasar (SD), Indonesia hanya menempati posisi 36 dari 40 negara yang dijadikan sampel penelitian (<http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/berita/10/07/08/123680-minat-baca-anak-indonesia>, 8 Juli 2010). Karena itulah, *nulisbuku.com* berusaha hadir untuk dapat berkontribusi memberikan solusi praktis terkait masalah-masalah di atas.

Sebagai sebuah pelopor *online self publishing* di Indonesia, *nulisbuku.com* dapat dikatakan cukup berhasil. Hal itu dapat dibuktikan dengan kesuksesan penjualan buku yang mencapai 1000 eksemplar sebulan setelah peluncuran situs (JCausalC, <http://the-marketeers.com/archives/nulisbuku-com-and-the-circle-of-passions.html#.UkYgANLibGB>, 30 November 2010). Kehadiran *nulisbuku.com* juga turut meningkatkan kuantitas judul buku yang terbit di Indonesia. Menurut Brilliant Yotenega pada wawancara yang dilakukan penulis via telepon tanggal 9 November 2013 pukul 15.10, sampai Oktober 2013 sudah lebih dari 2000 judul buku terbit di *nulisbuku.com*. Jumlah *member* yang terdaftar di *nulisbuku.com* pun terus bertambah setiap tahunnya. Pada Oktober 2013, terdapat lebih dari 40.000 *members* di *nulisbuku.com*.

Selain secara kuantitas, beberapa penghargaan yang didapat *nulisbuku.com* menjadi bukti kesuksesan *nulisbuku.com* dalam mengembangkan

bisnis *online self publishing* di Indonesia. Sebagaimana dimuat di *website*-nya, nulisbuku.com memperoleh penghargaan dalam Spark Up Award 2010 kategori *Best E-Commerce*. Selain itu, nulisbuku.com juga didaulat sebagai “Pahlawan Inovasi Indonesia 2013” pada *Indonesia Innovates Award 2013*.

Inovasi yang dilakukan oleh nulisbuku.com tampak dari proses bisnis yang berbeda dari penerbit pada umumnya. Sebagaimana tertera pada halaman *Frequently Asked Question* nulisbuku.com, dapat diketahui bahwa nulisbuku.com memposisikan diri bukan sebagai penerbit, ia mengajak para penulis untuk menerbitkan karya mereka sendiri. Semua orang bisa menerbitkan karyanya sendiri hanya dengan meng-*upload* naskah di nulisbuku.com, dijual, dan dicetak sesuai permintaan untuk kemudian dikirim kepada pembeli. Bisnis nulisbuku.com ini mengadopsi model bisnis *longtail* seperti dikemukakan oleh Brilian Yotenega (dalam JCaualC, <http://the-marketeers.com/archives/nulisbuku-com-and-the-circle-of-passions.html#.UkYgANLibGB>, 30 November 2010) bahwa target nulisbuku.com adalah mendapat ribuan judul buku yang tidak harus *best seller*. Dengan kata lain, target utama nulisbuku.com ini sebenarnya adalah para penulis.

Sebagai target pasarnya, nulisbuku.com harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan para penulis. Karena itu, segala upaya untuk bersahabat dengan sebanyak mungkin penulis dilakukan oleh nulisbuku.com. Untuk memudahkan komunikasi dengan target sasaran tersebut, nulisbuku.com 100% bergerak di ranah *online*. Hal ini diakui oleh Brilian Yotenega ketika diwawancara oleh peneliti pada tanggal 9 November 2013, yang juga tertera dalam pernyataannya di video *company profile* nulisbuku.com yang diunduh peneliti pada 15 September 2013 berikut ini:

“..karena kami bisnis *online* dan kami memposisikan diri bahwa bisnis kami di internet. Kami nggak punya toko buku *offline*. Kami memang bergantung internet 100%. Pada awal kami hanya empat orang dan sekarang didukung oleh puluhan ribu teman-teman dari seluruh Indonesia itu karena internet.” (dalam <http://www.indonesiainnovates.co.id/id/#theHeroes/nulis-buku>, 2013)

Berkembangnya inovasi model bisnis baru di lingkungan *online* juga turut mendorong sistem model komunikasi pemasaran yang baru juga. Komunikasi pemasaran di era bisnis *online* turut berkembang sehingga lahirlah istilah

integrated online marketing communication (komunikasi pemasaran *online* terpadu). Istilah tersebut didefinisikan oleh Gurau (2008: 175) sebagai berikut,

