



UNIVERSITAS INDONESIA

**IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING
PADA STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ONLINE AGENCY
VIRTUAL CONSULTING DAN THINK.WEB)**

TESIS

**SATRIA IMAN PERWIRA
NPM 0806440545**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**JAKARTA
2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING
PADA STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ONLINE AGENCY
VIRTUAL CONSULTING DAN THINK.WEB)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi**

**SATRIA IMAN PERWIRA
NPM 0806440545**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Satria Iman Perwira
NPM : 0806440545
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaraan.
(Studi kasus pada perusahaan online agency Virtual Consulting dan Think.Web)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Sunarto M.Si. (.....)

Pembimbing : Dr. Irwansyah, M.A. (.....)

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan S, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 30 Desember 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Satria Iman Perwira

NIM : 0806440545

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, sumber dari segala sumber inspirasi dan ilmu yang ada di muka bumi, dan junjungan terhadap Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan seluruh umat Islam atas berkah dan rahmat Mereka saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Dalam penyusunan tesis ini banyak kesulitan yang dihadapi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang saya miliki. Berkat bantuan, dorongan bimbingan, dukungan serta nasehat dari berbagai pihak, maka tesis ini dapat terselesaikan juga.

Oleh karena itu saya ingin mengucapkan penghargaan saya yang setinggi – tingginya kepada :

1. Ketua dan Sekretaris beserta seluruh staf Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Jakarta.
2. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah berkenan memberikan ilmu dan pengalamannya selama penulis menuntut ilmu hingga menyelesaikan tesis ini. Drs. Eduard Lukman, MA, selaku sekretaris Jurusan Manajemen Komunikasi Departemen FISIP UI ;
3. Dr. Irwansyah, MA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini ;
4. Virtual Consulting yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian atas kajian mendalam mengenai sosial media marketing dan membantu memberikan data – data yang dibutuhkan.
5. Think.Web yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian atas kajian mendalam mengenai sosial media marketing dan membantu memberikan data – data yang dibutuhkan.

Selain itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga saya yang sudah mendukung penuh untuk tesis ini;
2. Kekasih saya tercinta yang mau mengerti dinamika emosi dan memberikan dukungan moril dan spituuil untuk tesis ini;
3. Om Eddy Laksono yang telah memberikan waktunya untuk berdiskusi dan membaca draft tesis saya;
4. Teman – teman sesama mahasiswa pasca – sarjana FISIP-UI yang telah melewati suka dan duka perkuliahan bersama –sama;
5. Sahabat – sahabat saya : Adhi, Iskandar, Sukri, Dhiya, Halyda, Beka, Bagus, Mba Sari, Kunti, Risky, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu - persatu yang telah membantu memberikan motivasi dan tetap memberikan semangat dalam keadaan apapun.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dari pihak yang telah membantu, dan semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 17 Desember 2010



Satria Iman Perwira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Satria Iman Perwira
Npm : 0806440545
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non – Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Perusahaan Online Agency Virtual Consulting dan Think.web)

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Non Eksklusif ini. Universitas Indonesia berhak menyimpan, menggali media / formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (Database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di Jakarta

Tanggal : 17 Desember 2010

yang menyatakan



Satria Iman Perwira

ABSTRAK

Nama : Satria Iman Perwira
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran
Studi Kasus : Pada Perusahaan Virtual Consulting dan Think.web

Halaman awal xi + halaman isi 122

Daftar Refrensi : 24 buku + 6 Artikel

Pada era web 2.0 penggunaan internet berkembang pesat dari temuan sebelumnya, tentunya perubahan ini mengacu kepada perubahan cara berkomunikasi pengguna internet yang tadinya dari satu sumber ke banyak pengguna berubah menjadi banyak sumber ke banyak pengguna. Perubahan ini mempunyai pengaruh yang signifikan bagi pengguna dan pengembang aplikasi internet, dan pada akhirnya sosial media terlahir. Hal ini juga dibarengi dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti seperangkat yang mendukung untuk menggunakan sosial media dimanapun, dan kapanpun. Sehingga pengguna sosial media merasa dapat melakukan aktifitas sosial tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Tentunya temuan ini dapat dimanfaatkan oleh banyak bidang disiplin ilmu, salah satunya yaitu bidang pemasaran. maka dari itu banyak yang berpendapat bahwa sosial media mempunyai bidang disiplin ilmu baru yaitu sosial media marketing. Pengguna sosial media dimulai dari individu melakukan pemasaran melalui media ini bahkan tak ketinggalan pun perusahaan – perusahaan besar menerapkan pemasaran melalui sosial media melalui perusahaan online agency. Seperti perusahaan Virtual Consulting dan Think.Web yang memikirkan strategi pemasaran untuk perusahaan – perusahaan besar. Menerapkan strategi pemasaran melalui sosial media marketing adalah hal yang baru di Indonesia, sebenarnya sosial media marketing ini pun perlu dikaji ditilik lebih lanjut karena belum banyak yang mengetahui apakah kondisi yang ada sebenarnya yaitu hanya menggunakan sosial media atau menggunakan sosial media marketing.

Kata kunci :

sosial media, sosial marketing, sosial media marketing, virtual consulting, think.web

ABSTRACT

Name : Satria Iman Perwira
Study Program : Studies of Communication Management
Title : Social Media Marketing Implementation on Marketing Strategy
Case Study : On Virtual Consuting and Think.web Online Agency
First page xi + contain 122 pages
Reference list : 24 books + 6 article

In web 2.0 era, internet usage activity improving from older invention, this improvement is changing the way of internet user to communicate, from one to many become many to many communication. This change have a significant impact for internet users and software developer. And finally social media is born. This improvement is following by technology of communication which is communication device can be use for social media anytime and any place. There is no limitation to communicate using social media. Social media can be use for any discipline science, and one of them is marketing, from that many people suggest about social media made a new discipline science it is a social media marketing. social media users doing a marketing using social media marketing start from individual to big company. Usually every big company using an onlne agency for develop marketing strategy using social media marketing. Virtual Consulting and Think.web is one of online agency which is using a new method of marketing, social media for developing marketing strategy. This method is a new one in Indonesia and need to be proven.

Keyword :

social media, social marketing, social media marketing, virtual consulting, think.web

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

I.PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Penelitian Terdahulu | 12 |

II.KERANGKA KONSEP

| | |
|--|----|
| 2.1 Sosial Media..... | 14 |
| 2.1.1 Definisi Sosial Media..... | 14 |
| 2.1.2 Karakteristik Sosial Media..... | 15 |
| 2.1.3 Fungsi Sosial Media..... | 15 |
| 2.1.4 Jenis – jenis Sosial Media..... | 16 |
| 2.1.5 Tingkatan Pengguna Sosial Media..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.2 Sosial Marketing..... | 20 |
| 2.2.1 Bentuk dari Produk Sosial | 21 |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran Sosial dan Sebuah Produk..... | 26 |
| 2.2.3 Kondisi yang Menyukkseskan Kampanye Sosial..... | 27 |
| 2.3 Media marketing | 28 |
| 2.4 Sosial Media Marketing..... | 29 |
| 2.4.1 Penggolongan Pemasaran berdasarkan sifat Transaksinya..... | 34 |
| 2.4.2 Langkah – langkah yang dilakukan dalam pembuatan strategi pemasaran melalui Sosial Media Marketing..... | 35 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 40 |
| 3.3 Studi Kasus..... | 41 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 41 |
| 3.5 Unit Analisis dan Desain Penelitian..... | 41 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.7 Keabsahan Data..... | 44 |
| 3.8 Reka Penelitian..... | 46 |
| 3.9 Keterbatasan penelitian..... | 47 |
| IV.PROFIL SOSIAL MEDIA MARKETING PERUSAHAAN | |
| 4.1 Profil..... | 52 |
| 4.1.1 Profil Virtual Consulting..... | 52 |
| 4.1.2 Sosial Media Bagi Virtual Consulting..... | 55 |
| 4.1.3 Media Marketing Bagi Virtual Consulting..... | 59 |
| 4.1.4 Sosial Marketing Bagi Virtual Consulting..... | 60 |
| 4.1.5 SMM Bagi Virtual Consulting..... | 61 |

| | |
|--|----|
| 4.1.6 Proses pengaplikasian strategi pemasaran di dalam sosial media marketing Virtual Consulting..... | 68 |
| 4.1.7 Profil Think.web..... | 70 |
| 4.1.8 Sosial Media Bagi Think.web..... | 72 |
| 4.1.9 Media Marketing Bagi Think.web..... | 74 |
| 4.1.10 Sosial Marketing Bagi Think.web..... | 76 |
| 4.1.11 SMM Bagi Think.web..... | 78 |
| 4.1.12 Proses pengaplikasian strategi pemasaran di dalam sosial media marketing Think.web..... | 84 |
| V. DISKUSI | |
| 5.1 Profil informan Virtual Consulting..... | 87 |
| 5.1.1 Social media specialist Virtual Consulting..... | 87 |
| 5.1.2 Online strategist Virtual Consulting..... | 88 |
| 5.1.3 Online MarComm Strategist Virtual Consulting..... | 87 |
| 5.2 Profil informan think web..... | 87 |
| 5.2.1 Social media specialist Think.web..... | 89 |
| 5.2.2 Managing Director Think.web..... | 90 |
| 5.2.3 Executive Director Think.web..... | 91 |
| 5.3 Profil Narasumber..... | 92 |
| 5.3.1 Founder Stratego..... | 92 |
| 5.4 Temuan..... | 92 |
| 5.4.1 Sosial Media Virtual Consulting VS Think.Web..... | 92 |
| 5.4.2 Sosial Media menurut Pitra Satvika..... | 95 |
| 5.4.3 Sosial Marketing Virtual Consulting VS Think.Web..... | 95 |
| 5.4.4 Sosial Marketing menurut Pitra Satvika..... | 96 |
| 5.4.5 Media Marketing Virtual Consulting VS Think.Web..... | 97 |
| 5.4.6 Media Marketing menurut Pitra Satvika..... | 98 |

| | |
|---|------------|
| 5.4.7 SMMVirtual Consulting VS Think.Web..... | 99 |
| 5.4.8 SMM menurut Pitra Satvika..... | 102 |
| VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | |
| 6.1 Kesimpulan..... | 105 |
| 6.2 Implikasi Penelitian..... | 106 |
| 6.3 Implikasi Akademis..... | 106 |
| 6.4 Implikasi Praktis..... | 107 |
| 6.5 Rekomendasi penelitian..... | 107 |
| 6.6 Rekomendasi Akademis..... | 107 |
| 6.7 Rekomendasi praktis..... | 108 |
| DAFTAR REFERENSI..... | 109 |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| Lampiran 1. Hasil Wawancara..... | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|----------|--|-----|
| Gambar 1 | TOP 10 Countries, Ranked by Gain in Facebook User, December 2009 and January 2010..... | 6 |
| Gambar 2 | Mendefinisikan Produk terhadap Sasaran..... | 25 |
| Gambar 3 | Proses Penyampaian Pengguna Sosial Media Marketing..... | 35 |
| Gambar 4 | Rumusan Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran berdasarkan teori..... | 38 |
| Gambar 5 | Rumusan Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran di lapangan..... | 104 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 1 | Diagram Perusahaan Pengguna Sosial Media..... | 9 |
| Tabel 2 | Manajemen Kampanye..... | 27 |
| Tabel 3.1 | Sumber Data..... | 44 |
| Tabel 3.2 | Tabel Reka Penelitian Implementasi Sosial Media Marketing pada strategi pemasaran di Perusahaan Virtual Consultin dan Think.web..... | 48 |

BAB I

PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini kita memasuki era teknologi informasi dan komunikasi (TIK), semuanya bergerak sangat cepat, informasi dan percakapan dapat dilakukan tanpa dibatasi dikarenakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah konvergen. Semua teknologi komunikasi yang pesat menyeragam ke komputer umum dibaca, bentuk digital (Baldwin, Mcvov, & Steinfield, 1996; Negroponte, 1995; Cairncross, 1997; Dizard, 1997). Komunikasi teknologi modern menyebabkan semua orang terhubung 24 jam dan tujuh hari dalam seminggu sehingga informasi mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja (Dominick, 2009). Teknologi informasi sudah mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari kita, bahkan telah mengkontruksi kehidupan sosial dan perilaku komunikasi. Sebagai ruang public virtual (virtual public sphere), internet dianggap mampu menciptakan keintiman antar individu dan komitmen dalam suatu komunitas virtual. (Bakardjieva, 2005)

Teknologi informasi telah menghubungkan semua orang yang menggunakannya, hubungan ini telah mengantar kita kepada jenis software yang berbeda sama sekali, software sekarang lebih interaktif. Kelas baru software ini sangat berbeda sehingga pengamat internet Tim O'reilly menyebutnya Web.2.0 (Priyatna, 2009). Istilah web 2.0 ini pertama kali dikenalkan oleh Dale Dougherty dan Craig Cline dan tak lama kemudian nama tersebut menjadi booming sejak digunakan pada konfrensi web 2.0 yang diselenggarakan oleh *O'Reilly Media* pada tahun 2004. Menurut Tim O'Reilly, web 2.0 adalah revolusi bisnis dalam industri komputer yang disebabkan oleh gerakan ke Internet sebagai sebuah platform, dan usaha untuk memahami aturan untuk sukses di atas platform baru itu. Web 2.0 ini memberikan gagasan pengembangan interkoneksi dan interaktivitas kandungan web. Web 2.0 yang dikenalkan sebagai web yang bisa

digunakan untuk dibaca dan ditulis sehingga melahirkan paradigma baru didalam penggunaannya (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 ini telah mengenalkan jejaring sosial, percakapan online, pencarian informasi, penciptaan atau kreasi dan berbagi konten. Keluwesan dari web 2.0 tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk melakukan komunikasi melainkan organisasi atau perusahaan juga ikut andil untuk memanfaatkan fasilitas ini untuk berbagai macam kegiatan seperti merangkul kerjasama dan membina hubungan baik dengan klien. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik web 2.0 ini adalah kaya pengalaman pengguna, partisipasi pengguna, isi yang dinamis dan metadata. Karakteristik lebih jauh seperti keterbukaan, kebebasan, dan kecerdasan kolektif dengan partisipasi pengguna juga dapat dipandang sebagai sifat utama web 2.0. (Li, 2005; Golden ; Holinka, 2009)

Sosial media merupakan sebuah aktifitas percakapan online dan demokratisasi dari sebuah konten dan pergantian peranan seseorang didalam memainkan proses pencarian, pembuatan atau kreasi dan berbagi informasi didalam menggunakan sebuah internet (Solis, 2008). Sosial Media tersebut juga mewakili pergantian mekanisme penyiaran dimana model *one to many* berubah menjadi model *many to many*, seperti contohnya adalah percakapan yang dilakukan antara pemilik sebuah blog dengan orang – orang yang mengomentari konten dari blog tersebut. Sehingga pada era TIK ini setiap orang mempunyai kesempatan untuk membagi pemikiran, opini, dan keahliannya di skala global, atau ruang lingkup yang luas. (Burnett & Marshall, 2003)

Sosial media muncul memenuhi pergeseran selera sebuah generasi yang disebut sebagai "the Net Generation", generasi ini sedang mengubah kaum muda (Tapscott, 2009). Setelah tahun 1980, ketika teknologi digital sosial, seperti Usenet dan bulletin board system, muncul secara online, mereka semua punya akses terhadap teknologi digital berjejaring. Dan mereka semua mempunyai skill untuk menggunakannya (Palfrey dan Gasser, 2008). Hal itu sungguh sangat menguntungkan bagi para *marketer* untuk membuka peluang mereka di dalam memasarkan suatu produk.

Universitas Indonesia

Sifat dari sosial media ini tidak hanya mengubah permainan dasar dari sebuah pemasaran saja akan tetapi hal ini juga menginspirasi setiap ilmu dari pemasaran untuk melakukan evolusi atau secara cepat menjadi pengguna sosial media untuk menemui cara yang paling akurat yang akan digunakan. (Solis, 2009). Beberapa *marketer* pengguna sosial media akan melakukan penelitian *Return of Influence* akan suatu bisnis dan mencari alasan pengguna sosial media lainnya dalam menerapkan sosial media sebagai suatu cara untuk meningkatkan pemasaran. (Brogan dan Smith, 2008).

Beberapa pengguna lainnya akan menghabiskan waktu untuk bertanya seberapa jauh kelangsungan hidup dari pemasaran yang menggunakan sosial media dan bagaimana cara mengubah bentuk pemasaran dalam sosial media tersebut, sedangkan pada saat yang bersamaan dunia juga mengalami kemajuan, artinya *marketer* lainnya juga akan semakin mahir (Solis, 2009).

Sejak pertama dikenalkannya web 2.0, banyak perusahaan besar maupun individu mulai memanfaatkan media baru tersebut untuk melakukan pemasaran, namun sayang penerapannya tidak dimaksimalkan, dikarenakan cara yang kurang tepat didalam pemanfaatan web itu sendiri, yaitu mereka hanya beriklan seperti layaknya media cetak dan elektronik yang bersifat satu arah saja, konsumen hanya dijadikan objek oleh pemasar melalui rangkuman pesan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. (Scott, 2007) Padahal sifat dasar dari web 2.0 ini adalah interaksi antar penggunanya. (Solis, 2009) Perusahaan dapat mengoptimalkan web 2.0 dengan mengenalkan sebuah produk dengan cara mengkampanyekan produk tersebut dengan tujuan tidak hanya menjual saja akan tetapi juga berbagi informasi dengan sebuah calon pengguna pada suatu komunitas sosial media.

Berbagi informasi didalam sosial media dengan tujuan mengenalkan sebuah produk adalah bentuk dari sebuah kampanye yang dilakukan oleh pengguna sosial media. Kampanye itu sendiri merupakan bentuk nyata dari sebuah ide pada sosial marketing yang mempunyai pengertian yaitu strategi merubah perilaku sosial dengan menggunakan prinsip – prinsip marketing, dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan atas ide – ide sosial kepada salah satu atau

Universitas Indonesia

lebih kelompok sasaran. Kelompok atau target yang dituju memberikan peranan penting bagi sosial marketer dimana ide sosial timbul atas masalah – masalah sosial yang ada didalam suatu komunitas atau kelompok sosial, tetapi bisa saja masalah sosial tersebut dapat terjadi di semua kalangan atau semua komunitas sosial yang ada. (Kotler dan Roberto, 1989)

Disinilah pentingnya peranan sosial media untuk menysasar kepada suatu target pasar berupa sebuah komunitas yang dibutuhkan oleh sosial marketer atau perusahaan. Setelah melakukan pencarian kesamaan minat yang mewakili kebutuhan dan keinginan dari suatu individu yang bergabung kepada suatu forum atau komunitas para sosial marketer dapat melakukan perencanaan desain ide sosial dan realisasi dari sebuah konsep akan lebih tepat guna dan tepat sasaran kepada target yang diinginkan. Setelah menemukan sebuah komunitas perusahaan juga dituntut untuk kreatif yaitu menemukan strategi untuk membina hubungan dengan komunitas yang menjadi sasaran dari pemasaran tersebut, ada banyak cara agar sebuah perusahaan tetap dekat dengan komunitasnya, seperti melakukan percakapan di forum dengan melemparkan topik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan melakukan *update* berita atau informasi terbaru akan sebuah produk. (Kertajaya, 2009)

Sebuah perusahaan digital agensi di Inggris yaitu *icrossing* memanfaatkan sosial media ini dengan cara yang unik dan terdepan yaitu mengiklankan sebuah mobil *city car* yang diberi nama *iQ* dari Toyota dengan menggunakan blog, twitter dan flickr sebagai strategi untuk melakukan kampanye melalui sosial media . Dua orang dari *icrossing* melakukan perjalanan sejauh 500 mil dengan mengelilingi kota – kota di Inggris dengan hanya melakukan satu kali pengisian bahan bakar. Mereka berkeliling dengan membawa gadget (*i-phone*) untuk berbagi pengalaman di perjalanan, tentunya mereka memanfaatkan twitter untuk melakukan percakapan dengan pengguna lainnya dan selalu melakukan *upload* foto dengan memakai flickr. Blog dibuat jauh sebelum dilakukannya ekspedisi, sehingga pada saat kampanye digital tersbut dilakukan maka blog Toyota ini mengalami peningkatan pengunjung yang drastis dan signifikan yaitu sebesar 200%, atau

mendapat kunjungan 3,7 juta dari masyarakat di Inggris dan sebesar 105 juta dari seluruh dunia. Disini dapat dilihat bahwa kampanye melalui sosial media dapat memberi pengaruh yang besar terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Selanjutnya ada juga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media oleh perusahaan negeri sendiri yaitu Indosat. Perusahaan ini menggunakan Facebook sebagai sosial media untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara membuat kompetisi pencarian teman sebanyak – banyaknya melalui Facebook, dan siapa yang memiliki teman terbanyak dalam setiap periode yang telah ditentukan maka akan mendapatkan hadiah BlackBerry dari Indosat. Cara yang digunakan oleh Indosat sangat efektif untuk memperoleh *buzz* dalam waktu yang singkat, akan tetapi banyak pengguna Facebook yang merasa terganggu dengan adanya kompetisi ini dikarenakan banyak kontestan yang mengajak teman secara asal dan acak hanya untuk memperoleh teman dalam jumlah yang besar, dan kontestan yang mengajak teman dengan selektif merasa sangat keberatan dengan cara – cara asal yang dilakukan kontestan lain.

Akibatnya motivasi pertemanan pun menjadi kehilangan makna karena tertutup oleh sikap komersil untuk mendapatkan hadiah. Meski mendatangkan kontroversi anggota yang bergabung dalam Facebook Group Indosat FansBerry ini dapat mencapai angka 28.000 orang. Akhirnya Indosat pun belajar dari pengalaman, perusahaan ini mengadakan kompetisi kembali melalui Facebook dengan cara yang lebih elegan yaitu kontestan yang ingin mengikuti kompetisi ini diharuskan menuliskan pengalaman mereka dengan memanfaatkan Facebook notes. Mereka lalu harus melakukan proses *tag* ke 30 orang temannya, termasuk salah satunya adalah admin Facebook Group Indosat FansBerry, dan dua tulisan yang paling menarik akan mendapatkan hadiah handset BlackBerry.

Implementasi sosial media marketing didalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh dua perusahaan tentunya sangat melibatkan pengguna sosial media. Tentunya hal ini tidak lepas oleh penggunaan sosial media yang makin marak dan ramai digunakan, dapat dilihat bahwa pengguna Facebook di Indonesia

Universitas Indonesia

tumbuh begitu cepat, dan saat ini menempati urutan pertumbuhan tercepat kedua di dunia dari sisi jumlah pengguna. Indonesia hanya kalah dari AS yang juga merupakan pengguna Facebook terbanyak di dunia.

| Top 10 Countries, Ranked by Gain in Facebook Users, December 2009 & January 2010 | | | | | |
|---|-------------------------|------------------------|----------------|---------------|--------------------|
| | December 1, 2009 | January 1, 2010 | %Change | Change | Penetration |
| 1. US | 98.106.202 | 102.681.240 | 5% | 4.576.220 | 33.6% |
| 2. Indonesia | 13.870.120 | 15.301.280 | 10% | 1.431.160 | 6.7% |
| 3. Phillipines | 8.025.420 | 8.806.300 | 10% | 780.880 | 9.7% |
| 4. Turkey | 16.327.880 | 16.961.140 | 4% | 633.260 | 24.0% |
| 5. Italy | 12.993.120 | 13.500.300 | 4% | 507.180 | 22.6% |
| 6. India | 5.174.200 | 5.658.080 | 9% | 483.880 | 0.5% |
| 7. Mexico | 6.211.620 | 6.671.560 | 7% | 459.940 | 6.3% |
| 8. Spain | 7.401.620 | 7.827.180 | 6% | 425.560 | 17% |
| 9. Malaysia | 2.837.920 | 4.236.960 | 10% | 399.040 | 15% |
| 10. Argentina | 7.187.360 | 7.526.920 | 5% | 339.560 | 18.9% |

Gambar.1. 10 TOP rank

Note : monthly active user : % of country population

Sumber : inside facebook, "Global Market Monitor Report," January 2010 e.marketer.com

Berdasarkan survei Inside Facebook yang dilakukan eMarketer, jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 juta pengguna dalam sebulan terakhir. Pada 1 Desember 2009, e-marketer mencatat jumlah pengguna Facebook di Indonesia 13.870.120 pengguna, sedangkan pada 1 Januari 2010 sebesar 15.301.280 pengguna. Indonesia hanya satu peringkat di bawah AS yang mencatat kenaikan jumlah pengguna 4.576.220 pengguna dalam periode yang sama dari 98.105.020 menjadi 102.681.240 pengguna. Meski demikian, persentase kenaikan jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai dua kali lipat AS. Indonesia naik 10 persen, sedangkan AS hanya 5 persen. Kenaikan 10 persen termasuk persentase pertumbuhan tertinggi di dunia. Selain Indonesia, beberapa negara yang mencapai kenaikan dengan persentase 10 persen antara lain Filipina dan Malaysia. (Kompastekno.com)

Penggunaan sosial media di tanah air memang sudah mulai meluas dikarenakan mudahnya akses yang dilakukan oleh pengguna dikarenakan terjangkaunya harga *handphone online* yang bias mengakses sosial media. Selain facebook aplikasi sosial media yang sering digunakan secara mobile adalah twitter, dikarenakan aplikasi dan beban load Twitter sangat langsing (karena hanya berisi update karakter) sehingga mudah diakses oleh banyak sekali jenis ponsel setiap saat.

