



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menurut peneliti sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Evan Rahma Putra Widen (Universitas Padjajaran, Bandung 2013). Evan Rahma Putra Widen melakukan penelitian bagaimana memasarkan produk menggunakan social media. Adapun judul skripsi yang diangkat adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Melalui Jejaring Sosial Twitter @infomaicih Di Kota Bandung)”

Penelitian ini dilatarbelakangi dari kehadiran keripik singkong pedas Maicih di kota Bandung yang menjadi fenomena. Hal tersebut dikarenakan adanya inovasi dari PT. Maicih Inti Sinergi dengan menawarkan tiga level rasa pedas dan diferensiasi strategi komunikasi pemasaran melalui Jenderal Maicih sebagai agen pemasaran resmi serta penggunaan jejaring sosial Twitter.

Penelitian ini memfokuskan permasalahannya pada strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi yang dilakukan melalui akun jejaring sosial Twitter @infomaicih dan

mengetahui tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan jejaring sosial Twitter dalam memasarkan produknya di kota Bandung. Dalam penelitian ini digunakan konsep integrated marketing communication, teori computer mediated communication, dan konsep word of mouth untuk membantu peneliti dalam memahami fenomena. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Maicih Inti Sinergi melalui akun Twitter @infomaicih berawal dari PT. Maicih Inti Sinergi yang akan disampaikan kepada administrator akun @infomaicih. Selanjutnya administrator akun @infomaicih akan memposting tweet sehingga tampil di timeline masing-masing followers. Followers meretweet informasi sehingga dibaca oleh followersnya. Dari situ informasi mengenai Maicih dapat tersebar luas. Selain itu tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan Twitter adalah untuk menciptakan brand awareness Maicih, membentuk citra positif terhadap merek dan produk Maicih, memberikan kepuasan pelanggan Maicih dan menjaga loyalitas pelanggan Maicih.

Penelitian yang telah dilakukan Evan Rahma Putra Widen ini tentunya menyerupai penelitian yang dilakukan peneliti, di mana penelitian ini mencoba membahas *social media* yang merupakan bagian dari pemasaran. Selain itu dari segi pendekatan penelitian pun terdapat persamaan, di mana peneliti dan Evan Rahma Putra Widen yang sama-sama menggunakan

metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan kumpulan data-data pendukung lainnya.

Penelitian lain yang memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh, yaitu penelitian dari Dian Widya Putri (UNPAD). Dian Widya Putri melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial “Facebook” Sebagai Media Pemasaran Di Internet. Adapun judul skripsi yang dilakukan [“Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial “Facebook” Sebagai Media Pemasaran Di Internet \(Studi Kasus Pada Pengguna Facebook Di Kota Bandung\)”](#)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan technopreneur di situs jejaring sosial facebook yaitu bauran pemasaran, Komunikasi dari mulut kemulut atau Electronic Word of Mouth (EWOM), dan pemeliharaan hubungan (Nurturing Relationship).

Adapun metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep computer mediated communication (CMC), situs jejaring sosial, technopreneur, interaktivitas, dan kegiatan pemasaran di internet. Selain itu peneliti juga menggunakan beberapa teori yaitu teori kekayaan media dan teori pertukaran sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna facebook di kota Bandung dalam hal ini technopreneur melakukan kegiatan dan strategi berupa bauran pemasaran, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan

Pemeliharaan Hubungan (nurturing relationship). Hasilnya yaitu bauran pemasaran 4p yaitu product, price, place, dan promotion ditambah dengan komunitas dan branding masih dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran di internet walaupun tidak semua dapat diaplikasikan secara maksimal. Sementara itu EWOM juga merupakan jenis promosi yang cocok dan efektif terhadap pemasaran di internet. Selanjutnya pengguna facebook juga menggunakan situs jejaring sosial facebook dalam melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan Dian Widya Putri ini tentunya menyerupai penelitian yang dilakukan peneliti, di mana penelitian ini mencoba untuk mengetahui Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial "Facebook" Sebagai Media Pemasaran Di Internet. Sama dengan yang dilakukan peneliti yaitu Pemanfaatan Sosial media dalam mempromosikan new product branding Ron's Laboratory.