A multi-faceted phenomenon, which comprises issues related with the messages, the communication function, the management of information, and the specific mix of channels used for corporate communication. (fenomena multi fase yang terdiri atas isu-isu yang berhubungan dengan pesan, fungsi komunikasi, manajemen informasi, dan bauran saluran komunikasi perusahaan yang spesifik).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan instrumen primer untuk mencapai identitas korporat yang koheren dalam lingkungan *online* (Gurau, 2008:178). Karena itu, implementasi *integrated online marketing communication* pada nulisbuku.com memiliki peran penting atas keberhasilan pelopor *online self publishing* di Indonesia ini. Apalagi, mengingat karakter *online self publishing* yang memiliki beberapa kelemahan untuk para penulis sebagai target sasaran bisnis ini. Kawasaki dan Welch (dalam <http://changethis.com/manifesto/show/102.01.SelfPublishing>, 2013) menyebutkan beberapa kelemahan *self publishing* untuk penulis, yaitu kemajuan yang mungkin tidak bisa sepesat jika diterbitkan di penerbit tradisional, proses *editing* yang terbatas, harus mandiri tanpa tim sebagaimana di penerbit tradisional, harus melakukan upaya pemasaran bukunya sendiri, kurang memiliki *prestige*, keterbatasan dalam proses distribusi, serta keterbatasan dalam menyebarkan dan menerjemahkan buku ke negara lain. Suatu perusahaan *online self publishing* harus mampu menjawab tantangan tersebut melalui sebuah komunikasi yang baik kepada para penulis yang menjadi khalayak sasarannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, nulisbuku.com aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* untuk menjalin hubungan yang baik dengan target sasarannya. Hal tersebut dilakukan karena nulisbuku.com merupakan bisnis yang bergantung 100% pada internet, sebagaimana pernyataan Brilian Yotenega yang telah dikutip sebelumnya oleh peneliti. Tabel berikut ini adalah rangkuman peneliti yang berisi beberapa contoh sarana komunikasi pemasaran di ranah *online* yang dilakukan oleh nulisbuku.com.

Tabel 1.1
Sarana Komunikasi Pemasaran *Online* nulisbuku.com

No	Nama Aktivitas	<i>Online Communication Channel</i>	Fungsi	Deskripsi Singkat
1	#puisimalam	<i>Twitter</i>	Media berkreasi para penulis yang menyukai sastra	Sebuah <i>event online</i> setiap malam minggu yang melibatkan <i>member</i> nulisbuku.com untuk berpuisi bersama
2	#12tweets	<i>Twitter</i>	Media promosi produk	12 kicauan di <i>twitter</i> untuk mempromosikan buku-buku pilihan yang diterbitkan oleh nulisbuku.com
3	#MyNulisBuku Story	<i>Twitter</i>	Testimonial penulis	<i>Event online</i> yang mengajak para penulis untuk bercerita tentang pengalamannya menerbitkan buku sehingga menginspirasi penulis lainnya
4	#FF2in1	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> Blog penulis	Media menulis mingguan	<i>Event menulis online</i> yang mengajak tiap penulis untuk menulis dua <i>flash fiction</i> dalam waktu satu jam
5	#proyekmenulis	<i>Twitter</i> <i>Facebook</i> <i>Website</i>	Media menulis dan pendekatan komunitas <i>online</i>	<i>Event menulis</i> yang diadakan dalam waktu tertentu. Dalam proyek menulis ini, nulisbuku.com mengajak antar penulis untuk saling berkolaborasi. Naskah terbaik akan dikumpulkan dan dibukukan serta dijual di nulisbuku.com

6	Tips Menulis	<i>Twitter Facebook Website</i>	Bentuk CSR nulisbuku.com kepada para penulis	Memberikan pendidikan tentang cara menulis yang baik serta memotivasi para penulis untuk menulis dan menerbitkan buku, yang di <i>update</i> setiap harinya.
7	Berita di Situs <i>online</i>	<i>Website Situs-situs berita online</i>	Membangun hubungan dengan khalayak <i>online</i>	Aktivitas <i>public relations 2.0</i> , di mana info dan kegiatan nulisbuku.com dimuat di berbagai situs berita <i>online</i>

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Adapun proses implementasi *integrated online marketing communication* yang dilakukan oleh nulisbuku.com akan dianalisis peneliti secara lebih rinci berdasarkan model implementasi *integrated online marketing communication* yang dirumuskan oleh Calin Gurau dalam *Journal of Communication Management* Emerald Group Publishing. Gurau (2008: 178-179) menyampaikan bahwa dalam proses komunikasi di ranah *online* dimulai dari proses manajemen dalam merumuskan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan tersebut harus ditransformasikan melalui tiga tahapan, yaitu: 1) pesan harus terintegrasi dengan *core corporate values* dari organisasi; 2) pesan harus diadaptasi berdasarkan tujuan strategis maupun taktis dari kampanye pemasaran *online*; dan 3) pesan harus bisa disesuaikan dengan karakter spesifik khalayak sasaran/ *customisation*.