Memang aplikasi twitter pada awalnya terlihat remeh, dikarenakan aplikasi ini hanya memfasilitasi pesan sebanyak 140 karakter saja, akan tetapi bayangkan bila aplikasi ini digunakan oleh seluruh umat manusia dimuka bumi maka ketika suatu berita di *update* maka orang di seluruh dunia yang terkoneksi dengan kita akan dapat melihatnya, seperti kejadian yang dialami oleh dua orang pelajar Indonesia, Rana dan Marsha, jadi bintang dadakan Twitter. Semua orang membicarakan mereka berdua di *update status* sehingga kedua nama ini sempat bertengger di Trending Topics atau Topik Teratas (TT) Twitter se-dunia.

Rana, siswi SMP di Jakarta, mulai dihujat sejak menulis komentar berisi hinaan kepada para pengguna BlackBerry. Dia menyebut pengguna gadget yang sedang naik daun ini sebagai alay alias anak layangan (sebutan untuk orang yang

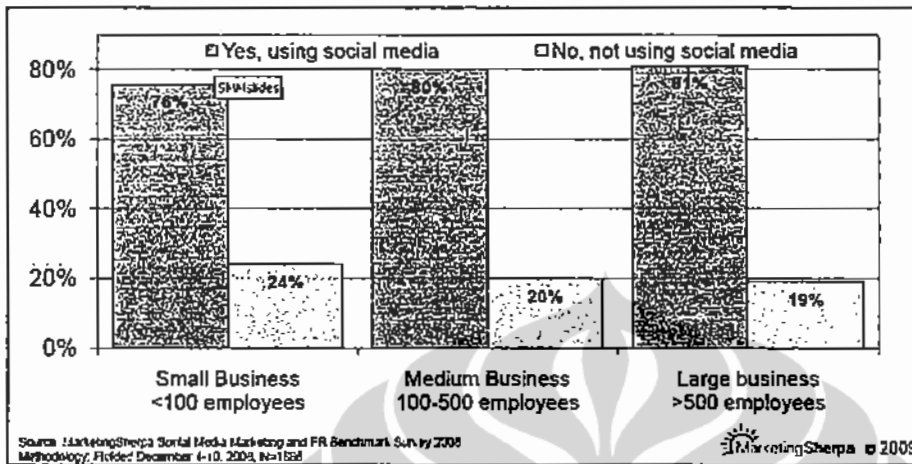
Universitas Indonesia

dianggap kampungan). Sedangkan Marsha, siswi SMA swasta di Jakarta, sempat menghina dan menjelekkkan-jelekkkan sekolah negeri dan internasional yang dibalas dengan hujatan bertubi-tubi. Dua media massa online langsung memberitakan fenomena tersebut, semalam. *KOMPAS.com* menurunkan berita berjudul "Jadi Seleb Twitter gara-gara Hina BlackBerry dan Sekolah Negeri" pada pukul 19:28, disusul *Detik.com* dengan laporan "Saling Ejek Antar ABG, Marsha Jadi Trending Topic di Twitter" beberapa menit kemudian. Munculnya dua topik khas Indonesia ini jelas menarik untuk diulas. Pasalnya, tidak mudah bercokol di daftar Topik Teratas Twitter. Persaingan terjadi di tingkat dunia dengan berjuta kata dan kalimat di-*update* dalam hitungan detik.

Namun temuan Lembaga Pemantau Social Media Sysomos yang dirilis 14 Januari lalu agaknya dapat menjelaskan fenomena ini. Sysomos melaporkan, dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Juli-Desember 2009), Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat baik dari segi jumlah pengguna Twitter maupun dari segi aktifitas penggunaan Twitter (dilihat dari jumlah Tweet yang masuk). Pada bulan Desember 2009, Indonesia menempati peringkat keenam dunia atau peringkat pertama Asia dengan 2,41 persen pengguna Twitter dan 2,34 persen penggunaan Twitter dari seluruh dunia. Padahal dalam laporan Sysomos bulan Juni 2009, Indonesia bahkan tidak masuk dalam daftar 20 negara pengguna Twitter terbesar dunia.

Terlihat bahwa semakin meningkatnya pengguna sosial media di Indonesia tidak menutup kemungkinan bahwa peranan sosial media bagi para marketer atau perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan mencari sebuah komunitas yang sesuai dengan target market, maka sangatlah mungkin dilakukan penggabungan dua bidang tersebut yang kemudian dinamakan Sosial Media Marketing (SMM) (Weinberg, 2009). Dengan lahirnya sosial media pada saat ini menggugah seorang marketer untuk melakukan strategi baru dimana memanfaatkan sosial media marketing untuk melakukan pemasaran. Sehingga perusahaan dimulai dari perusahaan kecil, menengah dan besarkut memanfaatkan media sosial tersebut

dimana menurut data yang diambil dari **Marketing Sherpa Social Media Marketing and PR Benchmark Survey, 2008**



Tabel 1. Diagram Perusahaan Pengguna Sosial Media

Sumber : Marketing Sherpa Social Media Marketing and PR Benchmark Survey 2008

dengan menggunakan sampel sebanyak 1886 perusahaan maka perbandingan antara perusahaan pengguna media sosial dan non pengguna sosial media dimana perusahaan kecil (karyawan < 100 orang) mempunyai 74% penggunadan 24 % non pengguna ; perusahaan menengah (karyawan 100-500 orang) mempunyai 80% pengguna dan 20 % non pengguna; perusahaan besar (karyawan > 500 orang) mempunyai 81% pengguna dan 19 % non pengguna. Hampir 8 dari 10 perusahaan dari berbagai ukuran menggunakan sosial media, hal ini tentunya membuat seorang sosial marketer ingin mencoba meraih customer sebanyak – banyak dengan cara bergabung kedalam sosial media dan menerapkan strategi pemasaran didalamnya. (Balegno, 2009)

Perumusan Masalah:

Peneliti melihat bahwa media baru telah jauh berkembang sehingga terciptanya era sosial media. Hal ini juga didukung oleh semakin terjangkaunya peralatan komunikasi untuk mengakses sosial media sehingga dimungkinkan untuk digunakan oleh setiap orang. Hal ini merupakan peluang yang baik untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan melalui sosial media. Seperti pemanfaatan sosial media marketing yang dilakukan oleh perusahaan *digital agency* i-crossing di Inggris yaitu mempromosikan jenis mobil baru dengan cara yang luar biasa, kemudian promosi yang dilakukan oleh indosat dan fenomena twitter yang memperlihatkan bahwa kehidupan sosial berjalan sangat aktif di ranah maya tanah air. Fenomena tersebut tentunya harus dimanfaatkan oleh *marketer* dan perusahaan dalam melihat trend penggunaan sosial media sebagai peluang untuk mencari *customer* sebanyak – banyaknya dalam waktu yang singkat, biaya yang rendah, tepat sasaran dan berdampak besar. Dengan adanya sosial media maka seorang *marketer* harus bisa mengidentifikasi jenis pasar apa yang akan dicari didalam sebuah komunitas (Evanz, 2009).

Di Indonesia sendiri pemanfaatan sosial media marketing sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan *online agency* sebut saja Virtual Consulting dan Think.web, keduanya membantu para klien melakukan pemasaran melalui sosial media. Tentu sebagai agensi yang hanya fokus dibidang online ini mempunyai beberapa strategi pemasaran yang diterapkan kepada kliennya disesuaikan dengan jenis perusahaannya. Contohnya pada saat Virtual Consulting menangani Centro Dept. Store dengan melakukan terobosan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook dan twitter untuk menyebarkan informasi seputar produk – produk baru, diskon produk, bahkan sampai mengadakan kompetisi yang bertujuan untuk meningkatkan gaung centro yang berujung pada peningkatan penjualan (nugraha, 2010). Begitu juga yang dilakukan oleh think.web saat menangani promo Java Jazz Festival 2010 dengan menggunakan sosial media yaitu facebook dan twitter untuk menyebarkan informasi dimulai dari pengisi acara yang berasal dari dalam negeri sampai keluar negeri, melakukan quiz yang

berhadiah tiket gratis, merchandise, dan sebagai penyebaran informasi pada hari H acara seperti informasi arus kemacetan, jalan alternatif menuju acara, dan informasi kondisi di lapangan panggung yang digemari atau yang tidak oleh penonton, seakan – akan pengunjung selalu dituntun dengan mengikuti informasi yang berkembang di twitter. (tika, 2010)

Masih banyak yang diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat seperti usaha untuk melakukan pendekatan atas sebuah ide dan konsep sehingga bisa diterima oleh *customer* yang tergabung didalam sebuah komunitas (Brogan, 2009). Selanjutnya sebuah perusahaan juga harus tahu masing – masing elemen dari sosial media marketing yang mendukung dalam melakukan terciptanya sebuah bisnis yang baik didalam melakukan strategi pemasaran (Armano, 2008). Dari uraian ini sangatlah menarik untuk dibahas bahwa cara – cara apa yang diperlukan agar suatu komunitas yang mempunyai minat tertentu dapat menerima ide – ide yang ditawarkan yang dikemas kedalam bentuk konsep. Sehingga topik dari penelitian tersebut menekankan pada tiga faktor utama :

1. Mengapa sosial media marketing diterapkan pada strategi pemasaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran dilakukan pada sosial media marketing?
3. Bagaimana masing – masing elemen dari sosial media marketing dapat mendukung terjalannya suatu bisnis dalam strategi pemasaran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui penerapan sosial media marketing pada strategi pemasaran
2. Menentukan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran pada sosial media marketing.

3. Mengetahui masing – masing elemen sosial media marketing terhadap penggunaannya dalam strategi pemasaran

Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis : Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas mengenai penerapan pada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing.
2. Signifikansi Praktis : Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan atau individu yang ingin melakukan sosial media marketing untuk strategi pemasaran.

Penelitian Terdahulu Mengenai Sosial Media

Penelitian mengenai sosial media telah dilakukan sebelumnya oleh Amalia dalam pemanfaatan media baru *from nothing to something*. Penggunaan sosial media yang diteliti oleh Amalia dilakukan terhadap kasus penulis blog yang bernama trinity (bukan nama sebenarnya) dan pekerja sendiri bidang musik. Pada kasus trinity penggunaan sosial media yang dilakukan hanya untuk kepentingan pribadi yaitu menuliskan perjalanan keluar negeri melalui *blog Naked-Traveler* (nakedtraveler.com, 2009) dan mampu menjadikannya penulis buku *best seller "The NakedTraveler (Catatan Seorang Backpacker wanita Indonesia Keliling Dunia)"*. Buku ini diadopsi dari cerita perjalanannya keliling dunia yang ditulis lewat *blog* sejak tahun 2005. Saat ini buku *The Naked Traveler* memasuki cetakan kesepuluh sejak pertama kali diterbitkan di tahun 2007.

Selanjutnya pada kasus kedua grup band *The Super Insurgent Group of Intemperance Talent* (The S.I.G.I.T) memanfaatkan situs *MySpace* sebagai profil grup band untuk promosi kecil - kecilan mereka di tahun 2005.

Universitas Indonesia

Tidak disangka lagu-lagu berbahasa Inggris yang mereka buat dinikmati oleh orang Australia. Lewat komunikasi dengan orang Australia yang mempunyai label rekaman *Caveman*, akhirnya keluarlah album *The S.I.G.I.T* versi Australia. Album ini dijual di *amazon.com*, *iTunes* dan *The S.I.G.I.T, online store* (*thesigit.bigcartel.com*). Di *Amazon*, album ini dibandrol seharga 37 dollar AS (Sodikin, 2008). Melihat kemampuan yang dimiliki oleh sosial media didalam membuat seseorang yang bukan siapa – siapa menjadi dikenal banyak orang ini tentunya sangat menarik untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut kedalam bidang yang lain seperti bidang marketing.

Berikutnya penelitian mengenai sosial media marketing juga telah dilakukan sebelumnya oleh Isman Tanuri pada tahun 2009 dengan judul “*Role of Social Media in Contemporary Marketing*”. Penelitian ini menitik beratkan kepada penggunaan sosial media yang digunakan untuk melakukan berbagai macam aktifitas yang sudah dimiliki oleh sebuah perusahaan besar seperti pemasaran, *customer relationship management* (CSR), dan berkampanye melalui sosial media yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pengguna sosial media atas sebuah produk yang berujung pada penjualan. Didalam jurnal ini dijelaskan bahwa penggunaan sosial media untuk berkampanye, oleh orang nomor satu di Amerika yaitu presiden Barrack Obama, dimana tim-nya melakukan digital kampanye untuk meraih awareness dari pemilihnya atas transparansi dari program – program yang dicanangkan apabila terpilih menjadi presiden. Berikutnya sosial media marketing juga dapat digunakan untuk pengembangan sebuah produk, hal ini dilakukan oleh Domino’s Pizza’s dimana pelanggan dapat memesan dan nama pizza pesannya, tentunya semua ini dilakukan melalui internet yang berbasis web 2.0 yang mendukung sosial media sehingga terciptanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan pizza tersebut.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Sosial Media

2.1.1 Definisi Sosial Media

Sosial Media merupakan gabungan dari dua kata yang berarti “ Sosial : (Ritzer, 2003) mengungkapkan bahwa pokok persoalan dalam paradigma ini adalah tindakan sosial. Tindakan sosial adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. Media itu sendiri berasal dari bahasa Yunani “ medius “ yang berarti medium atau sebagai alat perantara yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu.(Sadiman 2002).

Sosial Media yaitu suatu media yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya. Dengan menggunakan teknologi terhubung ke internet (online), atau jaringan komunikasi mobil (*mobile networking*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik.(Solis&Breakenridge, 2005)

Dunia bisnis menyebut sosial media sebagai *user-generated-content* (UGC) dimana konten dibuat sendiri oleh masing – masing pengguna yang kemudian dapat digunakan secara bersama – sama oleh pengguna lainnya(Li & Bernoff, 2008). Teknologi UGC ini sangatlah *user-friendly* dimana dalam penggunaannya tidak membutuhkan kemampuan teknik yang tinggi (Dominick, 2009). Konten yang dibuat dan dinikmati secara bersama – sama ini secara tidak langsung bisa menjadi bentuk lain dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tjiptono, 2008), proses dari semua ini sangat baik untuk melakukan pemasaran.

2.1.2 Karakteristik Sosial Media

Web 2.0 ini mempunyai kemampuan untuk melakukan dialog antar pengguna, berbagi informasi dan konten dari sebuah web. Web 2.0 merupakan era pelayanan (*services era*) dimana sangat berbeda sekali dengan pendahulunya web 1.0 (*Goods Era*). Bila dibandingkan dengan media industri seperti surat kabar, film dan televisi, sosial media adalah perangkat yang relatif lebih murah untuk menerbitkan (*publish*) atau mengakses informasi. Media industri atau biasa disebut media tradisional, media siaran, media massa biasanya membutuhkan modal finansial yang cukup besar untuk menerbitkan informasi (Principato, 2009)

Perbedaan – perbedaan yang ada antara media industri (media tradisional) dengan sosial media adalah, aksesibilitas pada media industri membutuhkan sarana dan biaya yang sangat tinggi biasanya hanya dimiliki oleh pemerintah dan beberapa perusahaan swasta saja, sedangkan pada sosial media perangkatnya atau alat produksinya memungkinkan untuk digunakan pada siapa saja, karena alat produksi yang dibutuhkan hanya seperangkat komputer yang terhubung dengan internet, dimana pengguna yang tidak mempunyai alat tersebut tetap bisa menggunakan jasa warung internet yang biayanya relatif murah. (Principato, 2009)

Kemampuan pengguna yang dibutuhkan pada media industri ini biasanya membutuhkan keterampilan khusus dan pelatihan khusus, sedangkan pada sosial media tidak membutuhkan keterampilan khusus hanya mengerti kemampuan dasar menggunakan komputer dan internet saja. Informasi yang didapat dan diterbitkan oleh media industri biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama bila dibandingkan informasi yang didapat dan diterbitkan oleh sosial media. Terakhir ketetapan informasi yang diterbitkan oleh media industri (seperti kesalahan artikel majalah yang dicetak) tidak dapat diubah langsung dalam waktu sekejap seperti pada sosial media. (Priyatna, 2009)

2.1.3 Fungsi Sosial Media

Sosial media memegang peranan penting didalam kehidupan bermasyarakat, peranan tersebut tidak terlepas dari informasi yang saling ditukarkan dan mempunyai makna dan pada akhirnya memberikan fungsi – fungsi bagi penggunaanya, dimana fungsi tersebut antara lain : Pertama, memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan. Yang kedua adalah memberi informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus. Fungsi ketiga adalah memberi informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus. Selanjutnya fungsi yang ke-empat sosial media juga memberi hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi. Kelima adalah mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama (McQuail, 1996).

Penggunaan sosial media yang harus dilakukan oleh user sebaiknya memerhatikan hal empat C : *Content*, *Context*, *Connectivity* dan *Conversation*. Pertama *content* yang diunggah ke dalam sebuah website jejaring sosial, konten tersebut harus mempunyai nilai – nilai tertentu seperti nilai seni, nilai historis, konten yang sifatnya menginformasikan, mendidik, dsb. Content tersebut bisa berupa : photo, video, blogspot, artikel, dll. Berikutnya yang kedua *Context* disini merupakan tools untuk pendistribusian dari content yang dibuat, seperti didalam sebuah blog, jejaring sosial, bookmarking site, media sharing seperti youtube, flickr, dsb. Selanjutnya ketiga *Connectivity* tidak lain adalah sharing dari content yang diunggah dengan tujuan untuk menghubungkan dengan user lain yang mempunyai minat yang sama. Sehingga tahapan akhir yang keempat adalah *conversation* dimana setelah terhubung dengan user – user lain diharapkan dapat melakukan percakapan secara kontinu dengan menggunakan twitter, menulis wall di facebook, dan jenis jejaring sosial lainnya (Armano, 2008; Pick, 2009)

2.1.4 Jenis – jenis Sosial Media

Teradapat tiga kategori sosial media dimana masing - masing memiliki kesamaan *channel* tertentu, namun penggunaan, isi dan konteksnya berbeda. Pertama, berbasis kepada komp. ter dan video atau biasa, *Interactive media player* dan *Games* termasuk didalamnya contohnya adalah : *Second Life*, *The Sims Online (online world)*; Permainan Online : *World of Warcraft*, *EverQuest*, *Age of Conan*, *Spore*; *Miniclip (game sharing)*. (Priyatna, 2009)

Yang kedua, *information share media*, contoh yang paling signifikan adalah *world wide web*, mempunyai sumber data dengan kapasitas yang besar, aktual dan mudah diakses. Aplikasi web yang banyak digunakan pada kategori ini kegunaannya terdiri adalah untuk berbagi foto seperti *Flickr*, *Zoomr*, *Photobucker*, *SmugMug*. Untuk berbagi video seperti *Youtube*, *Vimeo*, *Revver*. Kemudian untuk berbagi seni contohnya *deviantART*. Selanjutnya ada *Livecasting* dimana berfungsi menayangkan program acara televisi yang tersegmen contohnya : *Ustream.tv*, *Justin.tv*, *Skype*. Dan yang terakhir adalah berbagi audio dan musik, dimana masing – masing pengguna dapat mengunggah dan mengunduh lagu, contohnya adalah. *Imeem*, *The Hype Machine*, *Last.fm*, *ccMixter*. Kolaborasi Konten : *Encyclopedia online (Wikipedia, PBwiki, wetpaint)*; *Social (Bookmarking/Taging)* : *Delicious*, *StumbleUpon*, *Stumpedia*, *Google Reader*, *CiteUlike*; *Berita sosial: Digg, Mixx, Reddit*; *Situs Opini : epinions, Yelp* (Safko, 2009)

Ketiga, *collective participatory media*. Jenis ketiga ini termasuk dalam penggunaan internet seperti bertukar informasi, pengalaman, ide, cerita dan pengembangan hubungan aktif berbasis komputer – *active (computer-mediated) relationship*. Mengacu kepada fungsi sosial media yang telah dijelaskan maka sosial media ini mempunyai beberapa bentuk didalam dunia maya atau internet yang dimana jenisnya adalah sebagai sarana komunikasi yaitu diantaranya *blog*. (Safko, 2009)

Blog adalah kependekan dari Weblog, istilah yang pertama kali digunakan oleh Jorn Barger pada bulan Desember 1997. Jorn Barger menggunakan istilah Weblog untuk menyebut kelompok website pribadi yang selalu diupdate secara kontinyu dan berisi link-link ke website lain yang mereka anggap menarik disertai dengan komentar-komentar mereka sendiri. Jenis – jenis aplikasi blog diantaranya adalah, Blogger, TypePad, Wordpress, LiveJournal. Selanjutnya terdapat Micro-Blogging merupakan bentuk mini dari blog. Konten dari Micro-Blogging dapat berupa teks yang terdiri dari 140 karakter, photo dan video yang berdurasi 10 detik, fungsi dari Micro-Blogging ini tetap sama dengan Blog biasa, yaitu untuk membahas suatu topik tertentu, akan tetapi karena kapasitas dari konten ini sangat sedikit maka penggunaannya akan kontennya sangatlah tematik dan spesifik saja, seperti konten yang berisi kehidupan sehari – hari saja, perkembangan bisnis saja, berita otomotif, kegiatan – kegiatan politik terbaru, dan lain-lain. (McQuail, 2000) Didalam Micro-Blogging ini pengguna juga dapat terkoneksi dengan teman – teman yang diinginkan contoh – contoh nya adalah : Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku, Jejaring Sosial : Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Gigli, LiveConnector.

2.1.3 Tingkatan Pengguna Sosial Media

Sebelum menjadi mahir didalam menggunakan sosial media, pada awalnya mereka hanya melihat – lihat atau tahu dari teman yang merupakan pengguna juga, kemudian mencari tahu sendiri dan pada akhirnya menjadi mahir. Menurut Forrester yang merupakan sebuah perusahaan riset independen proses – proses pengguna sosial media tersebut yaitu yang pertama adalah *inactive* merupakan siapa saja yang ada di dunia nyata tetapi tidak menggunakan sosial media, kemungkinan mereka mengetahui keberadaan dari sosial media akan tetapi mereka tidak menggunakan atau tidak berminat sama sekali. (Lacy, 2009)

Kedua *spectator* dimana mereka – mereka yang belum menggunakan media sosial atau belum mempunyai account, akan tetapi sudah mulai mengakses informasi dengan menggunakan account dari user lain seperti membaca blog,

mengakses facebook mendengarkan podcast dengan menggunakan account temannya, membaca selintas online forum dan lain – lain. (Bernoff, 2008)

Berikutnya yang ketiga adalah *joiners* tentunya merupakan pengguna media sosial yang mulai menggunakannya secara rutin dan membina pertemanannya dan mengunjungi komunitas – komunitas online, dan pada tahapan ini pengguna belum sepenuhnya menguasai dari fasilitas yang ada. (Li, 2008)

Selanjutnya yang keempat *Collectors* merupakan *joiners* yang sudah sering atau aktif menggunakan RSS feed (teknologi yang biasanya digunakan oleh situs – situs penyedia informasi untuk update berita), sering voting didalam beberapa situs online dan mengupload beberapa photo dan video kedalam sebuah website. (Bernoff, 2008)

Kelima *Critis* adalah pengguna sosial media yang sudah mulai memberikan rating atau ulasan mengenai sebuah produk atau jasa kemudian seorang *critics* tersebut juga sudah memberikan komentar akan konten dari blog orang lain dan juga memberikan kontribusi di forum online dan artikel baru atau tambahan artikel pada wiki. (Li, 2008)

Terakhir yang ke-enam *creator* merupakan Tingkatan mahir dari sebuah pengguna sosial media, dimana mereka mempunyai sebuah blog atau website yang dibuat sendiri kemudian seorang creator ini juga mengunggah hasil karyanya kedalam sebuah website. Karya ini dapat berupa artikel – artikel menarik, video dan audio buatan sendiri (Li & Bernoff, 2008).