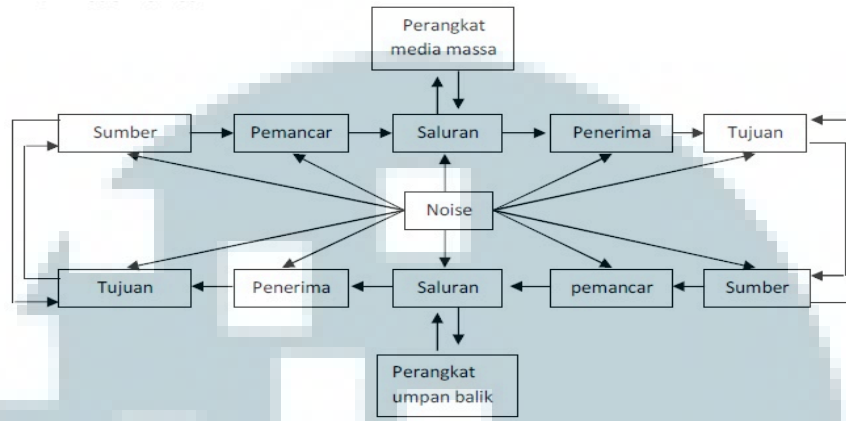
Selain itu dari segi pendekatan penelitian yang sama yaitu kualitatif, yang mengumpulkan data dari hasil wawancara .

2.2 Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang dinamis bukannya sekedar pemindahan pesan tetapi lebih dari itu yaitu adanya dialog yang bertujuan untuk semakin meningkatkan kesamaan pemahaman antara source dan receiver. Receiver mengalami penggantian fungsi yaitu sebagai penerima

dan juga sebagai pemberi sandi terhadap source/sumber pesan. (Defleur, 1966)

Gambar 2.2.1 Model komunikasi Defleur



Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi dilakukan bukan hanya antar manusia, tetapi antar perusahaan atau organisasi yang terdiri dari sekumpulan manusia dengan sekelompok manusia yang masuk ke dalam tatanan masyarakat. Sudah menjadi sifat dasar manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, karena komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antarsesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Komala. 2009: 73).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya baik perusahaan barang atau jasa. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli :

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ,2009)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton , 2005)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Basu Swastha ,2001)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tapi pada dasarnya pemasaran menyangkut 4P (Price, Product, Place, dan Promotion).

2.3.1 Segmentasi Target Positioning

SEGMENTASI

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. (Pride & Ferrel ,1995)

Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pengertian segmentasi pasar sebagai suatu strategi perusahaan tidaklah semata dilakukan dengan cara membedakan produk atau bahkan menciptakan produk baru (product diversification), tetapi didasarkan atas perbedaan minat dan kebutuhan konsumen. Peranan segmentasi dalam marketing :

1. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
2. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar
3. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
4. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

Targeting

Targeting adalah pasar sasaran yang menjadi tujuan pemasaran. Dalam pemasaran dan periklanan, target pemirsa adalah sekelompok orang tertentu dalam target pasar di mana suatu produk atau pesan pemasaran produk ditujukan (Kotler ,2000). Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan menjual program diet baru untuk pria dengan masalah penyakit jantung

(target market) komunikasi dapat ditujukan pada pasangan (target audiens) yang mengurus rencana gizi suami dan anaknya.

Sebuah target dapat terbentuk dari orang-orang dari kelompok usia tertentu, status perkawinan, jenis kelamin, dll. Misalnya remaja, perempuan, lajang, dll. Kombinasi faktor, misalnya pria berusia 20-30 adalah target umum. Kelompok lain, meskipun bukan fokus utama, mungkin juga tertarik. Menemukan target pasar yang tepat dan menentukan target audiens adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam manajemen pemasaran (Niewenhuizen et al. 2000).