Selanjutnya, Gurau menjelaskan pesan tersebut akan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui saluran komunikasi *online* yang paling sesuai. Saluran komunikasi *online* tersebut berubah sesuai dengan tingkat keterbukaan, interaktivitas, memori, dan selektivitas. Dimensi interaktivitas pada internet memaksa perusahaan harus cepat dan reaktif dalam mencari, mendata, dan menganalisis umpan balik, baik yang langsung maupun tak langsung, yang

disampaikan oleh khalayak sasaran, bahkan, dalam beberapa kasus, juga umpan balik dari khalayak yang tidak disasar yang membaca dan bereaksi terhadap pesan *online* korporat. Umpan balik tersebut didata dan dianalisis oleh sistem informasi perusahaan untuk kemudian digunakan kembali oleh manajemen dalam menentukan pesan pemasaran selanjutnya.

Program IMC secara terus menerus akan membentuk putaran pengumpulan data dan penerapan respons yang membangun komunikasi pemasaran berdasarkan data konsumen yang terkumpul (Schultz dalam Gurau, 2008: 180). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti lalu menyimpulkan bahwa terdapat empat poin penting yang dapat dianalisis dalam proses implementasi *integrated online marketing communication*, yaitu: 1) manajemen; 2) pesan; 3) *online communication mix*; dan 4) umpan balik/ *feedback*.

Hasil dari analisis implementasi *integrated online marketing communication* dalam penelitian ini akan sangat menarik dan penting mengingat masa depan *self publishing* diprediksi akan semakin diminati. David Vinjamuri, kolumnis Forbes, memprediksi tiga kemungkinan yang akan terjadi pada *self publishing*, yaitu 1) buku-buku *indie* akan semakin mendapat tempat di hati masyarakat melalui *review* di berbagai situs internet seperti *goodreads*, *Digital Book Today*, *Self publishing Review*, dan *IndieReader.com*; 2) Penulis *mainstream* yang tidak mempunyai angka penjualan fenomenal, tetapi memiliki pembaca yang setia akan beralih ke *self publishing* yang secara ekonomis lebih menguntungkan; dan 3) Penerbit-penerbit arus utama akan mendirikan cabang usaha *self publishing* untuk dapat bertahan dalam industri penerbitan buku. (<http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/08/15/publishing-is-broken-were-drowning-in-indie-books-and-thats-a-good-thing/6/>, 15 Agustus 2012).

Selain *nulisbuku.com*, di era *online* ini bertumbuhan pula beberapa *online self publishing* di Indonesia. Berdasarkan observasi penulis pada situs pencarian *google* dengan kata kunci “*online self publishing* di Indonesia” serta pengamatan di situs media sosial *facebook* dan *twitter* per 9 Oktober 2013, peneliti merangkum empat besar *online self publishing* yang masuk dalam halaman awal situs pencarian *google* serta *followers* terbanyak di media sosial.

Tabel di bawah ini menunjukkan 4 besar perusahaan *online self publishing* di Indonesia.

Tabel 1.4
Online Self publishing di Indonesia (Per 9 Oktober 2013)

No	Nama situs	<i>Followers twitter</i>	<i>Likers fanpage Facebook</i>
1	Nulisbuku.com	75.248	16.118
2	Leutikaprio.com	3.877	7.155
3	Dapurbuku.com	2.955	7.168
4	Diandracreative.wordpress.com	143	1.158 (<i>friends</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Pemilihan nulisbuku.com sebagai obyek dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih representatif mengingat kesuksesan nulisbuku.com sebagai *online self publishing* pertama di Indonesia, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, berdasarkan pengamatan penulis, nulisbuku.com lebih aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di lingkungan *online* dibandingkan dengan perusahaan *online self publishing* lainnya. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *followers* di media sosial dan posisi di situs pencarian *google* serta frekuensi *update* di media sosial maupun *website*. Dengan demikian, implementasi *integrated online marketing communication* nulisbuku.com menarik untuk diteliti lebih detail sehingga dapat menjadi suatu *role model* kesuksesan *online self publishing* di Indonesia.

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS IMPLEMENTASI *INTEGRATED ONLINE MARKETING COMMUNICATION* PADA *ONLINE SELF PUBLISHING* (Studi Kasus nulisbuku.com)**” .