Pengguna sosial media juga dapat dilihat dari tingkat partisipasinya terdiri dari dimana yang tingkatan pertama adalah pengguna pasif yang hanya melihat – lihat konten atau informasi disebut juga *the consumers*. tingkatan yang kedua adalah pengguna yang berbagi dan memberikan penilaian terhadap konten disebut sebagai *the sharers*. Tingkatan selanjutnya yang ketiga adalah pengguna yang memberikan tanggapan terhadap konten dan menerima konten yang dibuat oleh

orang lain atau biasa disebut *the critics*. Tingkatan keempat yaitu pengguna yang sudah mengedit sebuah konten yang dibuat oleh orang lain untuk menghasilkan konten yang baik, mengkoreksi kesalahan – kesalahan dan kekurangan yang terdapat konten tersebut disebut *the editors*. Tingkatan Terakhir adalah *the creators* yaitu pengguna yang sudah membuat kontennya sendiri. (Hayes, 2007)

Sosial media menjadi populer digunakan karena kekuatan hubungan, komunikasi dan interaktifitas yang dirasakan oleh pengguna. Mereka menggunakan sosial media untuk hubungan personal didalam pertemanan, untuk kepentingan politik dan untuk mendukung kesuksesan bisnis tertentu ataupun inti dari bisnis tersebut adalah sosial media itu sendiri. (Solis, 2009)

2.2 Sosial Marketing

Teori sosial marketing adalah gabungan dari perspektif teoritis dan sejumlah teknik marketing. Istilah pemasaran sosial muncul pertama kali sebagai konsep baru diawal tahun 1970-an ketika Kotler dan Zaltman menemukan bahwa alat dan teknik pemasaran yang biasanya diterapkan ke produk dan jasa dapat pula diterapkan untuk pemasaran suatu ide. Sosial Marketing adalah suatu design, implementasi dan Kontrol terhadap suatu program – program untuk mempengaruhi penerimaan suatu ide – ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan penelitian pemasaran. (Kotler dan Zaltman, 1971). Sosial Marketing adalah strategi penerapan teknik – teknik pemasaran niaga untuk suatu gagasan kemasyarakatan. (Kotler & Roberto, 1989; Mc Dermot, 2000; Smith, 2000).

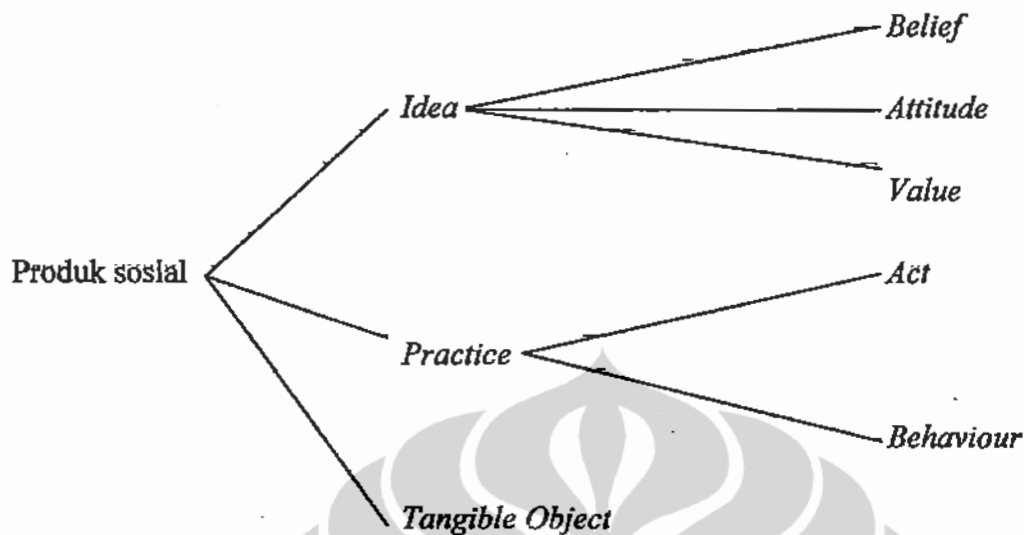
Teori sosial marketing juga berdasarkan filosofi dari marketing yaitu orang – orang akan mengadaptasi terhadap perilaku atau ide – ide baru jika mereka merasa nilai perilaku atau ide - ide tersebut terjadi pertukaran antara mereka dan marketer. Pendekatan yang dilakukan tersebut selain memberikan paradigma baru atas adanya ide – ide sosial tentunya juga mensukseskan penerimaan dari produk sosial yang ditawarkan untuk mengatasi masalah – masalah yang ada (Kotler, 1975 ; Wallack, 1990).

Sosial Marketing tidak hanya mempengaruhi perilaku individu, tetapi juga pada kelompok, organisasi dan masyarakat. (Lawther dan Lowry, 1995). Pada perkembangannya Sosial marketing menjadi salah satu strategi untuk merubah perilaku.

Dalam merencanakan suatu perencanaan pemasaran, kita harus dapat menentukan apa yang menjadi tujuan kita, beberapa tingkatan perencanaan pemasaran yaitu : Tingkatan pertama, adalah perubahan kognitif yang diinginkan, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan dan pendekatan pemasaran dapat langsung diterapkan. Pesan diformulasikan berdasarkan analisa *target audience* dan disampaikan melalui iklan, publisitas, *personal, display, exhibition* dsb. Tingkatan kedua, adalah menciptakan dampak. Hal ini lebih sulit karena *target market* bukan hanya sudah memahami namun mengambil posisi negatif atau positif sehubungan dengan proposisi yang diajukan. Pada tingkatan ketiga, tujuannya untuk menghasilkan atau membantu orang untuk merubah beberapa aspek dari perilaku mereka, orang harus meninggalkan kebiasaan yang lama dan mempelajari yang baru. (Kiendra, 1998;4)

2.2.1 Bentuk dari Produk Sosial

Pemasaran suatu produk sosial, komunikasi memiliki peranan yang semakin penting, setelah produk dibuat, produk harus dikombinasikan agar sampai ke khalayak sasaran. Dikatakan bahwa semua elemen marketing mix mempunyai fungsi komunikasi dengan konsumen, jadi bukan hanya elemen promosi saja yang berhubungan dengan konsumen (Shimp, 1997 ; 10). Produk sosial disini dapat berupa sebagai barang maupun ide atau konsep yang digunakan untuk mengubah perilaku sosial. Atau lebih jelasnya lagi akan digambarkan pada skema :



Gambar 2.1 Bentuk – Bentuk dari produk sosial

Sumber. Social Marketing “Strategies for Changing Public Behaviour” Phillip Kotler & Eduardo L. Roberto 1989.

Produk sosial yang pertama adalah ide atau konsep dimana dari konsep tersebut nantinya akan memberikan suatu kepercayaan baru, tingkah laku yang baru dan nilai – nilai baru. Pembentukan kepercayaan ini tidaklah mudah karena kepercayaan merupakan suatu persepsi akan hal-hal yang nyata yang direncanakan untuk sebuah tema. Contoh ide sosial yang diterapkan untuk mengubah kepercayaan masyarakat adalah kampanye anti rokok, disini kampanye anti rokok tersebut memberikan data-data kuat yang mendukung bahwa merokok akan menyebabkan beberapa macam penyakit yang serius. Selanjutnya pembentukan perilaku baru dimana perilaku ini merupakan kebiasaan yang ada dirubah contohnya adalah program keluarga berencana yang idenya adalah merencanakan kehamilan jauh lebih baik dibandingkan kehamilan yang tidak direncanakan. Yang terakhir yaitu nilai – nilai baru yang dibentuk atas dasar ide dimana pembentukan nilai ini didasarkan kepada hak asasi manusia, dan yang paling mendasar hal-hal ini hanya mengenai benar atau salah saja. (Kotler dan Roberto, 1989)

Jenis kedua dari produk sosial ini adalah pelatihan sosial dimana terdiri dari dua macam yaitu pertama merupakan tindakan tunggal (*act*) seperti, vaksinasi untuk memberantas suatu penyakit. Dan kedua adalah Pola perilaku yang diberikan seperti, berhenti merokok agar bisa tetap sehat, dan menggunakan alat kontrasepsi untuk mengontrol kelahiran (*Behaviour*). (Andreasen, 1995)

Jenis ketiga dari produk sosial ini adalah *tangible social product* dan *intangible social product*, dimana *tangible object* merupakan produk – produk yang digunakan untuk menanggulangi masalah sosial yang ada seperti, pil kontrasepsi atau kondom yang digunakan pada saat kampanye Keluarga Berencana atau KB, atau penggunaan sabuk keamanan pada kendaraan untuk pelatihan kemandirian pengendara kendaraan roda empat. Sedangkan *intangible product* adalah pelatihan untuk membangkitkan kemelekakan (*iteration*), dan penyadaran hak masyarakat seperti hak konsumen, hak asasi manusia, dan lain-lain. (Meischke, 2008 ;Kotler & Roberto, 1989)

Cara seorang sosial marketer mengubah perilaku dengan menggunakan produk – produk nyata (seperti alat kontrasepsi atau sebuah ide seperti program KB atau keduanya) adalah bertemu dengan konsumen. Cara yang digunakan bisa saja dari produk komersial pada umumnya dan dapat dibuktikan kesuksesannya melalui perumpamaan sebab - sebab tingkat lanjut dari masalah - masalah sosial, teknik ini meliputi teori *marketing mix* adalah *product, price, place, promotion* (McCarthy, 1960), dimana *product* merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan layanan dari pabrik serta pengecer, yang diterima pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhannya. (Santon, 1994). Produk juga berarti segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997).

Price (harga) dapat diumpamakan sebagai faktor psikis, sosial dan kenyamanan yang dirasakan. Harga merupakan penentu utama pilihan pembeli dan juga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pendistribusian sebuah produk

Universitas Indonesia

atau ide dimana penempatan yang tepat dan sesuai segmen kan membuat produk tersebut akan lebih dikenali dan diperhatikan secara mendalam oleh responden. *Promotion* sebuah produk ini mengacu kepada cara – cara dimana audiens memerhatikan sebuah produk dengan cara beriklan, *direct marketing* dan dengan cara - cara lainnya.(Belch dan Belch, 2001:10)

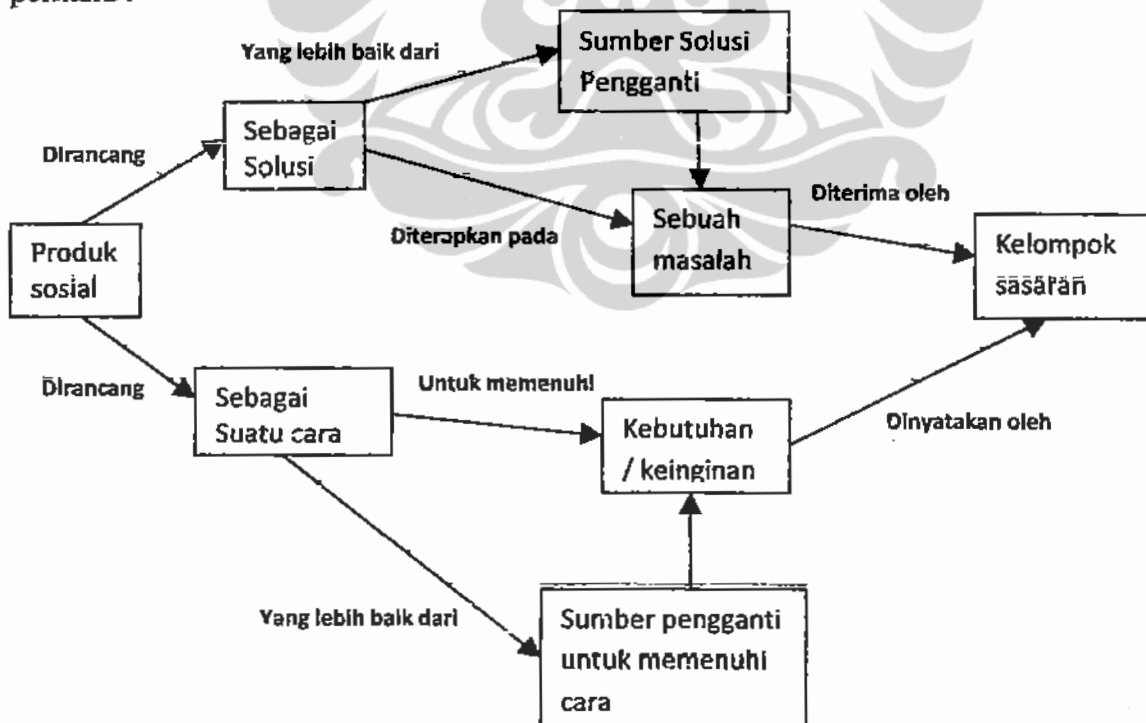
Pada era sosial media ini setiap saat dan siapapun bisa mengambil andil menjadi pemasar yang berarti semua menjual kepada semua (*many – many*), akibatnya pasar menjadi penuh sesak. Dimana fungsi dari 4P (Product, Price, Place & Promotion) dari marketing mix mengalami perubahan yang disebut *Crowd Combo* yaitu , *Product* digantikan *Co – Creation* dimana produk merupakan penciptaan yang dihasilkan dari komunitas yang bersifat dinamis. Selanjutnya *Price* digantikan *Currency* yaitu nilai tukar yang didasarkan pada perubahan produk yang dihasilkan, seperti nilai tukar yang digunakan pada saat melakukan pembelian produk adalah uang maka didalam sosial media marketing nilai tukar tersebut bisa dilakukan dengan membina hubungan baik dimana akan menumbuhkan *value* akan *trustworthy* dan *credibility*. *Place* digantikan *Communal Activation* merupakan simpul – simpul dalam suatu komunitas, dapat berupa *Opinion leader* yang berfungsi sebagai penyebar informasi yang mempunyai kemampuan yang lebih baik didalam menerima dan menyampaikan kembali suatu informasi. *Promotion* digantikan *Conversation* dimana suatu aktifitas memperkenalkan *product / co-creation* dalam nuansa dua arah, *peer to peer, many to many*. Dengan digunakannya sosial sebagai sarana untuk melakukan strategi marketing hal tersebut tentunya dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, pengurangan waktu dan yang terpenting adalah peningkatan relasi.(Kertajaya, 2008)

Maka pemasaran produk sosial dapat diberi pengertian sebagai : “ *is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of the traditional approach to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advance in communication technology and marketing skills*” yang artinya : merupakan strategi untuk merubah perilaku dengan cara mengkombinasikan

Universitas Indonesia

elemen – elemen terbaik dengan cara pendekatan tradisional untuk melakukan perubahan sosial didalam suatu rencana yang terintegrasi dalam rangkaian – rangkaian tindakan dan memanfaatkan teknologi komunikasi dan kemampuan pemasaran.(Kotler & Roberto 1989 : 24)

Sasaran dari sosial marketing bisa saja hanya satu kelompok atau lebih. Seperti contohnya program keluarga berencana ingin mendistribusikan alat kontrasepsi, tetapi sasaran dari program tersebut menyasar kepada banyak segmen, dapat dilihat dari usia, status ekonomi, ukuran keluarga(jumlah), daerah tempat tinggal dan masih banyak lagi. Untuk membuat suatu program komunikasi maka dibutuhkan pengetahuan yang memadai mengenai karakteristik Sosiodemografi : kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur, jumlah keluarga,(atribut external).Faktor Psikologis : sikap, nilai – nilai, motivasi dan kepribadian (atribut internal).Karakteristik perilaku : (Pola kebiasaan, Pola pembelian, karakteristik pengambilan keputusan). (Kotler & Roberto 1989) Skema sosial marketing menggunakan pendekatan marketing untuk merubah perilaku :



Gambar 2.2.Mendefinisikan Produk terhadap sasaran

Sumber. Social Marketing "Strategies for Changing Public Behaviour" Phillip Kotler & Eduardo L. Roberto 1989.

Hal yang dibutuhkan didalam kesuksesan sosial marketing adalah untuk memenuhi kebutuhan. Menurut skema tersebut sebuah produk sosial dirancang untuk memenuhi dua kepentingan yang ada di pasar yaitu untuk sebuah masalah dan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan. Desain terhadap produk sosial tersebut tentunya harus menggunakan alternatif – alternatif untuk rencana cadangan atas rancangan yang dibuat, bagaimana cara seorang *social marketer* memenuhi kebutuhan dari pasar, yaitu dengan mengetahui kondisi luar dalam dari sebuah target market tersebut dimana seorang sosial marketer harus melakukan riset bagaimana dan kenapa *target adopter* melihat situasi bahwa sebuah masalah, kebutuhan dan keinginan tersebut bisa dipenuhi oleh seseorang *social marketer* tersebut (Kotler & Roberto 1989).

2.2.2 Strategi pemasaran sosial dan sebuah produk

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya disebut guiding principle atau the big idea (Venus:152). Strategi dasar dalam kampanye adalah menciptakan suatu pesan-pesan kampanye dan akhirnya menentukan seleksi komunikasi yang membawa pesan kampanye untuk mendekati audiens (Moffits, 1999:83). Strategi dasar dalam melakukan pemasaran mempunyai tujuan dan sasaran secara langsung, menginformasikan isi dan rencana dari pesan – pesan kampanye yang dikirimkan dan menentukan pemilihan kata dalam komunikasi personal dan tidak luput didalam memilih media yang digunakan.

Guiding Principle ini dapat diterjemahkan sebagai langkah – langkah yang diambil untuk didalam merencanakan suatu kampanye, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Strategi ini selanjutnya dijabarkan secara lebih nyata dalam bentuk taktik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat contoh berikut :

| Tujuan | Strategi | Taktik |
|---|--|--|
| Mengajak target pasar untuk beralih menggunakan produk baru yang akan dikampanyekan | Mengajak khalayak untuk mencoba yang dikampanyekan dengan lini bawah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pamflet 2. Membuka stan uji coba di mall dan supermarket 3. Menyebarkan tester 4. Mengadakan event – event promosi di berbagai kota. |

Tabel 3.1, Sumber : Antar Venus, Manajemen Kampanye, 2004, hal 152

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin tinggi tingkat kesulitan tujuan dan sasaran yang di bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif, variatif dan inovatif. Pemilihan taktik sebenarnya dapat berdasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan, pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu, selanjutnya yang kedua taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

2.2.3. Kondisi yang menyukseskan kampanye sosial

Sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu kampanye perubahan sosial, ada beberapa elemen – elemen dasar yang dapat digunakan, yaitu :*Cause*, sasaran yang dipercaya oleh *change agent* akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial. Kemudian *Change Agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial. Selanjutnya *Target adopters*,

Universitas Indonesia

yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target pemasaran sosial. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai – nilai dari kelompok sasaran. *Change Strategy*, suatu strategi, petunjuk atau program yang digunakan oleh *change agent* untuk menghasilkan perubahan sikap atau tingkah laku dari target sasaran tersebut. (Kotler & Roberto 1989)

Kemudian Rice dan Atkin menyimpulkan faktor – faktor yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan kampanye meliputi, peran media massa cukup efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran khalayak, kemudian peran komunikasi antar pribadi sebagai instrument penting dalam perubahan perilaku. Selanjutnya karakteristik kredibilitas sumber dan pemanfaatan media yang tepat. Tak lepas dari evaluasi formatif yang dilakukan selama proses kampanye dan diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektivitas pesan, khalayak dan ketersediaan sumber daya. Berikutnya adalah himbuan pesan yang bersifat spesifik, kemudian yang terkakhir pesan harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai dan melalui media yang tepat (Venus, 2006, 137).

Ada tiga kondisi yang mendukung suksesnya kampanye sosial dimana yang pertama adalah informasi dari sebuah kampanye bisa berhasil apabila dapat muncul secara bebas dimedia tidak ada batasan biaya dan tidak ada pesan yang kontradiktif dengan kampanye yang ingin disampaikan (*monopolization*). Selanjutnya yang kedua informasi dari sebuah kampanye dapat diterima oleh publik yang artinya tidak berlawanan dengan sikap publik yang sudah ada dan mengakar (budaya). Dan sebuah kampanye dapat berhasil apabila informasi tersebut hanya memberikan sikap yang ada ke suatu arah artinya, tidak ada pembentukan penyampaian informasi mengapa sikap tersebut harus dilakukan (*canalization*). Yang terakhir yaitu yang ketiga adalah sebuah kampanye dapat berhasil dengan baik apabila ditunjang oleh komunikasi tatap muka, dan memberikan kesempatan bagi publik untuk berdiskusi dengan orang lain dimana

proses tersebut akan membuat mereka menerima informasi lebih baik lagi (supplementation), (Kotler & Roberto 1989).

2.3. Media Marketing

Media yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan di dalam dunia maya ini termasuk media baru, media baru yang muncul sejak tahun 1970 merupakan suatu set teknologi elektronik yang berbeda – beda dengan bermacam – macam aplikasi yang secara luas telah dikenal sebagai media massa atau mendapat definisi yang jelas tentang fungsinya (McQuail, 1994). Media baru ini dijelaskan oleh P. David Marshall merupakan sebuah alat diantaranya adalah computer, video games, Ipad, PDA, yang terhubung kedalam internet atau lebih jauh lagi merupakan digitalisasi dari sebuah kultur yang biasa dilakukan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. (Holt & Perren, 2009).

Media baru ini dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan tentunya merupakan sarana yang tepat untuk melakukan kampanye akan sebuah produk dikarenakan penyebarannya yang sangat luas dan cepat. (Priyatna, 2009). John fiske (1982) membagi media kedalam tiga kelompok utama yang disebut sebagai : pertama, *presentation media* yaitu komunikasi anggota tubuh berupa tampilan wajah atau suara dalam kategori pesan maka media ini memasukkan unsure pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi tatap muka. Kedua yaitu *representational media* yaitu media-media yang diciptakan dari hasil kreasi manusia termasuk diantaranya dalah tulisan, gambar, fotografi, yang pada dasarnya memiliki estetika baik secara teknis maupun praktis. Terakhir yang ketiga yaitu *mechanical media* : yaitu media yang digunakan untuk memperkuat dua fungsi media di atas, mengandung unsur – unsur untuk merekam baik tampilan wajah, suara, maupun music. Pembagian media kedalam tiga kelompok merupakan hal yang mendukung untuk melakukan penjualan dengan cara kampanye, dan media baru mewakili semua kategori tersebut.

2.4. Sosial Media Marketing

Ketika sosial media terus ber-evolusi dan penggunaannya di dalam bisnis menjadi sebuah fenomena maka hal ini memicu para marketer untuk ikut andil menggunakan sosial media sebagai salah satu komponen untuk mel. kukan strategi pemasaran dan kampanye untuk meraih pembeli sebanyak – banyaknya.(Tanuri, 2009).Banyak marketer dan perusahaan yang tertarik menggunakan sosial media dikarenakan fenomena kenaikan tingkat penjualan yang sangat signifikan dengan cara berkampanye di dalamnya, padahal sosial media hanya merupakan sebuah alat yang tidak menjamin suksesnya sebuah pemasaran.Sebenarnya penggunaan sosial media dapat membantu sebuah pemasaran dengan baik apabila di-integrasikan dengan cara – cara tradisional dari sebuah marketing. (Gillin, 2009). Jadi menurut peneliti sosial media marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sosial media sebagai sebagai salah satu strategi untuk meraih konsumen yang tepat sebanyak – banyaknya dengan mengintegrasikan cara – cara tradisional yang dikembangkan dan disesuaikan.

Menurut B. L. Ochman Sosial Media Marketing (SMM) memberikan berbagai macam manfaat bagi penggunaannya terutama untuk membangun hubungan antar pengguna yang mempunyai antusias dan minat yang sama(Gillin, 2009). Didalam buku “Groundswell“(2008),menjelaskan bahwa aktifitas inti dari pengguna sosial media tersebut adalah *listening, talking, energising, supporting, embracing*.Hubungan antara pengguna sosial media didalam sebuah komunitas yang sangat erat merupakan pondasi dari segala macam bentuk pemasaran melalui sosial media. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada saat marketer ingin bergabung didalam sosial media ini berdasarkan interactive advertising adalah adalah lima C yaitu *Consumer* sebagai target market, *Concept* sebagai ide sosial, *Content* : konten yang ingin disampaikan kepada audiens *Connection* : menghubungkan dengan audiens *Conversation* : memulai sebuah percakapan dan menjalin hubungan baik.(Li & Bernoff, 2008)

Tahapan – tahapan tersebut merupakan suatu urutan yang sangat penting, dimulai dari mengidentifikasi target market dan kemudian pembuatan ide atau konsep yang nantinya akan menghasilkan konten yang menarik kemudian memelihara consumer brand agar tetap terhubung dengan audiens dan yang terakhir adalah memulai dan membina sebuah percakapan dan hubungan baik (Li dan Bernoff, 2007). Semua tahapan diatas tidak terlepas dari empat prinsip dasar pendekatan dari strategi sosial dimana (Bernoff, 2007) menjelaskan terdiri dari : *people* yaitu menilai atau memperkirakan kegiatan sosial sehari – hari customer, selanjutnya *Objective* yang menentukan hasil yang ingin diraih, poin berikutnya ada *strategy* yaitu bagaimana dapat merubah pandangan customer dan *technology* yang menentukan teknologi sosial yang akan dipakai.