Positioning

Dalam pemasaran, positioning adalah proses dimana pemasar mencoba menciptakan citra atau identitas di benak target pasar mereka untuk produk, merek, atau organisasi. (Kotler ,1997: 262)

Menurut (Mohammed ,2001:92) positioning merupakan bagaimana perusahaan mempengaruhi pelanggan, mendesain pesan-pesan pemasaran sehingga sebuah produk yang ditawarkan dapat dianggap unik dan bernilai untuk pelanggan. Strategi untuk pelanggan merupakan kombinasi dari strategi untuk produk, jaringan pemasaran, harga, dan promosi yang membutuhkan perbedaan (differentiation).

Positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen dan Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan

untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan. (Kotler, 2003)

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Belch & Belch, 2003) bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yaitu:

- Advertising

Sebagai segala bentuk bayaran dari komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau ide dari sponsor. Arti non personal adalah periklanan yang melibatkan media masa (contohnya TV, radio, majalah, koran)

- Direct Marketing

Dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menerima respon atau transaksi. Direct marketing tidak hanya surat menyurat, surat pesanan tapi bisa juga telemarketing.

- Interactive/Internet Marketing

Dikarenakan perkembangan teknologi yang merubah secara revolusioner bagaimana selama ini pemasaran dilakukan. Interactive media memungkinkan pengguna yang terlibat mendapatkan feedback secara langsung tergantung input yang diberikan pengguna. Tidak hanya internet, bentuk interactive media juga dapat berupa CD-ROM, kiosk, interactive TV.

- Sales Promotion

didefinisikan umumnya sebagai aktifitas marketing yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada penjual. Sales promotion umumnya dibagi menjadi dua kategori ada yang berfokus pada pelanggan dan ada yang berfokus pada penjualan. Contoh yang berfokus pada pelanggan adalah kupon, sample, potongan harga, undian dll. Sedangkan yang berfokus pada penjual adalah kontes penjual, deal harga, tunjangan penjualan.

- Publicity/Public Relation

Publicity adalah komunikasi non personal tentang organisasi, produk, layanan atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dilakukan oleh sponsor contohnya berita, editorial atau pengumuman tentang produk atau layanan organisasi tersebut.

Public Relation

Mirip dengan Publicity hanya saja perbedaannya Public Relation dibuat dan ditujukan untuk menampilkan sisi positif dari organisasi tersebut.

- Personal Selling

Bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual berusaha membantu atau membujuk pembeli membeli produk atau layanan atau ide perusahaan dan dilakukan tidak melalui telepon atau surat tapi berhadapan secara langsung

Dari penjelasan di atas, penulis akan menggunakan pendekatan yang paling relevan yang dilakukan oleh Belch & Belch, karena Belch & Belch mempertimbangkan aspek teknologi yaitu internet di dalam *promotion tools* nya yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi adalah penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2.5 Brand dan Branding

Brand adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. (Amalia E. Maulana, 2010)

Dalam proses komunikasi brand ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Sudah pada tahap mana branding tersebut, Apakah sudah pada tahap dikenal (aware), tahap pemahaman tentang arti brand tersebut, tahap menyukai, atau tahap mencintai atau loyal.

Branding yang baik akan memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building. Brand yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada konsumen.

Brand yang sudah dikenal, harus melakukan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah Brand Activation. Brand yang sudah dikenal, dipahami, dan dibeli harus dipikirkan untuk membuat konsumen beli lagi, dan lagi, dan lagi. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas brand. Pada tahap ini, brand sudah bisa dikategorikan sebagai strong brand.

Proses branding haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi brand dan tahapan pencapaiannya.

Branding tidak bisa lepas dari pemahaman tentang target audience dari brand tersebut. Juga mendapatkan umpan balik sejauh apa konsumen atau target audience sudah menjiwai pemahaman brand.