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *integrated online marketing*

communication yang dilakukan oleh *nulisbuku.com*?”. Adapun pertanyaan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana proses manajemen dalam komunikasi pemasaran *online* *nulisbuku.com*?
2. Bagaimana pesan pemasaran yang disampaikan oleh *nulisbuku.com*?
3. Bagaimana *online communication mix* digunakan dalam proses komunikasi pemasaran *nulisbuku.com*?
4. Bagaimana tanggapan audiens didata dan dianalisis oleh *nulisbuku.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses manajemen dalam komunikasi pemasaran *online* *nulisbuku.com*
2. Mengetahui pesan pemasaran yang disampaikan oleh *nulisbuku.com*
3. Mengetahui penggunaan *online communication mix* di *nulisbuku.com*
4. Mengetahui proses pendataan dan analisis tanggapan audiens yang dilakukan oleh *nulisbuku.com*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan dan referensi penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Kajian implementasi komunikasi pemasaran terpadu di media *online* yang digunakan sebagai fokus penelitian ini diharapkan dapat menjadi gagasan ilmiah serta model untuk penelitian lanjutan yang mengkaji implementasi komunikasi pemasaran terpadu di suatu perusahaan berbasis internet.

1.4.2 Aspek Praktis

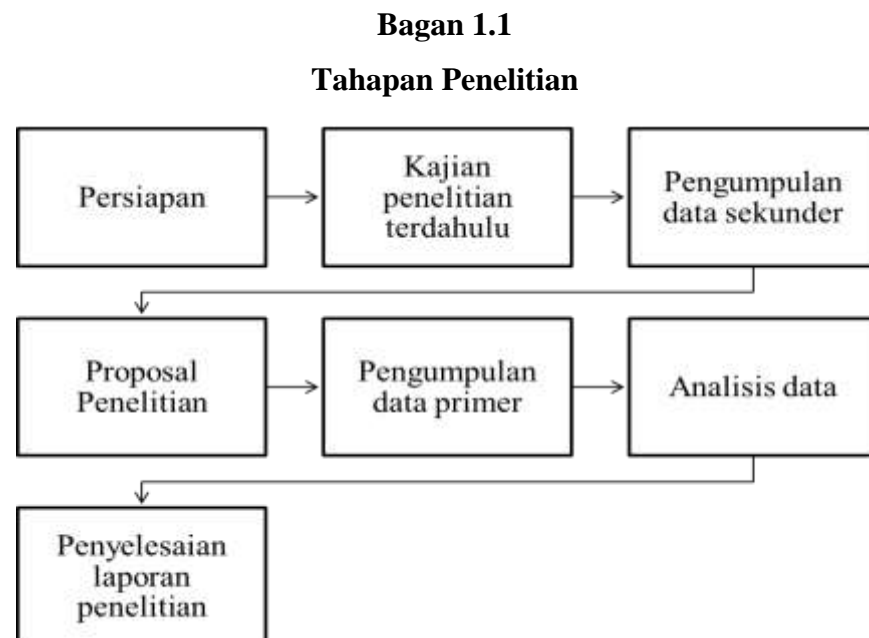
Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen *nulisbuku.com* terkait implementasi komunikasi pemasaran *online* terpadu yang sudah dilakukan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi masukan

serta *role model* bagi perusahaan-perusahaan lain, khususnya perusahaan berbasis *e-commerce* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *online* terpadu yang lebih efektif.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam penelitian ini, yang meliputi:

1. Persiapan, yaitu proses mulai dari pencarian ide, penentuan topik sampai penentuan judul penelitian.
 2. Kajian penelitian terdahulu
 3. Pengumpulan data sekunder untuk observasi awal
 4. Penyusunan proposal penelitian
 5. Pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam
 6. Analisis data berdasarkan unit analisis yang ditetapkan
 7. Penyelesaian data meliputi hasil penelitian, simpulan, dan saran
- Bagan di bawah ini menunjukkan tahapan penelitian ini.



Sumber: Olahan Peneliti, 2013

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa lokasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Kantor nulisbuku.com, Gedung ILP Center Lantai 3-01, Jalan Raya Pasar Minggu No. 39 A, Pancoran, Jakarta Selatan 12780
2. Observasi melalui media sosial maupun wawancara melalui surat elektronik dan telepon.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama enam bulan sejak bulan September 2013 sampai dengan Februari 2014. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Persiapan	■					
2	Kajian penelitian terdahulu	■					
3	Pengumpulan data sekunder untuk observasi awal		■				
4	Penyusunan proposal penelitian		■	■			
5	Pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam			■	■		
6	Analisis data berdasarkan unit analisis yang ditetapkan				■	■	
7	Penyelesaian data meliputi hasil penelitian, simpulan, dan saran						■

Sumber: Olahan Peneliti, 2013