Chris Brogan juga memberikan penjelasan mengenai enam poin untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media. poin - poin tersebut dinamakan *Fish Where The Fish Are* yang artinya memancing ikan ditempat ikan berada. poin poin tersebut yaitu : pertama *find the customer*, mencari customer adalah inti dari suatu pemasaran, tetapi customer yang bagaimana yang harus ditemukan oleh marketer untuk memasarkan sebuah produk? sebelum memasarkan produk, marketer harus mengetahui calon target customer dan keberadaan mereka. Jika seorang marketer menjual produk yang mungkin tidak cocok atau mungkin komunitas tersebut mempunyai minat yang berbeda maka sudah pasti produknya tidak akan laku dipasarkan.

Mencari calon customer tidak mudah, dikarenakan beragamnya kebutuhan, keinginan dan minat yang berbeda. Dengan adanya sosial media ini seorang marketer bisa mengambil perkiraan kasar dimana produknya akan laku dijual dengan cara mencari informasi pengguna dari berbagai macam jenis sosial media yang ada. Contohnya menggunakan search.twitter.com untuk memonitor keyword -keyword tertentu. mencari tahu di mana orang-orang yang terjaring di sana merupakan anggota komunitas yang aktif dan mencari jalan agar terkoneksi dengan pengguna – pengguna tersebut. (Brogan, 2009) Untuk melakukan pendekatan terhadap orang – orang tersebut anda tidak harus menjadi seorang

marketing sejati dimana relasi anda hanya anda manfaatkan untuk membelisebuah produk. Anda harus melakukan pendekatan seperti layaknya seorang teman yang bisa membantu untuk menyelesaikan sebuah masalah.(Solis, 2009)

Be There Before the Sale pengertian dari poin ini adalah seorang marketer yang sudah tergabung kedalam suatu komunitas tidak hanya mempunyai kepentingan untuk menjual sebuah produknya saja, akan tetapi seorang marketer tersebut juga harus bisa mempunyai niat pertemanan yang baik, Berarti kita harus menjadi salah satu hal yang diingat saat pembeli hendak melakukan pembelian, hal ini dapat diraih dengan cara menjadi sosok yang membantu orang lain untuk memecahkan sebuah masalah.(Barefoot, 2009) Membantu tanpa meminta timbal balik secara langsung adalah salah satu caranya, tumbuhkan rasa kenyamanan dan kepercayaan orang yang didalam komunitas itu kepada kita sehingga kita benar – benar bisa menjadi sosok marketer yang bisa dipercaya sehingga kita pun menjadi orang pertama yang diingat calon customer sebelum membeli.(Mckinnon, 2009)

Setiap anggota dari sebuah komunitas tidak akan suka apabila diberikan rekomendasi yang tidak mendasar. Siapa yang merekomendasikan produk akan selalu dievaluasi oleh calon pembeli.(Evanz, 2009) Kredibilitas tentu saja sangat penting disini, bisa pemberi rekomendasi merupakan anggota baru dari sebuah komunitas maka anggota – anggota lain akan bertanya – tanya apakah orang ini mempunyai catatan historis yang baik. Kepercayaan yang dibangun juga tidak kalah penting dikarenakan aspek ini merupakan dasar seseorang untuk mempercayai sebuah tawaran atau input dari orang yang belum dijumpai di dunia nyata. (Richard, 1996)

Be (or Empower) the Influencer, tidak hanyasampai kepada hal pertama saja seorang marketer bisa diingat oleh konsumen. Marketer disini juga bisa menjadi influencer. Influencer berarti bisa mempengaruhi trendkearah yang diinginkan. Kegiatan – kegiatan yang dibuat oleh marketer juga bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk dimana anggota – anggota lain akan terpengaruh apabila memang cara yang dilakukan oleh seorang marketer ini mempunyai nilai – nilai yang unik dan cocok dengan sebuah

Universitas Indonesia

produk. Seperti blog sebuah perusahaan yang berisi kegiatan – kegiatan sosial atau apapun yang intinya untuk menyebarkan buzz (gaung) terhadap pengguna sosial media dan tidak kalah penting peran – peran dari evangelism akan sebuah produk. (Evanz, 2009)

Shift Behavior perubahan perilaku seorang calon pembeli dan marketer sangat berperan. Seperti contohnya seorang marketer ingin menjual sebuah produknya akan tetapi proses pendekatan tersebut tidak selalu menggunakan cara lama dimana hanya berbicara tentang spesifikasi dan keunggulan sebuah produk saja, akan tetapi marketer tersebut bisa menawarkan pengalaman penggunaan sebuah produk yang didalam sebuah artikel blog ataupun media – media sosial lainnya yang mendukung untuk menampilkan ekspresi dari penggunaan produk yang akan ditawarkan. (Scott, 2009 ; Gillin, 2009)

Warm Up the Funnel selalu menjaga hubungan dan menciptakan terobosan – terobosan baru didalam memasarkan sebuah produk. Kontinuitas itu penting. Proses influensi tak boleh berhenti di satu waktu. Jangan sampai proses yang sudah berjalan menjadi mentah kembali karena calon konsumen menjadi kurang bergairah. Sosial media memberikan banyak fasilitas yang menarik untuk bisa menyentuh berbagai macam konsumen di berbagai tempat dalam rangka menjaga dan menemukan calon konsumen yang tepat. (Brogan, 2009)

Measure atau pengukuran, jika suatu cara pemasaran tidak dapat diukur maka marketer tidak akan bisa mengembangkannya. Setiap usaha yang dilakukan harus diukur dengan diukur dengan tepat dan benar. Pastikan angka yang diperoleh benar-benar valid dan tidak muncul karena adanya anomali. Sosial media memang susah diukur, namun tidak berarti tidak bisa diukur. Kabarinya hanya diperlukan sedikit pemikiran ekstra untuk mengukur output dari *approach/campaign* di sosial media. Seperti mengetahui jumlah follower di sebuah akun twitter, mengetahui seberapa banyak anggota sebuah akun di facebook dan berapa banyak orang yang aktif terhubung dan aktif melakukan pembicaraan didalam sebuah social media, (Brogan : 2009 ; Halligan & Shah : 2010)

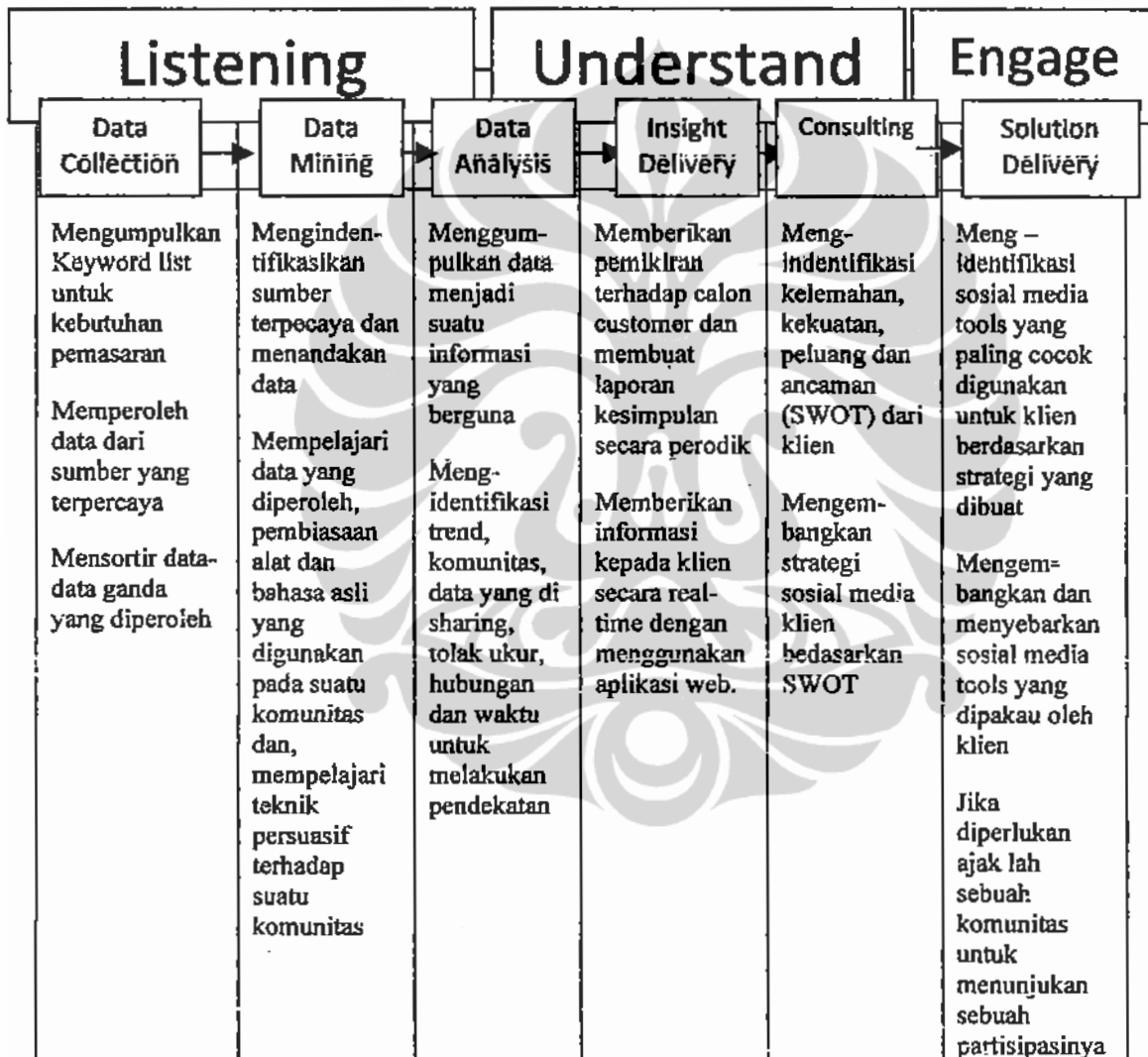
Universitas Indonesia

Hal yang sebenarnya menjadi pertanyaan di lapangan adalah bagaimana cara menyesuaikan strategi pemasaran di era sosial media ini, aspek - aspek dari strategi marketing yang ada pada pasar konvensional seperti *segmentation, targeting, positioning* dapat diterapkan kedalam pasar kontemporer (jenis interaksi *many – many*) menjadi *communitization, confirming* dan *clarifying*. Dimana *communitization* adalah bagaimana marketer dapat mengumpulkan data personal yang kemudian dikelompokkan menurut definisi segmentasi dimana segmentasi tersebut adalah proses pengkelompokan konsumen kedalam kelompok – kelompok berdasarkan, demografi, geografi, psikografi, behaviouristik. Selanjutnya yang harus dilakukan marketer adalah memanfaatkan data yang diperoleh untuk menyesuaikan terhadap produk yang akan ditawarkan. Komunitas ini adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih daripada seharusnya. Pada komunitas terjadi relasi yang erat karena ada kesamaan *interest* dan *value*. Komunitas berkembang melalui keinginan anggotanya. Jika memanfaatkan komunitas pada jejaring sosial maka dapat meningkatkan jaringan tersebut secara eksponensial. (Kertajaya, 2008)

Di era digital ini informasi sangatlah sulit untuk dikendalikan dan kebenaran bergeser dari milik elite media menjadi milik individu. *Conforming* merupakan proses selanjutnya dari segmentasi pasar dimana target market diperoleh dan dipilih. Akan tetapi target market ini tidak terlalu menguntungkan untuk dipilih, karena walaupun dipilih maka membutuhkan biaya yang besar untuk menggarapnya. Pada era sosial media hal yang harus dilakukan adalah menentukan komunitas yang menguntungkan sehingga pada dasarnya *conforming* adalah upaya penyesuaian agar anggota yang tergantung pada komunitas memiliki nilai dan ketertarikan yang sama. Strategi terakhir adalah *clarifying* dimana menekankan pada keunikan produk yang ditawarkan. *Clarifying* bermakna memperjelas sesuatu, dengan mengklarifikasi maka produsen memperjelas pesona atau karakter produk pada komunitas yang telah dikonfirmasi sebelumnya. (Kertajaya, 2008)

2.3.1 Langkah – langkah yang dilakukan dalam pembuatan strategi pemasaran melalui Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yang digunakan pada bisnis seperti mengenalkan atau mempromosikan sebuah produk baru kepada pengguna sosial media tentunya harus melewati beberapa langkah dan perencanaan yang matang, diantara dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.4 Proses penyampaian pengguna sosial media marketing

Sumber Gauravnomics.com

Tiga bagian pokok yaitu *listening*, *understanding* dan *engaging*, menjadi sangat penting ketika perusahaan web agency memberikan ide untuk memenuhi permintaan klien atas sosial media marketing yang ingin dibangun, tahapan ini harus dilakukan dengan benar, berurutan dan seksama, tidak ada cara yang sama didalam mendesain sebuah strategi. Karena kebutuhan yang dimiliki oleh masing – masing perusahaan berbeda – beda. Jika ingin menentukan strategi pemasaran apa yang diterapkan di sosial media marketing maka tahap awal yang harus dilakukan adalah *listening*, menjadi pendengar yang baik bagi sebuah perusahaan, seperti layaknya mendengarkan orang curhat (curahan hati) kepada sahabatnya sebuah perusahaan konsultan harus bisa menemukan masalah – masalah apa saja yang dimiliki, keinginan – keinginan apa saja yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut dan mengumpulkan *keywordlist* untuk kebutuhan pemasaran.

Langkah pertama pada tahapan *listening* yaitu mengumpulkan data yang tersebar dilapangan. Kedua belah pihak baik dari klien maupun konsultan harus bekerja sama dengan baik untuk menemukan fakta – fakta yang ada di lapangan,seberapa akurat data yang didapat atau dimiliki klien dengan kondisi yang ada di lapangan, setelah mendapatkan data yang mendekati akurat maka konsultan mengambil kesimpulan langkah – langkah apa yang harus ditentukan selanjutnya setelah mensortir data. data ganda yang diperoleh.

Langkah kedua dari tahapan *listening* yaitu melakukan penggalian data. Sebenarnya apakah perbedaan yang mendasar antara penggalian data dan pengumpulan data? Langkah penggalian data disini lebih kepada memastikan bahwa sumber data yang didapat terpercaya, dan data – data yang didapat dipelajari lebih dalam, sehingga data tersebut berguna untuk mengidentifikasi karakter dari sebuah lingkungan atau komunitas yang ada sehingga dapat mewakili pembiasaan alat dan bahasa asli yang digunakan pada suatu komunitas, serta penggalian data ini berguna untuk mempelajari teknik persuasif yang akan diterapkan terhadap suatu komunitas.

Selanjutnya ada analisa data yang merupakan langkah ketiga atau terakhir dari tahapan *listening*, proses ini juga merupakan langkah awal dari tahapan *understanding*, atau pemahaman. Data yang sudah diperoleh dapat digunakan sebagai informasi yang berguna, bukan hanya untuk mengidentifikasi trend dari sebuah komunitas saja akan tetapi, data yang diperoleh diteliti bagaimana sebuah komunitas melakukan interaksi, hal – hal apa saja yang menjadi minat atau interaksi antar individu dalam sebuah komunitas, pertukaran informasi apa yang dilakukan oleh mereka.

Insight delivery atau mengantarkan sebuah input untuk klien merupakan langkah kedua dari proses *understanding* atau pemahaman, setelah mengetahui karakteristik komunitas atau target audience yang didipat, maka konsultan membuat sebuah formula atau rumusan yang menjadi tolak ukur atau acuan seberapa jauh hubungan yang harus dibangun untuk masuk kedalam komunitas tersebut dan membuat estimasi waktu untuk dapat melakukan pendekatan. Setelah memberikan pemikiran maka perlu untuk membuat laporan kesimpulan secara periodik. Konsultan juga harus memberikan pengetahuan dasar kepada klien bagaimana menggunakan aplikasi web untuk memantau perkembangan data real - time yang didapat setelah dilakukannya strategi pemasaran

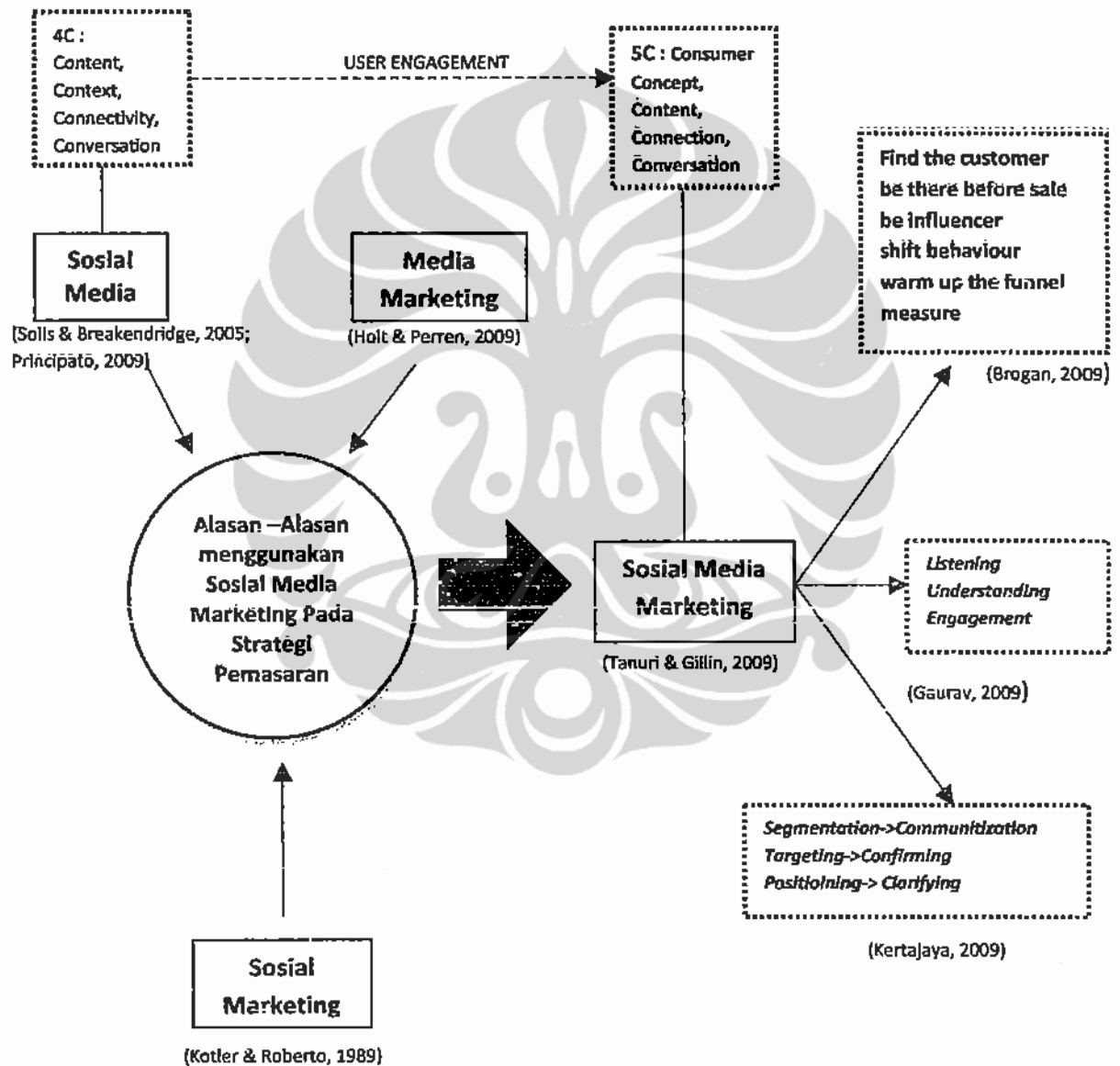
Langkah ketiga atau terakhir dari tahapan pemahaman adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dari klien, mengidentifikasi SWOT sangat tidak mudah, karena konsultan dan klien harus bekerja sama dengan baik untuk melihat tujuan apa yang ingin dicapai oleh klien. Sehingga setelah mengetahui kondisi lapangan dan SWOT yang dimiliki oleh perusahaan maka konsultan juga perlu untuk mengembangkan strategi sosial media klien berdasarkan SWOT.

Tahapan yang paling akhir adalah *engagement*. Konsultan harus mengidentifikasi sosial media tools yang paling cocok digunakan untuk klien berdasarkan strategi yang telah direncanakan serta mengembangkan dan menyebarkan sosial media tools yang dipakai oleh klien, jika diperlukan maka

mengajak sebuah komunitas yang mewakili produk dari klien tersebut untuk menunjukkan sebuah partisipasinya.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rangkuman dari konsep – konsep yang telah ditulis yang digambarkan dalam bentuk bagan. Kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Rumusan Implementasi Sosial Media Marketing dalam Strategi Pemasaran Berdasarkan Teori

Bab III

Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian penerapan sosial media marketing di dalam strategi pemasaran merupakan penelitian kualitatif dimana menekankan pada kata – kata bukan pada hitungan angka dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2004:19). Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur dimana konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat ; perumusan masalah yang diteliti mungkin juga baru ditemukan setelah pengumpulan data di lapangan. Penelitian kualitatif berkepentingan untuk menemukan “suatu kebenaran” mengenai fenomena dalam konteks dimana penelitian itu dilakukan (Malhotra, 2004:39). Pendekatan kualitatif juga merupakan satu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam peristiwa sosial atau budaya. Pendekatan kualitatif lahir dari akar filsafat aliran fenomenologi hingga terbentuk paradigma post positivisme. Pendekatan ini memandang bahwa realitas sosial yang tampak sebagai suatu fenomena dianggap sesuatu yang ganda. (McMillan & Schumacher, 2001)

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana marketer melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing untuk mencari pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan dikala sudah makin beragamnya produk dan banyaknya competitor. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan in depth interview, wawancara mendalam. Informan dalam wawancara mendalam tersebut tidak saja mengungkapkan pandangan pada informasi yang terpilih, tetapi juga harus mampu menjelaskan apa yang terjadi dan bagaimana orang lain memandang objek yang diteliti (Taylor & Bogdan, 1984: 78 – 79). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena sesuai dengan karakter penelitian kualitatif (Daymon & Holloway, 2005) dimana penelitian lebih berfokuskan pada kata-kata dibandingkan data numerik.

Penelitian ini dikaji bagaimana sosial media merupakan medium yang dapat digunakan untuk sebuah strategi pemasaran, karena jika suatu organisasi atau perusahaan berada didalam sosial media atau menggunakan sosial media untuk sarana penjualan maka akan mengurangi nilai percakapan yang ada didalamnya karena masing – masing perusahaan mempunyai kepentingan. (Martin, 2009), Dury juga berpendapat sama bahwa hal yang paling alamiah dari sebuah pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Akan tetapi brogan dan odden mempunyai pendapat yang sedikit berbeda, yaitu konsumen yang menggunakan sosial media mempunyai kebebasan untuk memilih merek dari sebuah produk yang mereka suka, dan mereka juga punya kebebasan untuk mengkritik produk yang mereka tidak suka. (Tanuri, 2008).peneliti juga akan melihat produk yang bagaimanakah yang dapat dipasarkan melalui sosial media yang ada saat ini.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini tidak melakukan manipulasi keadaan seting terhadap hasil dari wawancara, melainkan secara alamiah, langsung ke sumber dan peneliti adalah instrumen kunci. kemudian melaporkan hasilnya melalui deskripsi, data yang terkumpul adalah data dalam bentuk kata – kata dan gambar, sehingga pembaca dapat mengerti tujuan penelitian yang telah dituliskan peneliti. Penelitian dilakukan dengan skala kecil karena hanya berfokus pada strategi pemasaran yang dikaitkan dengan sosial media, sosial marketing dan media marketing. Penelitian secara mendalam dilakukan untuk melihat hubungan tiga variabel tersebut terhadap proses strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau outcome (Bogdan & Biklen dalam Sugiyono, 2007:13). Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan ilustrasi bahwa sosial media dan sosial marketing dapat dikolaborasi untuk melakukan suatu strategi pemasaran mengikuti arah penggunaan media yang marak digunakan pada saat ini.