Dalam membangun brand melibatkan 3 hal utama yang harus diperhatikan:

1. Konsistensi
2. Ketekunan
3. Batasan

Brand Building penting karena Brand adalah aset bisnis yang tidak dapat dinilai (intangible). Meskipun Brand tidak masuk dalam neraca keuangan perusahaan, tetapi dia dapat membantu mendorong bisnis untuk lebih sukses. Setiap bisnis, berupaya untuk membangun reputasi Brand dan jaminan Brand untuk bisa menggugah emosi dan harapan pelanggan harus dapat menjadi keharusan bisnis.

Brand di bangun oleh pelanggan bukan perusahaan, pelanggan yang membuat brand tersebut melalui pengalaman dan emosi. Penting untuk membiarkan orang untuk membicarakan pengalamannya dengan cara mereka sendiri. Sosial media menyediakan kesempatan dimana orang-orang dapat membagi pengalaman tentang suatu brand.

Banyak bisnis yang tumbuh akhir-akhir ini berasal dari rekomendasi dan pengakuan orang akan brand tersebut. Sebagian orang dapat

menemukan informasi melalui mesin pencarian. Maka dari itu diperlukan satu identitas yang hadir secara online, bisa nama produk, nama bisnis atau nama pemilik, yang dapat mewakili bisnis.

2.6 Online Marketing

Pengertian tentang E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah e-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. (Kleindl dan Burrow,2005)

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

E-marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangasapasar internet atau melalui peralatan digital lain. (Boone dan Kurtz ,2005) Sedangkan menurut (Strauss dan Frost,2001) *e-marketing* adalah

penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *E-marketing* ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

2.7 Sosial Media

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein 2001:59)

Media sosial bisa di akses oleh siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Teknologi mobile phone semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Sekarang untuk mengakses twiter atau facebook bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan mobile phone. Semakin cepat orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan

terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media masa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Perkembangan media sosial yang begitu pesat dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan sosial media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa menambahkan, mengedit, memodifikasi baik gambar, tulisan, video dan model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut : (Gamble, Teri and Michael , 2000)

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.7.1 Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

- Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan

dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah

- Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.8 Sosial Media Dalam Pemasaran

Tak bisa dipungkiri lagi saat ini perkembangan kemajuan dunia teknologi sangat tinggi sekali, dan boleh dikatakan seluruh masyarakat di belahan dunia tak ada lagi yang tidak mengenal terhadap yang namanya dunia teknologi informasi (TI).

Seiring dengan itu, banyak para pelaku bisnis yang sukses dalam menjalankan roda usahanya karena memanfaatkan dunia teknologi informasi

ini. Terutama dalam hal jalur layanan sosial media, karena dengan jalur ini mereka bisa memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri, bahkan hingga ke sudut-sudut penjuru dunia.

Sosial media adalah media yang relatif tidak mahal yang digunakan untuk mengkombinasikan teknologi dengan pemasaran. Media ini biasanya menggunakan internet untuk menjalankannya, seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan lain sebagainya.

Media sosial sendiri, sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet.