3.3 Studi Kasus

Studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu kasus (*case*) dalam konteks secara natural atau alamiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Penelitian ini menggunakan studi kasus *intrinsic*, karena penelitian dilakukan untuk memahami secara *intrinsic* fenomena keteraturan dan kekhususan dari suatu kasus, bukan untuk alasan eksternal lainnya, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memahami perbandingan antara kedua perusahaan yaitu Virtual Consulting dan Think.web dimana perusahaan ini bergerak pada bidang yang sama yaitu agensi online yang saat ini mulai mencoba meluaskan bidang usahanya dengan menggunakan sosial media marketing sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini mengambil desain komparatif yang dipakai dalam penelitian kualitatif untuk mengambil bentuk *multiple-case study* apabila jumlah kasus lebih dari satu (Bryman, 2004). Strategi penelitian ini dipilih karena peneliti akan meneliti dua objek yang berbeda yaitu Virtual Consulting dan Think.web.

Penelitian ini lebih tepat menggunakan studi kasus karena pokok pertanyaan pada penelitian ini berhubungan dengan mengapa dan bagaimana, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa – peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer didalam kehidupan nyata (Yin, 2009). Jika dilihat dari tiga pertanyaan penelitian yang telah diajukan, yaitu (1) Mengapa sosial media marketing diterapkan pada strategi pemasaran; (2) Bagaimana strategi pemasaran dilakukan pada sosial media marketing; (3) Bagaimana pengaruh antara masing – masing sosial media marketing yang mempengaruhi terjalannya suatu bisnis antara pengguna strategi marketing.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif, penulis berusaha menganalisis kasus – kasus yang terjadi pada kedua perusahaan, Virtual Consulting dan Think.Web. Penelitian menggunakan metode deskriptif

adalah suatu metode yang bertujuan untuk memperjelas atau menguraikan hasil analisa yang telah diperoleh namun terdapat perbedaan antara teori dan kondisi dilapangan. Persiapan terbaik untuk melakukan analisis studi kasus adalah dengan memiliki suatu strategi umum analisis. Pertama adalah berdasarkan pada teoritis dan yang kedua adalah memulai pendekatan deskriptif terhadap kejadian yang ada dilapangan, tujuan dari peneliti deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta dan sifat dari obyek penelitian.

3.5 Unit Analisis dan Desain Penelitian

Unit analisis dalam desain penelitian pemanfaatan sosial media marketing didalam strategi pemasaran bersifat dari masing – masing perusahaan yang dipilih, yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Virtual Consulting dan Think.web dengan menggunakan sosial media marketing, dan kemampuan perusahaan tersebut dalam memanfaatkan sosial media serta sosial marketing didalam upayanya untuk meraih sebuah komunitas yang pada akhirnya dapat mengidentifikasi produk yang dipasarkan dengan pasar yang ingin diraih. Kedua perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran dikarenakan. Selanjutnya setelah memperoleh komunitas atau target pasar dari sebuah produk sejauh mana kedua perusahaan tersebut membina hubungan baik dengan para pengguna sosial media.

Peneliti melihat dari dua sisi yaitu dari sisi perusahaan *online agency* dan pemerhati yang juga merupakan praktisi dan penulis buku mengenai sosial media . Hal ini dilakukan untuk melihat pengguna sebagai sasaran kampanye dengan menggunakan sosial media tersebut. Dari sisi marketer yang menjadi unit respon adalah individu yang mampu menjelaskan mengenai proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan dalam meraih sebuah komunitas yang ada di dalam sosial media. Sedangkan yang menjadi unit respon adalah dari sisi pengguna sosial media yang terhubung dalam suatu komunitas dari sebuah produk yang dikampanyekan melalui sosial media.

Universitas Indonesia

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan data – data yang diperoleh yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data didapat oleh peneliti dengan tujuan khusus tentunya yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung dan masih relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2004). Data primer dikumpulkan pada *in depth interview*. *In depth interview* menunjuk pada wawancara tidak terstruktur atau *qualitative interview* (Bryman, 2004). Wawancara mendalam terhadap informan kunci untuk penelitian ini adalah orang – orang yang mampu menjelaskan bagaimana proses dari penggunaan sosial media marketing yang dapat membantu sebuah strategi pemasaran, sehingga didapat sebuah data primer. Informan kunci yang akan diwawancarai berasal dari divisi *online media consulting* yaitu seorang *social media specialist* dari kedua perusahaan tersebut.

In depth interview dilakukan juga oleh orang – orang yang bekerja sama didalam tim dengan *social media specialist* seperti para *expert* yang mempunyai pengalaman lebih dari dua tahun dibidangnya pada masing – masing perusahaan. Tentunya *in depth interview* juga dilakukan pada pengguna jasa dari sosial media marketing yang ditangani oleh kedua perusahaan tersebut.

Berikutnya data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari blog pribadi para profesional, buku, jurnal, artikel yang ada berkaitan dengan sosial media marketing. Selain itu data – data lain yang melengkapi data primer, seperti data kedua profil perusahaan tersebut dan produk – produk yang dipasarkan menggunakan sosial media marketing, dan lain lain. Penggalan (dengan menggunakan data yang ada) merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan tanggapan yang berguna dan mengungkapkan masalah yang tersembunyi (Malhotra, 2005). Jenis data, unit analisis, unit respon serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dari tabel sumber data :

| Jenis Data | Unit Analisis | Unit Respons | Metode Pengumpulan Data |
|---------------|---|---|--|
| Data Primer | Virtual Consulting | <i>Social Media Specialist</i> <i>Expertise senior</i> | <i>In depth interview</i> |
| | Think.web | <i>Social Media Specialist</i> <i>Expertise senior</i> | <i>In depth interview</i> |
| | | Praktisi Sosial Media | <i>In depth interview</i> |
| Data Sekunder | Literatur mengenai sosial media marketing | | Data – data yang diperoleh dari internet, buku – buku, maupun jurnal |

Tabel 3.1 Sumber Data

Setelah data terkumpul dilakukan pemberian kode pada keseluruhan informasi sehingga terdapat prose yang dinamakan *open coding*, yaitu peneliti membentuk kategori informasi tentang peristiwa yang ada, kemudian dilakukan tahapan berikutnya yaitu *axial coding* yaitu peneliti mengidentifikasi suatu peristiwa yang menyebabkan setiap kondisi yang terjadi dan menggambarkan peristiwa tersebut. (Given, 2008)

3.7 Keabsahan data

Untuk menilai keabsahan data (*truthworthiness*) dari suatu penelitian terdapat kriteria yang harus dipenuhi. Untuk kriteria keaslian, suatu penelitian dikatakan asli apabila penelitian tersebut bisa membantu partisipan dan grup lainnya untuk mengerti mengenai masalah yang dibahas. Sedangkan untuk kriteria keterpercayaan dijelaskan empat kriteria lain yang mendukung keterpercayaan suatu data penelitian adalah : kredibilitas (*credibility*), pengalihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*) (Daymon & Holloway, 2005).

Universitas Indonesia

Kredibilitas (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Pada sebuah penelitian dilakukan seleksi ketat terhadap informan dari luar yaitu sebagai pengguna sosial medi yang akan memberikan data terhadap produk yang dikampanyekan oleh perusahaan objek peneliti dalam sebuah komunitas (Meleong, 2008). Selain itu kredibilitas juga dapat ditingkatkan dengan menggunakan triangulasi (Daymon & Holloway, 2005). Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data (*data triangulation*) (Denzin, 1989). Triangulasi ini dipilih karena untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dari dua sudut pandang yaitu divisi pemasaran dan konsumen.

Pengalihan (*transferability*) merupakan pengganti dari validitas eksternal pada penelitian kualitatif (Daymon & Holloway, 2005). Daymon dan Holloway menjelaskan bahwa kriteria pengalihan digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dilakukan dapat diterapkan di perusahaan sejenis. Dalam penelitian ini informan akan dibawa untuk memberikan jawaban-jawaban sesuai pertanyaan yang diajukan kemudian akan dijabarkan secara rinci hasil wawancara terhadap informan yang disesuaikan dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan berdasarkan daftar wawancara yang telah disusun.

Karena penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pembelajaran bagi perusahaan yang ingin melakukan strategi pemasaran melalui sosial media marketing. Dari penelitian ini akan diketahui tujuan dari penggunaan sosial media, strategi kampanye yang digunakan pada sosial media marketing, bagaimana penerapan sosial media marketing yang tepat.

Kriteria kebergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian nonkuantitatif. Kebergantungan disini menunjuk pada penemuan dapat di-aplikasikan pada pengulangan suatu studi. Dalam penelitian ini akan di periksa dan di ambil data-data yang paling sesuai dan terkait dengan permasalahan penelitian (Meleong, 2008)

Dependability merupakan versi kualitatif dari reliabilitas, yang dapat dicapai dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian (*audit trail*)(Daymon & Holloway, 2005). Peneliti akan mencatat semua aktivitas penelitian baik itu wawancara maupun observasi agar proses penelitian dapat diketahui. Kegiatan *audit trail* ini sudah dimulai dari pemilihan metodologi penelitian, strategi penelitian, penentuan unit analisis dan unit respon, serta cara pengambilan data.

Confirmability, kriteria kepastian berparalel dengan konsep objektivitas menurut nonkuantitatif. Pemastian sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan pendapat dan penemuan seseorang. Peneliti melakukan pengecekan kebenaran dan konfirmasi dengan menanyakan langsung kepada informan (*member check*) dalam memahami data, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan data lain seperti dokumen yang relevan (Meleong, 2008). *Confirmability* mempunyai tujuan untuk melihat bagaimana proses strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing dan dari sudut pandang pengguna sosial media dalam mengidentifikasi produk – produk tersebut.

3.8 Reka Penelitian

Reka penelitian ini dibuat sebagai pedoman wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti. Reka penelitian ini terdiri dari konsep – konsep yang digunakan dalam penelitian, indikator yang ada dalam konsep tersebut, garis besar wawancara, metode perolehan data, dan sumber yang akan menjadi informan di penelitian ini. Untuk lebih lengkapnya reka penelitian ini dapat dilihat pada tabel

3.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dari segi keberhasilan suatu pemasaran dengan menggunakan medium sosial media, peneliti hanya membatasi pada keputusan menggunakan sosial media marketing untuk strategi pemasaran dan proses yang dilakukan oleh perusahaan advertising dalam memasarkan sebuah produk kedalam sebuah komunitas online khususnya pengguna sosial media yang terhubung kedalam suatu komunitas. Karakteristik dari kampanye dan memaintain sebuah produk satu dengan lainnya sangat berbeda, sehingga dibutuhkan strategi – strategi jauh berbeda maka dari itu keberhasilan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pada sebuah produk belum tentu sama dengan produk lainnya.

Selanjutnya medium dari sosial media sendiri sangatlah banyak, sudah pasti antara satu produk dan produk lainnya tidak menggunakan sosial media yang sama walaupun ada sosial media yang menjadi *mainstream*. Selain itu untuk peneliti juga dibatasi oleh data – data perusahaan yang bersifat rahasia sehingga tidak dapat digunakan. Pengalihan (*transferability*) dalam keterpercayaan, hanya bisa diterapkan apabila perusahaan lain memiliki *setting* yang sama dengan penelitian ini.

BAB IV

DESKRIPSI SOSIAL MEDIA MARKETING PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, peneliti telah memilih dua perusahaan yaitu Virtual Consulting dan Think.web akan diuraikan dalam bentuk narasi.

4.1.1 Virtual Consulting

Virtual Consulting pada awalnya merupakan konsultan strategi bisnis dan pemasaran online. Perusahaan yang berdiri pada tanggal 24 Januari 2003 itu berfokus kepada jasa yang membantu perusahaan memasuki dunia online, baik untuk kebutuhan bisnis maupun pemasaran. Perusahaan ini membantu mempertajam tujuan-tujuan bisnis dan pemasaran klien di online, membangun strateginya, dan membantu mengeksekusinya agar mampu meraih tujuan yang telah ditetapkan.

Meski brand-nya menggunakan “Consulting”, perusahaan juga rajin melakukan investasi di bidang online. PortalHR.com yang merupakan salah satu contoh investasi di bidang portal vertikal, dengan mengembangkan model bisnisnya sendiri yang berbeda dengan portal-portal pada umumnya. Tahun lalu, perusahaan juga memutuskan untuk investasi di bidang e-commerce dengan membangun Juale.com, sebuah e-market place yang memudahkan para pebisnis offline untuk membangun toko online dengan domain pilihan sendiri. Akhir Desember 2009, versi beta Juale.com sudah dirilis dan dicoba oleh 60 pengusaha.

Sebenarnya Virtual Consulting yang berdiri saat ini merupakan merger dari perusahaan Virtual Consulting sendiri dengan Virus Communication. Virus Communication ini didirikan oleh dua anak muda yang mempunyai pengalaman di dunia periklanan dan melihat bahwa iklan di masa depan akan mulai berkembang pesat di dunia online. Virtual Consulting memfasilitasi hasrat mereka berdua. Perpaduan antara pengalaman dan pengetahuan di bidang iklan di offline (cetak, radio dan televisi) yang dimiliki oleh Virus Communication dengan pengalaman dan pengetahuan Virtual Consulting di strategi bisnis dan pemasaran

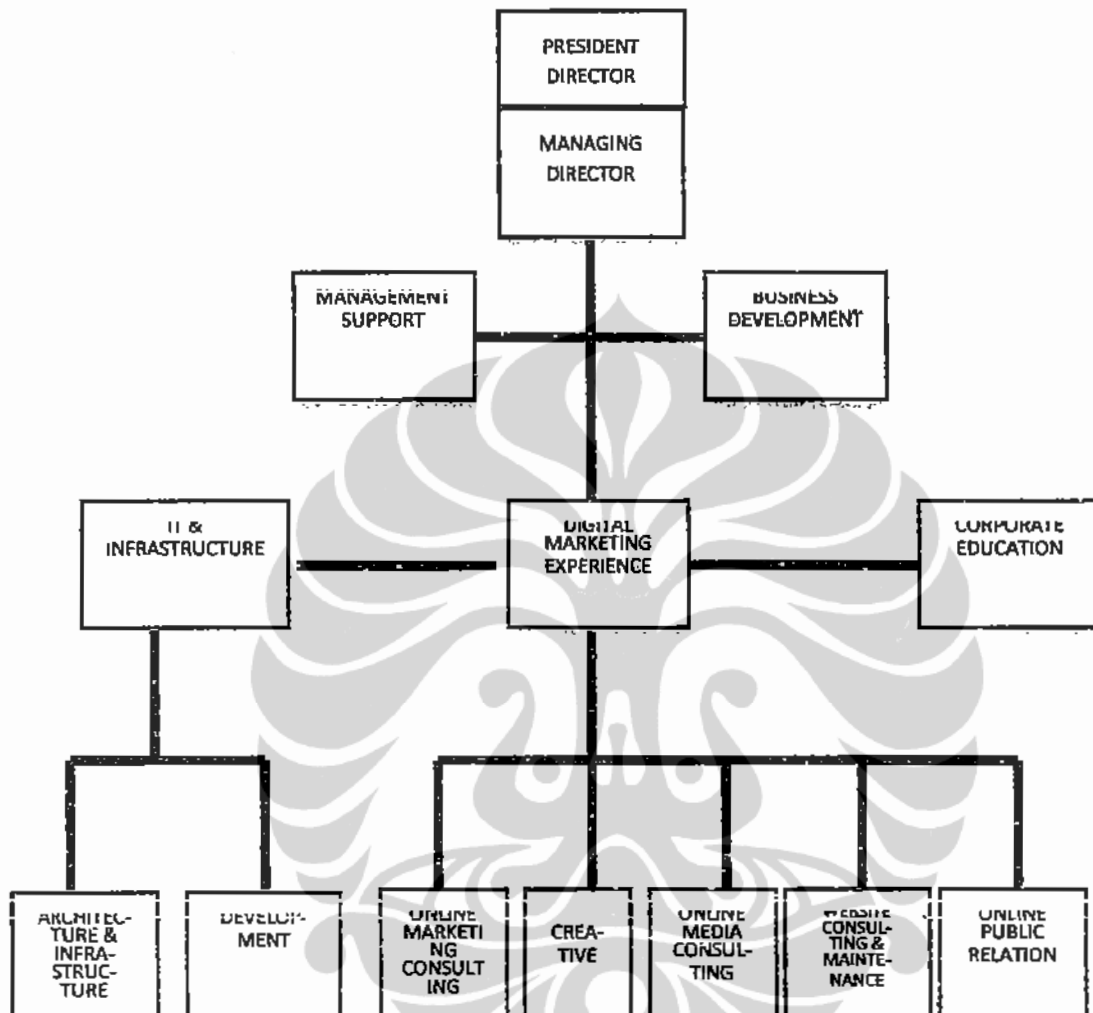
Universitas Indonesia

online, membuat Virus Communications melaju pesat di bidang barunya. Dalam perjalanannya, kompetensi Virus Communications dan Virtual Consulting ternyata saling mengisi dan memberi nilai tambah. Untuk lebih mempertinggi nilai tambah, baik untuk perusahaan maupun untuk klien, Virus Communications merger dengan Virtual Consulting. Lahirlah Virtual Consulting baru.

Virtual Consulting ini memiliki beberapa fokus bisnis diantaranya yaitu yang pertama adalah *Online Marketing Strategy*, Virtual Consulting membantu klien untuk membangun strategi online marketing secara komprehensif, termasuk *Social Media Marketing* dan *Public Relations* yang kini sedang menjadi fenomena, sekaligus dengan dukungan layanan *Online Customer Relations Management*, tanpa melupakan *Search Engine Marketing*. Berikutnya yang kedua adalah *Online Marketing Education*. Tantangan utama di bidang bisnis dan pemasaran online adalah kurangnya tenaga kerja trampil. Saat ini misalnya, perusahaan kesulitan mendapatkan tenaga kerja trampil di bidang sosial media, padahal kebutuhan akan bidang ini sangat mendesak. Virtual Consulting kini menawarkan jasa edukasi, baik melalui *inhouse training & workshop* mau pun seminar, untuk mempertajam kemampuan karyawan mengelola bisnis dan pemasaran online perusahaan. Terakhir yang ketiga adalah *Corporate Ecommerce Solutions*. Juale.com memang sebuah *e-market place* yang memudahkan pengusaha membuat toko online dengan nama domain sendiri yang terpadu di *e-market place* Juale.com.

Namun, lebih dari itu, bagi Virtual Consulting, solusi tersebut dapat dimanfaatkan klien untuk memadukan strategi bisnis dan pemasaran online dengan penjualan online. Servis yang dimiliki oleh virtual consulting sungguh beragam sehingga membutuhkan kurang lebih 50 karyawan didalamnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut,

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. VIRTUAL MEDIA NUSANTARA
TAHUN 2010**



Sumber dari PT. VIRTUAL MEDIA NUSANTARA

4.1.2 Sosial Media bagi Virtual Consulting

Sosial media marketing termasuk strategi marketing online yang saat ini menjadi fenomena dikarenakan semakin meningkatnya pengguna sosial media di tanah air. Hampir sekitar 10% peningkatan pengguna sosial media khususnya facebook, dan penggunaanya di indonesia terletak pada urutan kedua setelah Amerika Serikat.

Universitas Indonesia

Alasan lain yang membuat sosial media marketing ini menjadi fenomena adalah penyebarannya yang begitu masif sehingga suatu informasi dapat menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru dunia. Informasi ini dapat berupa berita faktual, gosip, bahkan percakapan menarik antara pengguna sosial media. Percakapan ini bisa membahas apa saja dimulai dari berbagi pengalaman, percakapan ringan dan membahas hal – hal baru yang sedang menjadi tren, tidak selamanya percakapan yang terjadi pada sosial media ini bersifat dialog, terkadang ada juga percakapan monolog yang dilakukan oleh pengguna sosial media seperti menuliskan suasana hati, target yang ingin dicapai atau kadang membicarakan sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau perorangan dari sisi positif ataupun negatifnya.

Siapa pun bisa menggunakan sosial media, baik itu individu maupun organisasi, tentunya dengan tujuan yang berbeda-beda. Menurut informan (TND), sosial media hanya merupakan medium baru didalam menyampaikan informasi, fungsi yang sering dimanfaatkan oleh pengguna sosial media adalah untuk mencari teman baru atau mencari teman – teman lama yang sudah lama tidak bertemu dan alasan lainnya adalah

Sosial Media itu adalah media baru, sejak berkembangnya web 2.0 media ini lahir, karena web 2.0 adalah web yang sifatnya dinamis, jadi sangatlah mungkin untuk membangun hubungan sosial seperti membangun percakapan yang intens dengan menggunakan media tersebut. Orang – orang dapat menggunakan media ini kapan saja dan dimana saja asalkan orang tersebut mempunyai alat seperti hp, smartphone ataupun komputer yang terhubung ke internet, dan biasanya orang – orang tersebut menggunakan sosial media untuk bertukar informasi, bisa juga untuk tempat ngumpul, berkenalan dengan orang – orang baru, untuk memperoleh informasi dari orang – orang baru yang sebelumnya tidak dikenal, mencari tahu kehidupan orang – orang yang di idolakannya, kalau di fb bisa bertemu dengan teman – teman lamanya, seperti teman – teman SD, teman yang udah 20 tahun gak ketemu bisa terkoneksi kembali” (Duren tiga, 24 September , 2010)

Sosial Media yang dijelaskan oleh informan (TND) adalah media baru yang lahir sejak berkembangnya web 2.0 yang dikenalkan sebagai web yang bisa digunakan untuk dibaca dan ditulis sehingga melahirkan paradigma baru didalam penggunaannya (O’Reilly, 2005).

Media baru yang dijelaskan oleh Tuhu pun sejalan dengan penjelasan dari Solis dan Breakenridge yaitu sosial media merupakan media baru yang menggunakan teknologi terhubung ke internet (online), atau jaringan komunikasi mobil (*mobile networking*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik.

Sosial Media yang merupakan media baru ini pun menjadi sangat populer digunakan karena karakternya bersifat dinamis sehingga bentuk dari sosial media ini menjadi sangat beragam, dari keanekaragaman bentuk ini maka sosial media mempunyai fungsi dan karakter yang berbeda – beda, seperti memberi informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat, memberi informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, memberi informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai. Sosial media juga memberi hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, dan mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama (McQuail,1996). Karakteristik sosial media yang disampaikan pada saat interview adalah :

jadi setiap sosial media ini punya kekhasannya masing - masing, tergantung dari sosial media mana yang akan dibahas, kalau FB kuat di connecting people,you and your friend, pertama kali keluar di harvard, kenapa dinamakan facebook dikarenakan dibuat untuk menyamat fungsi dari buku tahunan, jadi dapat bertemu kembali dan tetap terkoneksi setelah lulus dari universitas, kalau twitter awalnya untuk update atau mengetahui what's going on with you, untuk menyebarkan informasi dengan bentuk yang sangat ringkas 140 karakter.(Duren tiga, 24 September , 2010)

Informan (TND) menjelaskan karakteristik dan fungsi dari sosial media dalam hal yang sangat mendasar dan yang digunakan masyarakat pada umumnya saja, dikarenakan memang pada perusahaan Virtual Consulting tidak melihat bahwa harus menggunakan semua aplikasi dari sosial media yang ada untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media marketing.

Ada juga sosial media yang digunakan untuk mengupload lagu seperti my space, sosial media ini sudah banyak digunakan oleh artis dalam maupun luar negeri untuk membentuk suatu komunitas musik. Sedangkan ada lagi youtube dimana sosial media ini menyediakan fasilitas untuk share video yang berfungsi sebagai video edukasi atau video hiburan. Berikutnya terdapat Linked-In, dimana sosial media ini dimanfaatkan untuk kalangan profesional, sangat berguna untuk menampilkan profil atau CV (Curriculum Vitae) dari para profesional, dan tentunya tujuan para profesional tersebut untuk memberitakan kepada perusahaan atau para head hunter yang ingin mencari pekerja. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Penjelasan ini sudah mewakili karakter sosial media yang bersifat dinamis dimana antar pengguna bisa melakukan interaksi, dan juga sudah mewakili dari fungsi dasar dari sosial media akan tetapi penjelasannya tidak meliputi memobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama.

Ada empat elemen penting yang mempengaruhi fungsi dari sosial media, elemen - elemen tersebut diantaranya ada content, context, connection, dan conversation. Hasil interview yang didapat pada perusahaan Virtual Consulting yaitu :

Ada bermacam - macam aplikasi yang menyediakan content yang berbeda, contentnya antara lain ada video, ada photo ada text, semuanya tergantung dari orang yang terkumpul didalamnya lebih menyukai yang mana, setiap sosial media mempunyai keunikan dan kelebihan masing - masing, seperti facebook didalamnya terdapat photo text dan video, twitter, hanya terdapat 140 karakter yang dimaksimalkan oleh orang - orang untuk mengekspresikan perasaannya atau menginformasikan sesuatu, orang - orang berkumpul di twitter dikarenakan text yang dibuat oleh seseorang yang diidolakan atau text dari orang - orang yang mempunyai predikat popular. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Dari hasil interview mengenai empat elemen yang ada pada sosial media telah dijelaskan bahwa content dan context ditentukan dari bentuk aplikasi sosial media yang ada, dan pemilihan akan aplikasi sosial media sendiri ditentukan oleh pengguna sosial media. Mereka para pengguna sosial media melihat seberapa jauh kepentingan mereka didalam menggunakannya, pertimbangan penggunaannya ditentukan oleh tren yang ada di lingkungan sekitar penggunanya. Beberapa alasan yang dikemukakan oleh tuhu antara lain adalah :

*Dikarenakan sosial media ini menjadi trend di masyarakat maka jika seseorang yang ada tidak menggunakan sosial media didalam suatu kelompok atau komunitas maka orang tersebut akan dipaksa menggunakannya jika keberadaannya mau ditakut oleh orang - orang sekitarnya atau komunitas. Fenomenanya dapat dilihat dari photo tagging di fb, mereka yang menggunakan alat untuk mengakses sosial media secara mobile dapat melakukan photo tagging,(*photo tagging adalah mengupload photo kedalam akun sosial media secara mobile dan dapat dishare kepada akun/pengguna yang lain), jika seseorang tidak mempunyai akun fb maka orang tersebut akan merasa terasingkan dikarenakan orang tersebut tidak ikut didalam trend.(Duren tiga, 24 September , 2010)*

Menurut informan (TND) tren sangat mempengaruhi jenis sosial media yang seperti apa yang akan digunakan oleh para pengguna, kekuatan komunitas bagi para pengguna baik di dunia nyata itu sendiri sangatlah penting. Keberadaan dari seseorang atau individu akan diakui oleh teman dan kelompoknya apabila individu tersebut mengikuti apa yang sedang menjadi tren di lingkungannya. Hal ini terkait juga dengan dua elemen sosial media lainnya yaitu *connection* dan *conversation*, dua elemen ini akan terjadi apabila pengguna sosial media mempunyai lingkungan yang mendorong untuk menggunakan sosial media. dimulai dari perangkat apa yang digunakan untuk mengakses sosial media dan percakapan apa yang tercipta didalam sebuah komunitasnya. informan (TND) menambahkan :

Sebenarnya penggunaan sosial media sangat dipengaruhi oleh perilaku, budaya yang ada di suatu daerah, penggunaan alat mobile yang bisa mengakses sosial media banyak digunakan oleh orang Indonesia karena rata – rata orang Indonesia “narsis” ingin mengabadikan photo dirinya bersama komunitasnya setiap melewati tempat yang dianggapnya menarik dan dishare kepada komunitasnya dan alat mobile ini seperti BB digunakan untuk ngobrol dan komentar – komentar gak penting, sedangkan orang yang berasal dari luar Indonesia sendiri menggunakan alat mobile untk mengakses informasi atau browsing. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Disini jelas sudah bahwa elemen – elemen yang ada didalam sosial media sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dari masing – masing komunitas. Bagaimana empat c terbentuk sangat tergantung dari lingkungan yang ada.

Sebenarnya sosial media yang merupakan media baru ini hanyalah sebuah alat yang memfasilitasi manusia untuk berinteraksi dengan satu dan lainnya tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Interaksi antara user yang tak terbatas tentunya menambah atau menguatkan kemampuan manusia didalam melakukan

4.1.3 Media Marketing menurut Virtual Consulting

Media yang digunakan pada marketing dalam bahasan ini tentu merupakan media baru, yang sebagaimana dijelaskan oleh P. David Marshall dalam (Holt & Perren, 2009), merupakan sebuah alat diantaranya adalah computer, video games, Ipod, PDA, yang terhubung kedalam internet atau lebih jauh lagi merupakan digitalisasi dari sebuah kultur yang biasa dilakukan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. Informan (TND) juga menjelaskan bahwa media baru yang digunakan sebagai alat pendistribusian sosial media atau alat penghubung kedalam internet untuk mengakses sosial media dapat bermacam – macam jenisnya :

Media marketing atau dapat dibidang sarana atau media atau medium untuk melakukan marketing dapat bermacam – macam bentuknya, seperti yang kita tahu ada media lama, media baru, media yang disebutkan barusan dapat dikelompokan seperti media lama kita dapat melihat media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lainnya, sedangkan media elektronik ini adalah media yang pada dasarnya menggunakan komponen elektronika, yg kita tahu ada radio, televisi dan komputer. Komputer dapat dibidang media jika komputer tersebut dapat digunakan secara online atau terhubung ke internet, kenapa begitu? Karena jika tidak terhubung kedalam internet maka penggunaan komputer tidak bias digunakan untuk melakukan penyebaran informasi, contoh nyataanya adalah, mana mungkin kita melakukan pemasaran di komputer yang hanya digunakan oleh satu orang saja. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Penjelasan dan pengelompokan media oleh informan(TND) sudah sangat jelas bahwa hanya komputer yang terhubung kedalam internet yang bisa disebut media baru. Lebih jauh hubungannya dengan marketing, media yang digunakan pada sosial media ini adalah media baru yaitu komputer yang sudah terhubung kedalam internet yang sudah menggunakan aplikasi web 2.0.

4.1.4 Sosial Marketing bagi Virtual Consulting

Komunikasi yang tidak ada batasan ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam aktifitas dan kepentingan, dimulai dari individu dan kelompok ataupun untuk kepentingan pribadi atau bisnis. Seperti yang terdapat pada fungsi sosial media diantaranya untuk melakukan kegiatan kampanye atau usaha untuk mempengaruhi penerimaan dari target yang dituju menggunakan ide – ide sosial yang telah dikonsepsi. (Kotler dan Zaltman,1971). Menurut informan (TND) kegiatan sosial marketing dapat dilakukan pada sosial media, contoh nyatanya yaitu :

Sosial Marketing dapat dilakukan di sosial media seperti coin of prita, perlawanan prita dengan rumah sakit OMNI, Sosial marketing sesuatu yang berkaitan dengan gerakan sosial, sangat mungkin bagi fb, maka sangat mungkin dilakukan sosial marketing dengan menggunakan sosial media, tidak hanya melakukan branding suatu produk akan tetapi untuk gerakan - gerakan sosial – cause , pengumpulan donasi, vote for bandung untuk menggerakan gerakan sosial. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Jadi sangatlah mungkin melakukan kegiatan kampanye pada sosial media. informan (TND) berpendapat bahwa tidak ada kaitannya antara sosial media dan sosial marketing, dikarenakan sosial media adalah sebuah media baru atau *tools* yang digunakan oleh manusia untuk melakukan kegiatan apa saja, media baru ini mempunyai sifat yang jauh berbeda dengan sosial media lama.

Sebenarnya tidak ada kaitannya sosial media dikarenakan turunnya dari sosial marketing, sosial media itu tempat orang untuk ngumpul atau saling sharing dan menjadi sebuah media, karena media diakses oleh banyak orang, karena media - media sebelumnya merupakan media satu arah, sedangkan sekarang media yang digunakan di sosial media ini merupakan media baru yaitu media yang ada informasinya ter-broadcast kebanyakan orang, banyak arah. (Duren tiga, 24 September , 2010)

contohnya seorang user sosial media yang mempunyai teman sebanyak 500 dan memberikan pendapat negative terhadap suatu produk, maka teman - temannya akan tahu saat itu juga dan ada beberapa yang terpeengaruh “ disini dapat dilihat bahwa informasi dapat diterbitkan oleh consumer, bukan dari pihak media dan dapat mempengaruhi banyak orang. Maka orang tersebut menjadi *producer of media*.

Universitas Indonesia

4.1.5 Sosial Media Marketing bagi Virtual Consulting

Sosial media yang digunakan oleh pengguna internet saat ini sangatlah beraneka ragam. Banyak yang menggunakan sosial media untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Peluang untuk menggunakan sosial media sebagai alat untuk pemasaran sangatlah besar karena penyebarannya yang masif dan penggunaannya yang hemat biaya.

Tentunya penggunaan sosial media yang terus ber-evolusi dan penggunaannya berbasis bisnis akan memicu pemasar didalam menggunakan sosial media sebagai salah satu komponen untuk melakukan pemasaran. Perusahaan virtual consulting melihat peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media, karena perusahaan ingin melakukan pemasaran dengan mencari sebuah komunitas yang sesuai dengan target market. Hal itu sangatlah mungkin dilakukan penggabungan dua bidang tersebut yang kemudian dinamakan Sosial Media Marketing (SMM) (Weinberg, 2009).

Informan (TND) menjelaskan sosial media marketing adalah pemasaran yang menggunakan sosial media sebagai alat bantu, sebenarnya istilah sosial media marketing ini baru didengar oleh narasumber karena menurutnya sosial media adalah media yang digunakan untuk apapun tidak hanya marketing, lebih jauh penjelasannya adalah :

Definisi sosial media marketing adalah sosial media yang digunakan untuk marketing atau menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran, di perusahaan ini sendiri tidak kenal dengan istilah sosial media marketing, tetapi penggunaan dari sosial media

untuk marketing sendiri sudah sering dilakukan di perusahaan ini, kami melakukan beberapa macam strategi marketing dengan menggunakan sosial media untuk memperoleh target pemasar yang diinginkan oleh klien kami. Menurut saya sosial media dapat digunakan untuk keperluan apa saja seperti membangun hubungan pertemanan dengan seseorang yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal asalkan mempunyai minat yang sama. Kegiatan yang terjadi pada sosial media adalah interaksi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Perusahaan tempat Informan bekerja memang tidak mengenal istilah sosial media marketing tetapi menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi marketing bukanlah hal yang baru. Perusahaan virtual consulting sendiri sering memberikan saran untuk klien – kliennya yang ingin melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media. Kegiatan sosial media yang dijelaskan oleh informan bahwa terdapat banyak kegiatan lain yang dapat dilakukan, penulis berpendapat bahwa aktifitas yang terdapat didalam sosial media intinya adalah membangun hubungan antara pengguna yang mempunyai minat akan antusias yang sama. Informan (TND) menjelaskan lagi bahwa aktifitas yang dibangun didalam sosial media dalam menjalankan strategi marketing adalah melakukan aktifitas percakapan.

Pengguna sosial media pada dasarnya melakukan interaksi satu dengan lainnya, gue melihat kalau pengguna sosial media akan membangun sebuah hubungan jika pengguna yang satu dengan lainnya memiliki interest yang sama, setelah hal itu ditemukan maka dengan sendirinya akan membentuk sebuah komunitas yang terdiri dari pengguna sosial media yang mempunyai minat yang sama. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Kesamaan minat atau interest inilah yang kemudian membuat para pengguna sosial media terhubung dengan satu dan lainnya, informan (TND) memberikan contoh – contoh nyata pada kasus yang ditemui nya pada saat melakukan eksekusi dilapangan, yaitu :

Aktifitas yang mereka lakukan biasanya adalah mendengarkan yang berarti membaca informasi yang ada, memberikan pendapat, memberikan dukungan akan informasi yang terdapat dalam komunitas tersebut, misalnya pengguna sosial media yang senang dengan otomotif tarolah pengguna sepeda motor,

atau disebut bikers biasanya mereka akan mencari teman di sosial media yang suka juga dengan motor, disitulah mereka bisa berbagi informasi dan pengalaman dimulai dari hal – hal yang kecil seperti mencari aksesoris yang murah dan menarik sampai dengan masalah yang besar seperti modifikasi yang dilakukan agar motor mereka dapat terlihat lebih gaul. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Aktifitas yang dilakukan oleh pengguna sosial media tidak jauh dari mencari teman agar informasi yang mereka inginkan dapat diperoleh, sehingga

wawasan akan minat tertentu akan lebih berkembang dan para pengguna juga melakukan diskusi akan minatnya tersebut. Penjelasan dari itu juga sejalan dengan teori Groundswell dimana aktifitas inti dari pengguna sosial media tersebut adalah *listening, talking, energising, supporting, embracing*. Disaat pemasar akan melakukan strategi pemasaran dalam sosial media maka pemasar harus memperhatikan isi dari percakapan yang dibangun oleh pengguna sosial media. Ada beberapa elemen penting didalam sosial media yang harus dicermati untuk memperoleh apa saja yang diinginkan oleh pengguna sosial media, hal - hal yang harus dicermati yaitu *consumer, concept, content, connection*, dan yang terakhir *conversation*.

Menurut informan (TND) ada beberapa tahapan penting yang harus dilakukan sebelum pemasar masuk ke sosial media untuk melakukan pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran, yaitu :

Didalam melakukan pemasaran melalui sosial media pemasar harus sangat berhati – hati, karena sosial media merupakan media yang sangat bebas, jika mereka suka akan sesuatu mereka tak akan segan – segan memberi pujian, akan tetapi jika mereka tidak suka bahkan merasa dirugikan mereka juga tidak takut untuk mencela, mencibir bahkan mengolok – olok secara frontal. Jadi sebelum masuk sosial media pemasar sebaiknya melakukan riset terhadap pasar, target pengguna sosial media yang manakah yang ingin mereka inginkan. pertama – tama pemasar sebaiknya memikirkan gimana karakter pengguna sosial medianya, apakah mereka suka dengan hal – hal yang sifatnya edukasi informasi secara langsung atau mereka lebih suka dengan berbagi informasi dengan melakukan diskusi atau sharing, mengenal karakter pengguna sosial media merupakan tahapan awal yang penting. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Salah satu hal yang harus digaris bawahi adalah penggunaan sosial media harus dilakukan dengan sangat hati – hati dikarenakan bebasnya pengguna melemparkan pendapat di sosial media, penulis melihat bahwa dampak dari penggunaan yang dilakukan tanpa strategi yang matang akan berakibat fatal, seperti berujung kepada kematian sebuah produk yang ada dipasaran. Tentunya informasi yang dipublikasikan melalui sosial media juga harus singkat, padat dan

jelas dimana sebagai pemasar harus tau bagaimana menyampaikannya, informan (TND) berpendapat bahwa :

Berikutnya informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar tentunya harus dikonsepsi sedemikian rupa agar bahasa informasi yang disampaikan mudah dimengerti. Kemudian setelah menentukan cara yang tepat dalam menentukan bahasa informasi tentunya bagian dari informasi yang mana yang ingin disampaikan terhadap pengguna sosial media, misalkan perusahaan oli motor ingin masuk ke dalam sebuah komunitas motor, maka konten yang disampaikan di sosial media ruang lingkungannya harus jelas, seperti kenapa harus menggunakan oli yang digunakan oleh perusahaan pemasar, menjabarkan kelebihan serta kekurangannya. Jangan takut bila nanti ada kompetitor yang masuk didalamnya, sifat terbuka dan jujur lebih disukai oleh pengguna sosial media, mereka akan menentukan apakah produk anda layak dibeli atau tidak dilihat dari beberapa aspek pembelian seperti kualitas, harga dan lain – lain. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Kejujuran dan transparansi adalah hal yang paling disukai oleh pengguna sosial media, berarti informasi yang ditampilkan tidak dilebih-lebihkan maupun dikurangi, pengguna sosial media juga senang jika pemasar yang menggunakan sosial media membantu memberikan tip – tip yang tentu saja berhubungan dengan hal yang dipasarkannya. Jadi pemasar tidak sepenuhnya menjual saja akan tetapi bias menjadi tempat berdiskusi. Jadi semua pemasar yang ingin terjun ke sosial media harus siap menangannya dalam waktu 24/7. (Solis, 2008). Hal lainnya yang juga sangat penting diperhatikan pemasar adalah :

Kemudian pemasar juga harus melihat bagaimana menjalin hubungan dengan pengguna sosial media dimulai dengan melakukan percakapan terhadap calon pembeli di sosial media dengan cara tidak menawarkan langsung produknya. Karena jika pemasar melakukan hardsell pada sosial media maka calon pembeli pun sudah pasti tidak akan interest dengan produknya dikarenakan cara yang dilakukan lebih terkesan agak memaksa. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Hal penting yang diambil dari informan (TND) adalah sebelum pemasar terjun ke dalam sosial media untuk menjalankan strategi pemasaran, pemasar harus melihat jenis konsumen apa yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan, kemudian pemasar juga harus jeli dalam membuat konsep yang sesuai dengan pengguna sosial agar terlihat lebih “friendly” didalam memasarkan produknya.

Kemudian setelah mengetahui kondisi kostumer dan konsep apa yang digunakan maka pemasar juga harus memikirkan konten apa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Berikutnya yang tak kalah penting adalah melihat bagaimana mereka mengakses sebuah sosial media sebagai sarana untuk melakukan aktifitas sosial media, disini kita melihat apakah pengguna sosial media menggunakan peralatan komputer atau menggunakan perangkat seluler untuk mengaksesnya, hal ini sangat penting dikarenakan konten yang ingin disajikan tidak boleh membuat pengguna sosial media kesulitan. Yang terakhir harus dipikirkan yaitu bagaimana pemasar melakukan komunikasi terhadap target yang diinginkan pada sosial media agar mereka mau mendengarkan pemasar. Semua penjelasan tuhu nugraha sejalan dengan prinsip interactive advertising yang ada pada sosial media marketing yang dijelaskan oleh Li dan Bernoff, terdapat lima elemen c yaitu *Consumer* sebagai target market, *Concept* sebagai ide sosial, *Content* : konten yang ingin disampaikan kepada audiens *Connection* : menghubungkan dengan audiens *Conversation* : memulai sebuah percakapan dan menjalin hubungan baik.(Li & Bernoff, 2008)

Kelima elemen c tersebut merupakan panduan pemasar didalam melakukan pemasaran didalam sosial media, tetapi apakah pemasar dapat menjalankannya dengan tidak adanya hambatan, tentunya tidak karena kondisi dari masing – masing produk yang ditawarkan berbeda pada sosial media, informan (TND) memberikan pendapat bahwa tidak ada satu strategi sosial media untuk melakukan semua strategi pemasaran pada sosial media marketing

Kesulitan yang ditemukan oleh pemasar untuk ngejalanin strategi pemasaran pada sosial media marketing adalah pemasar harus jeli melihat kondisi yang ada pada sosial media, seperti layaknya pemasaran di dunia nyata, mungktn teori atau pakem untuk melakukan pemasaran tetaplah ada akan tetapi kondisi dilapangan akan jauh berbeda dengan pakem yang ada, begitu juga dengan strategi pemasaran yang ingin diterapkan kedalam sosial media, tentunya pemasar mempunyai banyak kesulitan. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Kesulitan yang dialami pemasar adalah ketika menemui kondisi yang sangat tidak jelas, ketika terjun maka pemasaran seperti kehilangan arah, mau melakukan hal apa yang berkaitan dengan marketing. Menurut informan (TND) hal yang paling sering ditemui pemasar adalah mencari pasar yang ingin diraihnya, bagaimana ketika perusahaan sudah membuat akun dan memasarkan ke pengguna – pengguna lain yang ingin dicapai, seperti penjelasannya berikut :

pertanyaan yang sering muncul dari klien kami adalah bagaimana menentukan pasar potensial pada sosial media yang sesuai dengan jenis produk yang ingin ditawarkan, memang sebelum terjun kelapangan kita harus mempunyai data yang akurat mengenal sosial media yang digunakan. Sebagai contoh perusahaan dengan target pasarnya abege harus mengetahui seberapa banyak abege yang menggunakan sosial media, dan berikutnya dari abege-abege tersebut seberapa banyak yang menggunakan sosial media tertentu seperti berapa banyak abege yang menggunakan facebook, twitter, dsb. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Pasar pada sosial media memang sulit untuk dikenali jika pemasar tidak melakukan survey atau riset terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam sosial media. Sosial media marketing (SMM) merupakan salah satu upaya untuk memberikan guidance melakukan pemasaran karena SMM meliputi segmentasi, targeting dan positioning (STP) yang ada pada marketing tradisional. Seperti yang dijelaskan oleh hermawan kertajaya bahwa semua cara – cara lama yang ada pada marketing tetap berlaku didalam sosial media hanya saja penerapannya sudah meleber menjadi 3c , menjadi (*Communitization, Conforming, Clarifying*). Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan adalah cara mereka melakukan komunikasi didalam sosial media. Informan (TND) juga menambahkan

Kesulitan berikutnya adalah setelah mengetahui dimana saja abege tersebut berada bagaimana cara melakukan komunikasi dengan abege tersebut, pemasar harus mengetahui hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh abege tersebut. do and don't harus segera diketahui oleh pemasar, jika tidak maka sosial media bukan membantu proses pemasaran akan tetapi malah menjadi bumerang sehingga produk tersebut menjadi tidak disukai. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Semua yang dilakukan oleh pemasar sebelumnya adalah membuat akun, menampilkan informasi yang sifatnya mengajak dan memberikan detail – detail produk, dan kelebihan, tak banyak yang melakukan melakukan diskusi bersama dengan pengguna sosial media dan melakukan respon langsung terhadap komplain ataupun pertanyaan yang dilemparkan, informan (TND) menambahkan bahwa untuk bekerja didalam sosial media marketing banyak hal yang harus disiapkan dan harus mau melakukan kontrol terhadap media ini selama 24 jam, misalkan :

Kesulitan yang paling basic dalam melakukan pemasaran melalui sosial media ini adalah pemasar harus mempunyai tim yang siap standby selama 24 jam tiap harinya, kenapa begitu karena kita harus terus memantau apa yang terjadi didalam sana, segala aktifitas harus terus dipantau, jika pemasar sudah mulai bergerak didalam sosial media maka sangatlah penting apa saja yang terjadi tiap menitnya, perusahaan harus selalu sigap, karena calon pembeli didalam sosial media tidak mengenal kata libur, mereka menginginkan informasi yang tepat, cepat dan akurat tidak mengenal kata libur. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Kesulitan yang timbul memang pada saat menerapkan strategi pemasaran kedalam sosial media, karena elemen pada sosial media sendiri hanya *Content, Context, Connectivity dan Conversation*. Tidak ada elemen *Consumer* pada sosial media, sedangkan pada sosial media marketing elemen *Consumer* timbul akibat dilakukannya pemasaran yang mengharuskan ada calon pembeli pada sosial media marketing. Dengan adanya elemen ini penulis berpendapat perbedaan antara sosial media dan sosial media marketing sangatlah signifikan karena dasar –dasar dari ilmu marketing juga ikut mempengaruhi apa saja yang akan strategi marketing yang bagaimana yang harus dilakukan oleh pemasar agar dasar – dasar dari ilmu marketing dapat diaplikasikan kedalam sosial media marketing. Informan (TND) sudah menjelaskan secara gamblang mengenai kesulitan apa saja yang berada dilapangan ketika pemasar hendak memakai sosial media marketing sebagai salah satu strategi pemasaran.

Kesulitan lain yang akan ditemui oleh pemasar adalah medan area yang ada di sosial media, pemasar yang baru mengenal sosial media ataupun yang sudah pernah menggunakan sosial media, ketika memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran sudah pasti akan kebingungan, kenapa

begitu? ranah sosial media memang unik, semua kelihatan seperti baik – baik saja akan tetapi begitu memulai tidak tahu harus dimulai darimana. karena apakah pemasar harus menentukan target pasarnya dahulu atau mulai mengenali pasar mana atau kelompok mana yang harus dituju oleh pemasar. Yang paling penting adalah pemasar harus tahu tujuannya menggunakan sosial media ini adalah untuk menguatkan di segmen yang sudah ada atau ingin merambah segmentasi pasar baru dengan menggunakan sosial media.