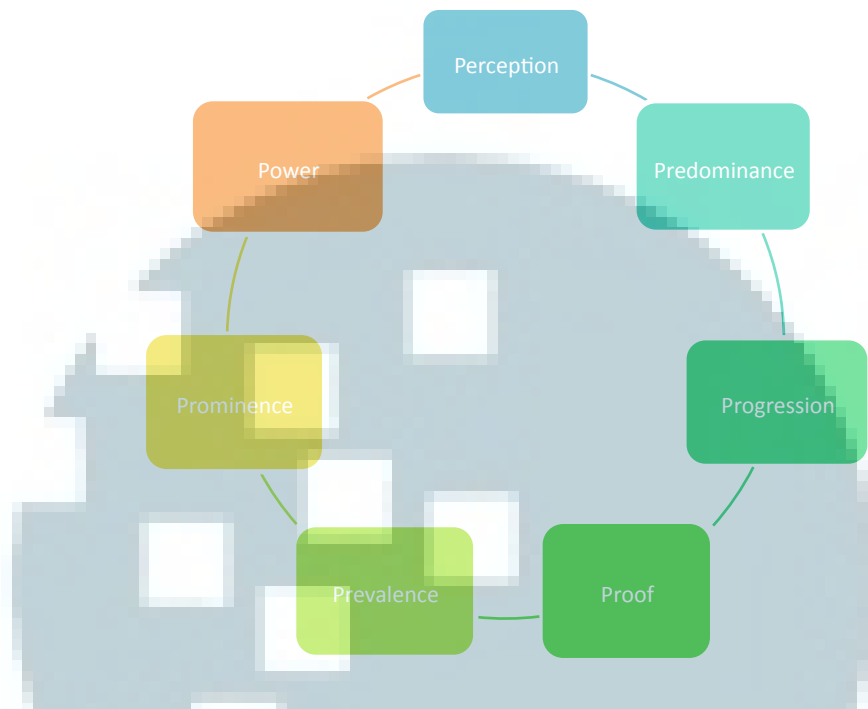
Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media memberi “identitas” kepada “brand” atau merk yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Gunakan sosial media jika ingin “dagangan” mendapatkan perhatian publik:

- Dapat menggunakan sosial media untuk menerangkan identitas dan produk.

- Dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar mereka mengenal produk dan perusahaan.
- Sosial media membuat dunia nampak “nyata” . Jangan hanya membicarakan soal produk, tapi sesekali selipkan kepribadian agar terkesan lebih “manusiawi” dan nyata. Temukan gaya pendekatan yang tepat bagi dengan para “followers” untuk menawarkan produk.
- Konsistensi. Jika tidak mampu untuk konsisten dalam berinteraksi, lebih baik jangan gunakan media ini karena akan membuang waktu.

UMMN

2.9 Social Media Marketing for Brand Building



2.9.1 Social Media Marketing For Brand Building (Sumber: Susan Gunelius 30-Minute Social Media Marketing)

Menurut Susan Gunelius di bukunya 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business Paperback. Ada 7 tahap social media marketing untuk membangun merek.

1. Perception

Pelanggan adalah yang membangun merek, bukan perusahaan. Perusahaan perlu membangun reputasi merek dan selalu konsisten menyesuaikan keinginan pelanggan agar didapat persepsi yang tepat. Perlu

diperhatikan agar 80% dari konten sosial media, percakapan, aktivitas berarti dan bermakna bagi pelanggan. Tidak lebih dari 20% dipakai untuk promosi.

2.Predominance

Menonjolkan merek dan pengaruh sosial media dengan memfokuskan pada target audiens dan menghindari kegiatan yang berefek negatif terhadap nilai sosial merek

3.Progression

Terus menerus melakukan publikasi informasi, percakapan yang berguna agar tercapai terlihat nilai sosial dari merek.

4.Proof

Isi konten yang berkualitas lebih diutamakan dari pada kuantitas. Menuliskan sesuatu yang baik dan berguna agar terjalin kepercayaan dengan pelanggan dan juga menuliskan fakta-fakta penting yang dapat mendukung marketing

5.Prevalence

Kualitas memang lebih penting dari kuantitas tapi kuantitas juga tidak boleh diremehkan. Pastikan merek dimunculkan secara sering pada percakapan dan publikasi konten.

6.Prominence

Tampil beda dari yang lain agar selalu berada didepan dengan cara mengidentifikasi tempat dimana target audiens untuk online dan ikut terlibat jika ada percakapan.

7.Power

Kekuatan sosial media datang dari perpaduan faktor-faktor diatas. Memadukan semuanya akan membuat merek bertambah sukses.



UMN

Kerangka Pemikiran