4.1.6 Proses pengaplikasian strategi pemasaran di dalam sosial media marketing

Setelah mengetahui integrasi pemasaran kedalam sosial media menjadi sebuah bidang baru yaitu sosial media marketing, langkah apakah yang pertama kali harus dilakukan didalam penerapan dari unsur 3c yang dijelaskan oleh hermawan kertajaya yang diawali dengan *communitization*, yaitu sebuah pencarian komunitas yang dilakukan untuk menggapai pasar sesuai dengan target yang diinginkan. Informan (TND) menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu dengan cara terjun langsung kedalamnya yaitu :

Jika ada klien yang bertanya bagaimana cara memanfaatkan sosial media sebagai sarana jitu dalam pemasaran, pada awalnya saya pasti akan jawab mudah saja, buatlah akun di salah satu social media, facebook atau twitter atau keduanya, carilah teman sebanyak mungkin bisa mendapatkan teman, berinteraksilah dengan teman-teman di sosial media tersebut secara rutin dan continue. Usahakan mendapatkan teman yang sepaham dengan tema website atau blog yang Anda rencanakan untuk dipasarkan melalui internet. Itu saja dahulu. Kita biasa melakukan cara tersebut sebagai bagian dari riset pasar, dengan cara itulah kita bisa melihat apakah pasar yang kita inginkan. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Informan (TND) memaparkan untuk memulai sebuah strategi pemasaran menggunakan SMM yang dilakukan oleh virtual consulting dengan cara terjun langsung, memang kelihatannya terlihat mudah tetapi menurut penulis terjun langsung didalam membuat akun pada sosial media harus lebih dicermati,

contohnya jika kita ingin menggunakan sosial media seperti facebook, kita harus mempelajari tools yang ada, seperti grafik untuk melihat demografi pengguna di yang tersebar di indonesia, dari tools tersebut kita bisa melihat jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, usia. Untuk melihat grafik ini tentunya kita harus membuat akun khusus yang disebut akun fanpages (Priyatna, 2009) atau jika kita menggunakan twitter bisa browsing kesearch.twitter.com untuk memonitor keyword -keyword tertentu.

Mencari tahu di mana orang-orang yang terjaring di sana merupakan anggota komunitas yang aktif dan mencari jalan agar terkoneksi dengan pengguna – pengguna tersebut (Brogan, 2009). Setidaknya pemasar harus mempelajari tools – tools yang ada pada masing – masing sosial media yang akan digunakan. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menciptakan keselarasan antara pengguna sosial media dan pemasar yang ingin masuk kedalam sosial media, atau disebut juga *confirming*, keselarasan yang dimaksud adalah kesamaan minat antara pengguna sosial media dengan produk yang ingin ditawarkan oleh pemasar. Saat mencari target pasar didalam sosial media, pemasar tidak boleh tiba – tiba melakukan pemasaran secara frontal atau hardsell karena sosial media ini sifatnya sangat transparan pengguna sosial media bebas berpendapat, apa yang mereka suka dan mereka tidak suka (Priyatna, 2009).

Informan (TND) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan virtual consulting adalah customize, tidak ada strategi yang sama dalam setiap kasus, komunikasi yang dilakukan juga berbeda - beda sesuai dengan tren, sesuai dengan personality brand, budget, objective-nya seperti apa dan persiapan mereka sendiri.

Semua strategi yang pernah dilakukan oleh virtual consulting dimulai dari proses riset untuk strategi marketing berbeda, target audience beda antara produk yang satu dan lainnya totally berbeda, PR-nya berbeda, seperti contohnya pengenalan produk makanan sangat berbeda dengan pemasaran pada produk mobil atau produk oli, strategi one for all tidak ada, tahapan yang biasa dilakukan adalah konsul dengan klien, objektifnya apa aja, achievenya apa aja,

setelah itu baru menerapkan strateginya, dan pembenahan marketing yang dilakukan agar selaras dengan promosi yang dilakukan di sosial media. Cara yang paling ampuh, karena awareness salah satu bagian dan objektivitas berbeda – beda ada yang engagement dengan konsumen ada yang mau menciptakan sales dari program ini, apa saja yg sosial media yang paling ampuh yaitu fb dan twitter, karena penggunanya banyak. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Virtual Consulting menunjukkan bahwa alur kerja yang dilakukan adalah meeting dengan klien dan mencari tujuan dari klien tersebut, jadi tidak ada strategi satu untuk semua, karena kebutuhan dari tiap klien berbeda – beda, ada yang ingin sampai meraih hanya melakukan promosi, ada juga yang ingin mendorong sales penjualan, ada juga yang ingin mempromosikan produknya terlebih dahulu. Setelah dipaparkan penulis melihat bahwa kondisi dilapangan tidak selalu berjalan berdampingan dengan teori yang ada dikarenakan banyak faktor – faktor lain yang menjadi pertimbangan sebelum membahas lebih jauh penulis akan melihat bagaimana perusahaan yang menjadi pembanding melakukan strategi pemasaran dengan SMM.

4.1.5 Profil Think.web

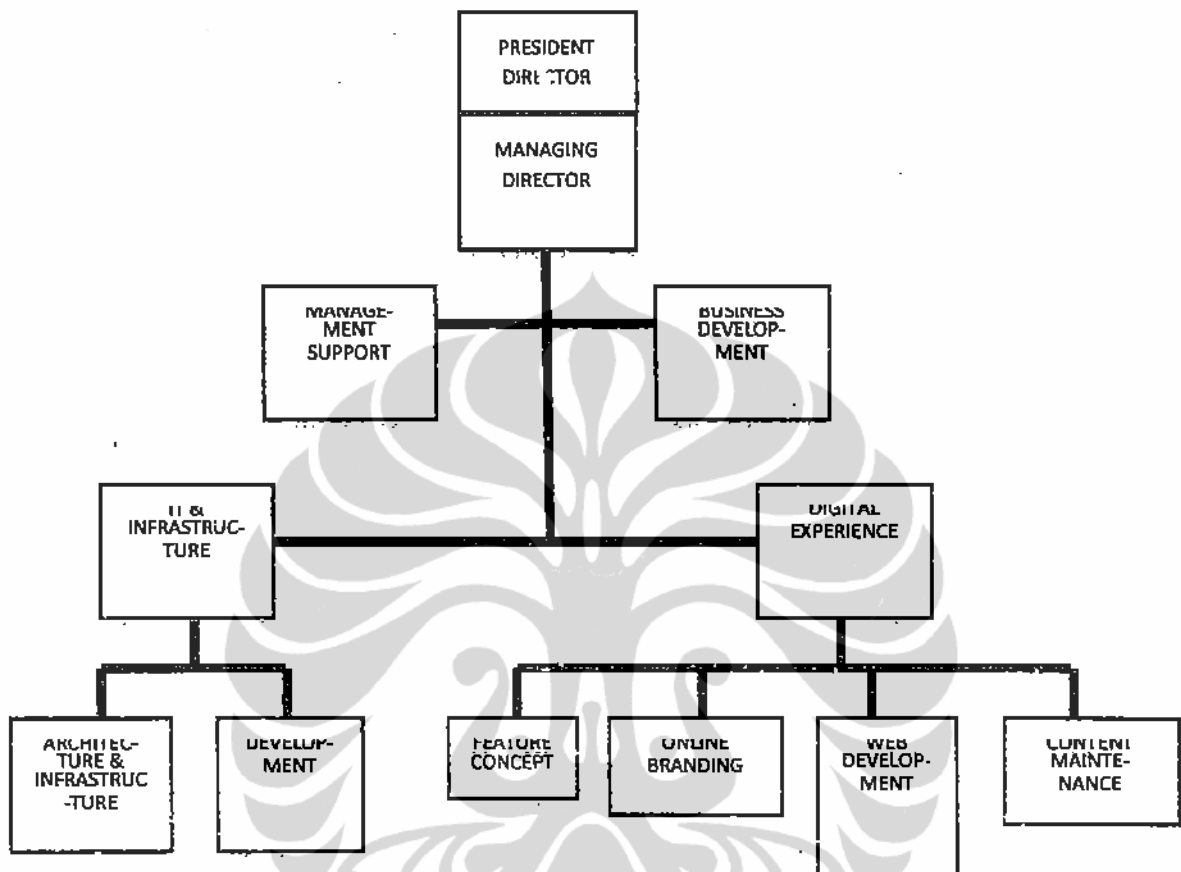
Perusahaan ini bermula dari impian dua orang sarjana yang lulus kuliah dari universitas terkemuka enam tahun yang lalu, setelah lulus mereka langsung menginjakkan kakinya di dunia nyata dan ingin menjadi yang terbaik di dunia bisnis media. Mereka adalah Anantya dan Rama, mereka menangani sebuah website komunitas selama satu setengah tahun. Seperti layaknya air dan udara, pemikiran dan kerjasama mereka sangat sinergis. Dimulai dari yang kecil mereka hanya memegang tiga klien pada tahun pertama untuk menangani divisi website. Semakin lama tim tersebut berkembang dengan ditambahkan seorang programmer dan editor konten internal. Visi – visi mereka menjadi sangat jelas yaitu mereka harus memberikan kontribusi yang luar biasa dalam bidang ini. Bukan hanya merasa wajib tapi mereka sudah memberikan hati, jiwa dan raga mereka untuk dunia industri website.

Pada tahun 2006 di Medio mereka megurusi divisi baru yaitu komunitas website dari PT IdeSeni BriyanGita (ISBG), yang merupakan salah satu perusahaan advertising agency di Indonesia atau disebut juga Think.Web yang merupakan tempat untuk mimpi – mimpi mereka. Mereka menjadi sumber pikiran dan juga ide – ide untuk divisi tersebut. Mereka dapat memrealisasikan apa yang diinginkan oleh klien.

Rama dan anantya juga bekerjasama dengan dua orang yang bertalenta tinggi di bidangnya yaitu Hari Hendrawan dan Jeffry Rahatama dimana mereka berdua telah membuat divisi komunitas website menjadi jauh lebih baik. Walaupun ruangan kerja tidak begitu luas dan jumlah karyawan tidak begitu banyak dengan adanya mereka cukup membuat suatu gebrakan yang besar. Dalam setahun divisi yang diurusi oleh Rama dan team cukup menarik perhatian pemilik dari ISBG yaitu Febriyanto, dan pada akhirnya Rama dan Anantya memutuskan untuk membuat divisi tersebut menjadi perusahaan sendiri yaitu sebuah perusahaan web agency yang bernama PT Thinksmart Ide Brajendra, dimana mereka menjadikan ISBG sebagai partner.

Fokus bisnis think.web ini meliputi pelayanan jasa konsultasi di bidang online diantaranya adalah pertama *online communication* dimulai dari membuat konsep komunikasi, desain komunikasi dan memantain komunikasi. Layanan jasa yang Kedua adalah *social media marketing* meliputi pengembangan pemasaran dan komunikasi melalui sosial media seperti facebook, twitter, plurk dll. Berikutnya layanan jasa konsultasi yang ketiga adalah *analytics* seperti menganalisa konten dari sebuah website dan keberadaannya didalam google. Yang terkahir keempat yaitu pelayanan jasa lainnya seperti *AR (Augmented Reality)*, *offline digital activity*, *games development*. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI
THINK.WEB
TAHUN 2010



Sumber Think.web

4.1.6 Sosial Media bagi Think.Web

Sebagai online agency, Think.Web mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia online dimulai dari *online branding*, *web development*, *feature concept*, *content maintenance* dan sosial media marketing. Hampir setiap agency atau perusahaan yang bergerak di bidang online menyentuh atau menerapkan bisnisnya kedalam sosial media marketing, ketika demam web 2.0 melanda dunia, ternyata demam ini membawa jenis virus baru; Sosial Media. Jenis virus inilah yang sekarang sedang gencar melancarkan serangan dan gaungnya keberadaannya mulai terdengar kemana-mana dan informan (TB) menambahkan ;

Universitas Indonesia

Sosial Media sebenarnya kan bentuk advance dari komunitas. Komunitas, milis, groups, arisan, atau apapun itu adalah Sosial Media, medium untuk bersosialisasi. Kenapa sebuah brand saat ini sudah mulai memberikan peran lebih banyak terhadap komunitas nya adalah karena didalam komunitas bisa terjadi personal conversation dari anggotanya yang kemudian (diharapkan) memperkuat awareness sebuah brand. Hal yang sama pun terjadi di social media lainnya, entah itu Social Network, Bk. g, atau apapun. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Jadi sosial media itu merupakan bentuk *advance* didalam melakukan kegiatan sosial, kegiatan sosial ini berupa interaksi antar individu satu dengan lainnya, tentunya mereka yang tergabung di dalam sebuah komunitas juga melakukan komunikasi, jadi percakapan yang ada di dalam sosial media sifatnya tidak hanya satu arah, *one – many* melainkan *many to many*, seperti contohnya adalah percakapan yang dilakukan antara pemilik sebuah blog dengan orang – orang yang mengomentari konten dari blog tersebut. Sehingga pada era TIK ini setiap orang mempunyai kesempatan untuk membagi pemikiran, opini, dan keahliannya di skala global, atau ruang lingkup yang luas. (Burnett & Marshall, 2003).

Interaksi, dialog yang dibangun dalam sosial media sangat penting karena hal ini dapat digunakan untuk membangun topik atau melemparkan tema yang lagi hangat tentang informasi terbaru atau yang berkembang di masyarakat, bukan hanya di dunia online, akan tetapi di dunia sebenarnya. Tentunya hal ini menjadi peluang ketika masyarakat sudah mulai menyentuh atau bersinggungan dengan dunia online atau tepatnya menggunakan sosial media. Sosial media yang berkembang pada saat ini sedang menjadi tren karena fitur – fitur yang disediakan sangat menarik dan informatif, tentunya tidak melepas karakter sebagai media baru yang menyediakan sarana komunikasi tidak mengenal ruang dan waktu. Fitur yang disediakan inilah yang menjadi karakter dari masing – masing sosial media yang ada, informan (TB) menjelaskan bahwa :

Aplikasi sosial media yang ada pada saat ini sangat banyak sekali beredar di dunia maya, beda aplikasi beda fitur yang ditawarkan, sejauh ini saya melihat bahwa sosial media yang ada di Indonesia ini masih didominasi oleh facebook dan twitter, menurut perbedaan yang paling mendasar dari kedua sosial media ini adalah status update,

kalau facebook orang bisa melakukan update status dengan batasan karakter yang cukup banyak, sedangkan kalo di twitter hanya mempunyai batasan karakter sebanyak 140 huruf. Facebook juga lebih kompleks ketimbang twitter karena dapat memasukkan file video. (Wijaya, 6 oktober, 2010)

Aplikasi sosial media yang digunakan oleh pengguna di Indonesia di dominasi oleh facebook dan twitter, kedua aplikasi ini sangat populer tetapi sosial media tidak hanya sebatas itu masih banyak aplikasi lainnya yang menyediakan jenis *content* berbeda. Kalau sosial media yang sudah dijelaskan hampir seluruhnya berbasis data berupa teks kalau menurut informan[®] sosial media juga bias berupa video dimana sifatnya tidak hanya menginformasikan saja, akan tetapi dapat berupa tutorial dari berbagai macam bidang yaitu,

ada lagi sosial media yang hanya berbasis video saja seperti youtube. Pada saat ini banyak juga pengguna youtube yang ingin menikmati informasi berupa video bisa merupakan rekaman berita yang menarik dimulai dari rekaman highlight gol yang tercipta pada saat laga, video clip dari sebuah band ternama skala internasional, juga ulasan – ulasan produk elektronik atau gadget terbaru dan ada pula penggalan – penggalan video edukasi dimulai dari english course video, basic tutorial software yang lagi laris seperti photoshop. Dan masih banyak lagi yang mungkin saya gak bisa omongin satu-satu, nanti kalo saya jelasin semuanya ke kamu bisa – bisa penjelasan saya nyaingin buku sosial media bible haahaha,... (Wijaya, 6 oktober , 2010)

4.2.2 Media Marketing menurut Think. Web

Penjelasan informan(TB) mengenai Media Marketing sejalan dengan informan(TND) yaitu media marketing merupakan media yang dimanfaatkan untuk keperluan marketing. Mereka sependapat mengenai jenis – jenis media diantaranya terdapat media lama ataupun media baru, tika menjelaskan lagi apa yang membuat media terbagi menjadi dua yaitu media lama dan media baru, yaitu

Media marketing adalah salah satu bagian dari marketing dimana pemasar melakukan penjualan dengan menggunakan alat bantu yaitu media, media itu terbagi lagi menjadi beberapa macam, seperti yang kita tahu ada media cetak dan media elektronik, ada juga yang menggolongkan sebagai media lama dan media baru. Sebenarnya apa sih yang membedakan media itu disebut lama atau usang dan media itu disebut media baru atau canggih? Menurut gue sendiri sih media lama

Universitas Indonesia

adalah media yang bentuk fisiknya nyata dan tidak berbentuk dalam digital, seperti spanduk, baliho, brosur, surat, koran, majalah, maupun event dan aktivitas PR yang sifatnya tidak interaktif. Sedangkan media baru adalah media yang berbentuk digital, kadang orang hanya mengetahui media baru itu adalah internet, padahal itu hanya salah satu contoh saja, media baru dapat berupa televisi digital, smartphone, cd-interaktif dan masih banyak lagi. Itu hanya dari bentuk fisiknya aja kalo yang perbedaan lainnya masih banyak. (Wijaya, 6 oktober, 2010)

Penjabaran informan(TB) mengenai jenis media yang ada yang dijelaskan, sejalan dengan teori dijelaskan oleh John fiske dimana media terbagi kedalam tiga kelompok utama yaitu pertama, *presentation media* yaitu komunikasi anggota tubuh berupa tampilan wajah atau suara dalam kategori pesan. Yang kedua yaitu *representational media* yaitu media-media yang diciptakan dari hasil kreasi manusia termasuk diantaranya adalah tulisan, gambar, fotografi, yang pada dasarnya memiliki estetika baik secara teknis maupun praktis. Terakhir yang ketiga yaitu *mechanical media* : yaitu media yang digunakan untuk memperkuat dua fungsi media di atas, mengandung unsur – unsur untuk merekam baik tampilan wajah, suara, maupun music. Pembagian media kedalam tiga kelompok merupakan hal yang mendukung untuk melakukan penjualan dengan cara kampanye, dan media baru mewakili semua kategori tersebut.

4.2.2 Sosial Marketing bagi Think.web

Sosial marketing adalah sebuah tindakan dimana individu atau kelompok akan mengadaptasi ide – ide baru jika mereka merasa ide - ide tersebut mempunyai dampak positif dan bermanfaat bagi mereka. Pendekatan yang dilakukan tersebut selain memberikan paradigma baru atas adanya ide – ide sosial tentunya juga mensukseskan penerimaan dari produk sosial yang ditawarkan untuk mengatasi masalah – masalah yang ada (Kotler, 1975 ; Wallack, 1990). Sosial Marketing tidak hanya mempengaruhi perilaku individu, tetapi juga pada kelompok, organisasi dan masyarakat. (lawther dan lowry,1995). Pada perkembangannya Menurut informan (TB) kegiatan sosial marketing merupakan salah satu strategi untuk merubah perilaku.

Sosial Marketing merupakan tindakan nyata yang dapat dilakukan seperti memberikan penyuluhan terhadap orang lain dengan menanamkan ide baru di kepala mereka tentunya harus mempunyai dampak yang positif. Tindakan nyata dari sosial marketing adalah gerakan kampanye, banyak sekali yah gerakan kampanye yang dapat dilihat, seperti kampanye ibu – ibu menyusuimenggunakan ASI, memakai Helm pada saat naik motor. Atau yang yang dapat dirasakan disekitar kita adalah kampanye anti merokok. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Tindakan aplikatif dari Sosial marketing dapat berupa apa saja yang sifatnya menanamkan sebuah ide kepada target yang dituju.(Kotler dan Roberto, 1989), ide tersebut timbul guna menyikapi masalah – masalah sosial yang ada, ide atau solusi yang diberikan dapat berupa pelatihan (Andreasen,1995 : 7) dan produk sosial (Meischke, 2008). Produk inilah yang kemudian yang dijadikan celah oleh perusahaan untuk dipasarkan dengan tujuan untuk menjawab masalah – masalah sosial ada, jadi disini marketer memanfaatkan pendekatan -- pendekatan sosial untuk mempengaruhi pembeli dengan cara mengemasnya melalui kegiatan kampanye yang mengangkat masalah – masalah sosial. Penulis melihat bahwa sosial marketing ini dapat terlihat nyata pada sosial media, banyak perusahaan menggunakan strategi berkampanye dengan cara lunak seperti berinteraksi kepada pengguna sosial media yang pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi untuk membeli produk yang dipromosikan sedemikian menariknya sehingga pengguna sosial media merasa tidak ada paksaan dari pihak perusahaan seperti yang dijelaskan oleh informan(TB) yaitu :

Penggunaan sosial media yang sedang rame saat ini adalah perusahaan berlomba – lomba untuk menarik perhatian pengguna sosial media secara individu dengan berbagai cara, strategi yang diterapkan pun unik, pastinya cara – cara yang digunakan dengan melibatkan pengguna sosial media yang terhubung oleh sebuah produk tersebut. Jadi menurut saya hubungan antara sosial marketing dan sosial media sangat dekat sekali soalnya jika dilihat dari tujuan menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran atau kampanye maka itu adalah keputusan yang sangat tepat, karena sosial media sedang in banget digunakan di kota-kota besar. Sosial media juga dapat dikatakan menjadi sebuah ajang promosi diri sendiri, kelompok, organisasi, bahkan perusahaan besar. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Hal terakhir yang dijelaskan oleh tika adalah promosi. Promosi merupakan poin penting didalam memasarkan sebuah produk, terkait dengan kampanye sebuah produk sosial, promosi juga merupakan bagian dari kampanye, tentu saja promosi juga merupakan tahapan dari 4P *marketing mix* yang dimulai dari *product, price, place, dan promotion*(McCarthy, 1960). Pada era sosial media *marketing mix* tidak lagi 4P melainkan *crowd combo* yang tahapannya adalah *co -- cration, currency, communal activation dan conversation*, dikarenakan siapapun bisa mengambil andil menjadi pemasar yang berarti semua menjual kepada semua (*many -- many*), akibatnya pasar menjadi penuh sesak. Dengan digunakannya sosial media sebagai sarana untuk melakukan strategi marketing hal tersebut tentunya dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, pengurangan waktu dan yang terpenting adalah peningkatan relasi.(Kertajaya, 2008). Jadi dengan adanya sosial media maka kampanye atau bentuk nyata dari sosial marketing dapat dengan mudah dilakukan apabila perencanaannya dilakukan dengan matang.

Sebelum melakukan kegiatan kampanye perlu memperhatikan hal- hal mendasar seperti ide apa yang akan diberikan atau dikomunikasikan kepada khalayak atau target, informan(TB) menambahkan bahwa kegiatan yang bersangkutan dengan kampanye harus dilakukan *brainstorming* untuk menemukan pokok pikiran atau ide dasar yang ingin disampaikan kepada audiens atau target yang dituju, biasanya ide tersebut dikemas menjadi sedemikian rupa menjadi *guidiing principles* atau *the big idea* sehingga dapat dikomunikasikan dan mudah dimengerti oleh khalayak(Venus:152). Penulis melihat bahwa komunikasi yang digunakan harus disesuaikan tingkatan bahasanya dengan target yang dituju, jangan nanti targetnya anak – anak sekolah tetapi bahasa yang digunakan bahasa tingkat profesional. Dalam hal ini selain ide utama yang akan dikampanyekan bahasa dan cara berkomunikasi sangat penting untuk diperhatikan.

4.2.4 Sosial Media Marketing bagi Think.web

Melihat beragamnya jenis sosial media dan penggunaannya yang banyak saat ini sangat memungkinkan menggunakan sosial media yang ada digunakan untuk mendukung kepentingan bisnis seperti melakukan promosi atau pemasaran. Pada dasarnya sebabnya sama, dimana orang banyak melakukan aktivitas di internet, disitulah tempat yang efektif untuk melakukan strategi pemasaran. Sosial Media Marketing adalah melakukan marketing di Sosial Media. Dan tidak hanya sekedar melakukan sesuatu tapi juga menghubungkan antara satu sosial media dengan social media yang lainnya sehingga network yang terjadi menjadi maksimal seperti yang dikatan oleh B. L. Ochman yaitu, Sosial Media Marketing (SMM) memberikan berbagai macam manfaat bagi penggunaannya terutama untuk membangun hubungan antar pengguna yang mempunyai antusias dan minat yang sama(Gillin, 2009).

Informan(TB) menjelaskan sosial media marketing merupakan satu bidang keilmuan atau turunan dari bidang pemasaran dikarenakan berkembangnya teknologi IT khususnya web 2.0 sehingga memungkinkan terjadinya interaktivitas didalam sebuah website. Tidak hanya itu saja, banyak faktor lain yang mendukung lahirnya sosial media marketing :

Sampai saat ini definisi sosial media marketing masih gamang atau belum jelas, maksudnya gamang banyak orang melihat sosial media dan marketing itu terpisah, padahal sosial media marketing ini lahir dikarenakan memang era web 2,0 mendukung adanya konsentrasi baru tersebut. Semakin bertambahnya pengguna sosial media maka semakin berkembang pula bidang keilmuan ini. Memang pada dasarnya based on marketing strategi tapi dikarena pola yang terjadi di sosia media itu berbeda maka, dilakukan penyesuaian terhadap strategi yang ada pada era pemasaran tradisional dengan sosial media. Sosial media marketing mencakup penggunaan sosial media yang digunakan untuk keperluan pemasaran untuk meraih konsumen yang menggunakan sosial media juga. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Perusahaan think.web memang sudah lama menekuni bidang online marketing selalu mengikuti perkembangan dunia IT. Saat ini pun tempat informan(TB) bekerja, sangat familiar dengan istilah sosial media marketing. Penulis berasumsi bahwa sosial media marketing adalah proses mempromosikan bisnis melalui saluran sosial media dan merupakan strategi yang kuat untuk mendapatkan link dan perhatian dari para khalayak ataupun konsumen.

Sosial media marketing sendiri sangat meningkat seiring dengan kebutuhan manusia akan cara bersosialisasi. Fakta ini di tunjukkan dengan pengguna internet Indonesia lebih banyak mengunjungi situs sosial media dari pada membaca berita. Salah satu sosial media yang memiliki pengguna paling banyak adalah facebook, data dari Wikipedia menunjukkan bahwa pada April 2010 pengguna facebook di Indonesia mencapai 21.027.660 tumbuh tertinggi kedua di Asia setelah Malaysia. Informan(TB) menambahkan bahwa sosial media marketing merupakan strategi marketing dengan menggunakan medium baru dengan cara berkomunikasi yang baru pula seperti :

Sosial media telah merubah total cara orang berkomunikasi. Banyak banget perusahaan ataupun bahkan individu yang menggunakan facebook dan media sosial networking lainnya sebagai media marketing untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya sosial media orang-orang mudah mengekspresikan pendapat dan suaranya secara bebas, produsen dan konsumen bisa langsung dan sangat mudah berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan menyampaikan pendapat ataupun kritik terhadap produk.(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Sebelum memberikan solusi kepada klien maka diperlukan edukasi sosial media kepada klien, ketakutan yang datang dikarenakan sosial media ini dilihat begitu bebas dan takut menjatuhkan image dari sebuah produk, seperti komplain produk. Kesiapan tim dari klien sangadlah perlukan, karena setelah menerapkan strategi marketing kedalam sosial media marketing ini maka divisi yang ada diperusahan akan menjadi lintas batas, maksudnya divisi seperti PR, Marketing dan lain - lainnya akan melebur menjadi satu untuk melayani customer yang ada di sosial media.

Jika percakapan tersebut berkembang menjadi aktivitas bisnis maka sosial media marketing akan berperan didalamnya, dan beberapa elemen penting didalam sosial media yang harus dicermati untuk memperoleh apa saja yang diinginkan oleh pengguna sosial media, hal - hal yang harus dicermati yaitu *consumer, concept, content, connection*, dan yang terakhir *conversation*.

Menurut informan (TB) hal yang harus dilakukan pada saat pemasar masuk ke sosial media untuk melakukan pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran, adalah :

Pemasar harus melihat pengguna yang tersebar didalam sosial media, yang pertama buat akun dulu, abis itu carilah teman sebanyak mungkin, berinteraksilah dengan teman-teman di sosial media tersebut secara rutin dan continue. Usahakan mendapatkan teman yang sepaham dengan tema website atau blog yang Anda rencanakan untuk dipasarkan melalui internet. Hanya itu saja awainya(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Yang perlu diperhatikan pada penggunaan sosial media adalah konten yang ingin disampaikan, tentunya berkaitan erat dengan cara berkomunikasi dari pemasar, tentu dengan memulai sebuah aktifitas di sosial media marketing harus sudah siap dengan kondisi apapun dimulai dari pujian – pujian yang diberikan oleh calon costumer dan ejekan – ejekan yang berdampak sangat luas, harus dilakukan dengan sangat hati – hati. Tentunya informasi yang dipublikasikan melalui sosial inedia juga harus singkat, padat dan jelas dimana sebagai pemasar harus tahu bagaimana menyampaikannya, yaitu

sangat mungkin jika ada suatu produk yang beriklan menjadi disukai atau tidak disukai oleh masyarakat, Kalau like and dislike itu pasti ada, mana yang menang tergantung mutu dari produk dan bagaimana pemilik brand tersebut meng-handlenya yang terpenting adalah, karena there's nothing perfect product actually nobody perfect, cuman kalo jaman dulu semua media arahnya satu, kalao mau komplain harus ke media besar seperti ke TV, Radio, koran, dan akhirnya semua menyembah ke media, konsumen gak punya suara apa - cpa, gaungnya gak berkembang tapi dengan sosial media informasi dapat berkembang dengan cepat dan luas. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Hal yang dapat dikutip dari pernyataan informan (TB) adalah kesalahan strategi pada era sosial media sangatlah fatal dibandingkan dengan media lama, di sosial media sekali melakukan kesalahan akan berdampak sangat luas dimulai dari hancurnya image perusahaan, dan sudah pasti penyebaran akan ketidaksukaan konsumen akan kesalahan yang dilakukan pemasar tersebut akan cepat sekali menyebar. Harus dipikirkan juga bagaimana pemasar melakukan komunikasi terhadap target yang diinginkan pada sosial media agar mereka mau mendengarkan pemasar.

Semua penjelasan tersebut sejalan dengan prinsip interactive advertising yang ada pada sosial media marketing yang dijelaskan oleh Li dan Bernoff, terdapat lima elemen yaitu *Consumer* sebagai target market, *Concept* sebagai ide sosial, *Content* : konten yang ingin disampaikan kepada audiens *Connection* : menghubungkan dengan audiens *Conversation* : memulai sebuah percakapan dan menjalin hubungan baik.(Li & Bernoff, 2008)

Kelima elemen tersebut merupakan panduan pemasar didalam melakukan pemasaran didalam sosial media, tetapi apakah pada prakteknya pemasar dapat menjalankannya dengan tidak adanya hambatan, tentunya tidak, karena tantangan yang harus dijalankan dari masing – masing pemasaran tidak pernah ada yang sama, cara – cara yang ada di biasanya di lakukan adalah, adapun dijelaskan oleh informan(TB) sbb :

Biasanya perusahaan atau produk harus ngelengkapin strategi pemasaran tradisional mereka dengan sosial media marketing yang karakternya adalah percakapan (conversations). Tentu saja, percakapan itu pada suatu titik harus bisa meningkat ke tahap engagement supaya bukan hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat menciptakan penjualan dan loyalitas merek. Dua mantra inilah yang selama ini banyak dipraktekkan perusahaan Indonesia di berbagai medium sosial terutama Facebook dan Twitter. Mereka biasanya membuat akun di Facebook dan Twitter, melengkapinya dengan Fanpage dan lain-lain. Kemudian, mereka sibuk membangun percakapan dengan pengguna media sosial melalui akun-akun tersebut, dengan berbagai taktik. Ada yang berhasil. Banyak yang gagal. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Pengguna sosial media memang sulit untuk dikenali jika pemasar tidak melakukan survey atau riset terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam sosial media. Sosial media marketing (SMM) merupakan salah satu upaya untuk memberikan petunjuk untuk melakukan pemasaran karena SMM meliputi segmentasi, targeting dan positioning (STP) yang ada pada marketing tradisional. Seperti yang dijelaskan oleh Hermawan Kertajaya bahwa semua cara – cara lama yang ada pada marketing tetap berlaku didalam sosial media hanya saja penerapannya sudah melebar menjadi 3c, menjadi (*Communitization, Conforming, Clarifying*). Informan (TB) menjelaskan bahwa 3c ini juga memberikan kemudahan untuk memulai strategi pemasaran di langkah awal :

awalnya pada saat ingin melakukan sosial media marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu pilih komunitas yang sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan, jika perusahaan tersebut sudah punya website, jika belum maka perusahaan wajib mempunyai website dikarenakan sebagai rumah atau istilahnya basecamp dari sebuah produk yang menjaikan informasi yang sangat lengkap mengenai produk dan profil perusahaan. Berikutnya yaitu membangun power sosial profile tahapan berikut merupakan yang agak berat dikarenakan pada saat memulai pemasaran di sosial media perusahaan berusaha merebut perhatian hati pengguna sosial media untuk mau setidaknya melihat nama produk yang dikampanyekan, istilah singkatnya untuk membangun kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang unik, kredibel dan benar – benar fresh. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Penulis melihat bahwa dalam memilih komunitas yang tepat untuk menawarkan produk yaitu sebelum pemasar menasuki pasar sosial media pemasar melakukan riset terhadap web komunitas yang ada dengan cara browsing dan memantau bagaimana mereka berkomunikasi dan hal apa saja yang ingin dicari oleh mereka, seperti contohnya untuk perusahaan mobil ingin melakukan penjualan di sosial media mereka setidaknya melihat ketertarikan mereka tentang mobil sampai sejauh mana? Apakah sekedar mencari mobil yang sesuai dengan kondisi mereka atau malah membahas hal – hal yang detil seperti mencari sparepart termurah? Semuanya mungkin terjadi didalam sosial media, dan pemasar harus siap dengan pertanyaan – pertanyaan yang *scope*-nya bisa dibilang diluar pengetahuan mereka.

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah website dari sebuah perusahaan yang bisa dibilang sebagai pondasi segala aktifitas di dunia maya, sebelum masuk kedalam sosial media tentunya perusahaan harus mempunyai website sendiri, Informan (TB) menjelaskan bahwa setiap perusahaan memang perlu mempunyai website sebelum terjun kedalam sosial media, yaitu :

Optimalkan halaman situs web anda kembali lagi ke tahapan awal yaitu memaksimalkan fungsi web basecamp perusahaan. Yaitu dengan menampilkan sebuah website menarik dan mudah diakses, tidak perlu loading lama untuk membuka webnya kemudian produk yang ingin ditawarkan terpampang jelas gambar beserta informasinya, selanjutnya tahapan yang gampang – gampang susah yaitu menciptakan konten tertarget yang berarti kita mencari orang – orang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, apakah produk kita ditujukan untuk ibu-ibu, anak muda atau orang yang menyukai olahraga, dan yang terakhir yaitu membuat jaringan sosial anda sendiri, karena sudah mempunyai jumlah fans yang banyak maka perusahaan dapat mengembangkan forum milis dengan menggunakan aplikasi sendiri di website basecamp tersebut, seperti contohnya disini ditujukan untuk fans yang loyal saja. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Melihat penjelasan tersebut maka dapat dilihat think.web sudah melakukan strategi yang sejalan dengan teori marketing hermawan kertajaya, berikutnya yang harus diperhatikan lagi adalah penyesuaian strategi pemasaran kedalam sosial media, karena elemen pada sosial media sendiri hanya *Content, Context, Connectivity* dan *Conversation*. Tidak ada elemen *Consumer* pada sosial media, sedangkan pada sosial media marketing elemen *Consumer* timbul akibat dilakukannya pemasaran yang mengharuskan ada calon pembeli pada sosial media marketing. Dengan adanya elemen ini penulis berpendapat perbedaan antara sosial media dan sosial media marketing sangatlah signifikan karena dasar -dasar dari ilmu marketing juga ikut mempengaruhi apa saja yang akan strategi marketing yang bagaimana yang harus dilakukan oleh pemasar agar dasar – dasar dari ilmu marketing dapat diaplikasikan kedalam sosial media marketing. Menurut Informan (TB) :

Di era sosial media, konsumen bukan lagi individu-individu pembeli, namun berjejaring, yang saling bercajak-cakap (conversation) satu sama lain. Jejaring konsumen yang saling bertukar info inilah yang membuat pasar menjadi klan cerdas dan kritis. Iklan tradisional via media (radio, cetak, televisi, dan bahkan web) dan berbagai taktik marketing lain yang berjaya di era sebelum social media, kini tidak cukup lagi untuk merebut hati konsumen. Maka untuk mengambil hati para konsumen didalam sosial media harus benar – benar diperhatikan. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Think.web melihat bahwa produk yang ditawarkan sangatlah bergantung dari kekuatan komunitas yang ada. Menurut penulis sudah sangat jelas apabila pemasar yang ingin sukses menggunakan sosial media marketing salah satunya adalah merebut hati pelanggan, dengan cara memahami kemauan mereka, walaupun hal itu tidak mungkin dilakukan sebanyak 100% dikarenakan tidak adanya produk yang sempurna. Tetapi setidaknya pemasar disini menjalin pertemanan dengan pengguna – pengguna individu yang terhubung dalam sebuah komunitas dengan cara berbagi informasi dan juga *sharing* menjadi sangat penting sebagai cara untuk mendekati pemasar dengan pengguna sosial media.

4.2.5 Proses pengaplikasian strategi pemasaran di dalam sosial media marketing Think.web.

Setelah mengetahui implementasi pemasaran kedalam sosial media menjadi sebuah bidang baru yaitu sosial media marketing, langkah yang pertama kali harus dilakukan didalam penerapan adalah 3c yang dijelaskan oleh hermawan kertajaya yang diawali dengan *communitization*, yaitu sebuah pencarian komunitas yang dilakukan untuk menggapai pasar sesuai dengan target yang diinginkan. informan (TB) menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan riset terlebih dahulu dengan cara terjun langsung kedalamnya yaitu :

Saya kasih tau kepada klien saya, interaktivitas adalah kata kuncinya, mengakses internet sekarang tak lagi mau sebatas menerima dan jadi konsumen yang pasif. Tapi mereka ingin ikut berpartisipasi, ikut mengambil peran. Mereka ingin lebih aktif saat berselancar di dunia maya, baik lewat saling tengok blog maupun saling berkomentar. Selain blog, peranan social bookmark dan social network untuk bisnis internet akan makin penting.

Universitas Indonesia

Kedua jenis sosial media ini biasanya diikuti oleh anggota yang sangat besar. Kemampuan anda mengenali social media yang sesuai dengan target market anda, akan sangat menentukan kesuksesan bisnis internet anda. Sebab, dengan jumlah pengikut yang besar, pastinya tersimpan potensi traffic yang bisa beralih menjadi konsumen.(Wijaya, 6 Oktober, 2010)

Informan (TB) memaparkan untuk memulai sebuah strategi pemasaran menggunakan SMM yang dilakukan oleh think web membangun hubungan baik dengan pengguna sosial media sehingga akan tercipta gaung baru yang menciptakan kegiatan adalah *listening, talking, energising, supporting, embracing* Hubungan antara pengguna sosial media didalam sebuah komunitas yang sangat erat merupakan pondasi dari segala macam bentuk pemasaran melalui sosial media.(Li & Bernoff, 2008)

Memang kelihatannya terlihat mudah tetapi menurut penulis terjun langsung didalam membuat akun pada sosial media harus lebih dicermati, contohnya jika kita ingin menggunakan sosial media seperti facebook, kita harus mempelajari tools yang ada, seperti grafik untuk melihat demografi pengguna di yang tersebar di indonesia, dari tools tersebut kita bisa melihat jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, usia. Untuk melihat grafik ini tentunya kita harus membuat akun khusus yang disebut akun fanpages (Priyatna, 2009) atau jika kita menggunakan twitter bisa browsing kesearch.twitter.com untuk memonitor keyword -keyword tertentu. mencari tahu di mana orang-orang yang terjaring di sana merupakan anggota komunitas yang aktif dan mencari jalan agar terkoneksi dengan pengguna – pengguna tersebut.(Brogan, 2009). Setidaknya pemasar harus mempelajari tools – tools yang ada pada masing – masing sosial media yang akan digunakan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menciptakan keselarasan antara pengguna sosial media dan pemasar yang ingin masuk kedalam sosial media, atau disebut juga *confirming*, keselarasan yang dimaksud adalah kesamaan minat antara pengguna sosial media dengan produk yang ingin ditawarkan oleh pemasar.

Saat mencari target pasar didalam sosial media, pemasar tidak boleh tiba – tiba melakukan pemasaran secara frontal atau hardsell karena sosial media ini sifatnya sangat transparan pengguna sosial media bebas berpendapat, apa yang mereka suka dan mereka tidak suka (Priyatna, 2009).

Informan(TB) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan think.web tidak ada guidance khusus yang digunakan, akan tetapi selalu melakukan riset sebelum memberikan solusi kepada klien yang ingin melakukan pemasaran menggunakan sosial media marketing :

strategi yang dilakukan oleh think.web dimulai dari proses pengumpulan data, kemudian data tersebut di analisa, diolah dan dilihat berbagai kemungkinan yang terjadi, kadang – kadang kita melakukan uji coba untuk membuat simulasi dan melihat feedback yang berada di lapangan, apakah respon dari pengguna sosial media itu baik, yang pasti dilakukan adalah meeting dengan klien, apa saja yang ingin diraih kemudian setelah itu baru menerapkan strateginya, karena kebutuhan klien berbeda – beda, jadi sudah syarat mutlak apa tujuan dari klien melakukan pemasaran di sosial media ini. Klien terkadang menginginkan terobosan – terobosan agar strategi yang dipakai berbeda dengan perusahaan lain, seperti membuat aplikasi permainan di sosial media atau membuat quiz berkala mingguan yang terus membuat pengguna sosial media aktif dan selalu membicarakan produk yang ditawarkanny. Mengenai sosial media mana yang dipakai itu kita bisa melihat target yang ingin dituju lebih banyak menggunakan yang mana(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Penjelasan dari informan (TB) menunjukkan bahwa alur kerja yang dilakukan adalah meeting dengan klien dan mencari tujuan dari klien tersebut, jadi tidak ada strategi satu untuk semua, karena kebutuhan dari tiap klien berbeda – beda, ada yang ingin sampai meraih hanya melakukan promosi, ada juga yang ingin mendorong sales penjualan, ada juga yang ingin mempromosikan produknya terlebih dahulu. Setelah dipaparkan penulis melihat bahwa kondisi dilapangan tidak selalu berjalan berdampingan dengan teori yang ada dikarenakan banyak faktor – faktor lain yang menjadi pertimbangan sebelum membahas lebih jauh penulis akan melihat bagaimana perusahaan yang menjadi pembanding melakukan strategi pemasaran dengan SMM.

Bab V

DISKUSI

5.1 Profil Informan Virtual Consulting

5.1.1 *Social Media Specialist Virtual Consulting*

Tuhu Nugraha Dewanto (TND) mempunyai nama panggilan tuhu merupakan karyawan dari PT.Virtual Media Nusantara (lebih dikenal dengan Virtual Consulting) yang mengemban tugas sebagai *social media specialist*. Informan (TND) telah memulai karirnya sejak tahun 2008 di Virtual Consulting sebagai *web consultant*. Pernah juga membuat *press conference* khusus blogger pertama di Indonesia, selain itu tuhu nugraha juga membuat *information architecture website* di tempat dia bekerja dan aktif di dunia blogger. Saat ini Informan (TND) banyak mengurus kampanye klien yang berhubungan dengan sosial media dikarenakan memang ruang lingkup sosial media banyak disentuh dan diaplikasikan oleh perusahaan.

Informan (TND) dipilih sebagai *key informan* untuk menjelaskan sosial media marketing yang dilakukan oleh virtual consulting karena memang perannya dalam perusahaan dapat mewakili pihak perusahaan agensi online didalam mengaplikasikan sosial media untuk keperluan pemasaran. *Job-desc* dari *social media specialist* di virtual consulting adalah membuat langkah - langkah apa saja yang harus dilakukan sebelum perusahaan terjun kedalam sosial media marketing seperti mengedukasikan apa itu sosial media, bagaimana merencanakan kampanye, pemasaran atau kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan sosial media. Selain itu *social media specialist* juga bertanggung jawab terhadap analisa penggunaan sosial media yang diterapkan kepada perusahaan melakukan aktifitas promosi, penjualan, kampanye yang berujung pada kenaikan keuntungan.

5.1.2 *Online Strategist Virtual Consulting*

Nukman Luthfie merupakan seorang *Online Strategist* dan juga *CEO* dari perusahaan virtual consulting, mengawali karirnya sebagai jurnalis di perusahaan media cetak jauh sebelum populernya internet di Indonesia. Sejak lulus kuliah di UGM jurusan teknik nuklir (yang sekarang disebut dengan jurusan teknik fisika) nukman memutuskan untuk berkarir sebagai jurnalis di Koran harian bisnis Indonesia.

Di tahun yang sama nukman juga bekerja sebagai reporter senior pada majalah prospek. Setelah tiga tahun menulis berita mengenai bisnis dan ekonomi nukman menjadi editor senior di majalah SWA. Nukman pun mengakui bahwa karir yang dijalannya tidak berada di jalur yang tepat dimana karir dan jurusan pada saat kuliahnya jauh berbeda. Sebelum menjadi CEO di virtual consulting ini dia menjabat sebagai direktur di PT.Argakom Para Relatika yang mempunyai klien besar seperti Inter Indonesia, Microsoft Indonesia, Compaq Indonesia, Astra Graphia IT(information Technology) dan HSBC.

Karirnya berkembang jauh semenjak bekerja di PT Argakom sebagai direktur pelayanan internet. Setelah menambah pengalaman di bisnis, jasa internet, *public relation*, dan *e-marketing*, pada tahun 2003 nukman memutuskan untuk membuat perusahaan sendiri yaitu Virtual Consulting. Perusahaan ini adalah perusahaan konsultan internet dan markom (marketing komunikasi) dan hanya membutuhkan waktu tiga tahun perusahaan ini menjadi perusahaan IT konsultan yang terdepan.

5.1.3 *Online Marketing Communication Strategist Virtual Consulting*

Iim Fahima (IF), akrab dengan panggilan Iim juga merupakan salah satu direktur dari Virtual Consulting, sebelumnya merupakan senior copy writer di sebuah perusahaan iklan, mencoba dan berani pindah ke kuadran pengusaha. Informan (IF) mengambil keputusan yang berani karena pada saat beralih dari karyawan menjadi pengusaha kondisi perekonomian Indonesia sedang tak menentu dan penuh ujian. Akan tetapi Iim tak hanya berbekal nekat dalam membentuk bisnis jasa konsultasi maketing dan komunikasi onlie, yang ia beri nama Virus Communications, dibawah bendera PT Virtual Media Nusantara. Sebelumnya, menyiapkan sederet rencana matang.

"Semua resiko usaha saya perhitungkan, termasuk dari sisi finance. Demi bisnis baru ini, saya bahkan sudah siap-siap andai tidak bisa gaji setahun," kenangannya, sambil tersenyum. "Tapi, Ahamdulillah, baru sebulan bisnis berjalan, saya sudah mendapat klien penting Eyang saya seorang pedagang. Beliau eksportir gula dan kayu. Kakak saya pun banyak yang jadi entrepreneur," ujar bungsu dari 9 bersaudara ini., "(Duren Tiga, 17 Nov, 2010)

Ternyata, berwirausaha bukan 'mainan' baru bagi Iim. Meski ilmu marketing bukan latar belakang pendidikannya, bagi lulusan Program Studi Manajemen Penyiaran (Broadcasting), Akademi Media Radio dan Televisi, Jakarta, ini berwirausaha merupakan sesuatu yang mengalir dalam darahnya.

Virus melakukan merger dengan Virtual untuk memperkokoh diri sebagai perusahaan konsultan online marketing papan atas di Indonesia. Pengalaman bekerja di bidang advertising yang mengandalkan media televisi, radio atau print ad (metode konvensional, begitu ia menamakannya) diakui Iim memberi banyak pelajaran berharga. Meski kini ia fokus pada dunia pemasaran bisnis secara online, ilmu komunikasi marketing yang ia dapat dari pekerjaannya dulu itu tetap menjadi landasan dalam mengaplikasikan usaha barunya.

5.2 Profil Informan Think.web

5.2.1 Social Media Specialist Think.Web

Social media specialist yang dimiliki oleh think.web ini agak sedikit unik, dia merahasiakan profil pribadinya tidak tahu alasannya apa, orang ini bernama tika, lebih dikenal dengan embel-embel kata banget menjadi tika banget, dikarenakan sebelum bekerja di think.web tika sudah sering menulis blog dan mempunyai website pribadi, bisa dikunjungi di <http://tikabanget.com>. Website yang berarti juga blognya berisikan tentang ulasan – ulasan informasi atau berita yang sedang booming, biasanya mengulas tentang sebuah kejadian yang baru terjadi seperti membahas seputar gossip di infotainment, isu nasional, tren terbaru seputar sosial media. Website dari tika ini sangat digemari oleh pembacanya baik yang sudah kenal tika secara pribadi ataupun yang belum kenal. Mengapa dapat disukai, karena tika bercerita dengan gaya bahasanya sendiri, yaitu cenderung mengandung makna kekonyolan tetapi esensi dari sebuah berita tersebut sampai

ke pembaca. Jadi memang sebelum menjabat sebagai seorang *social media specialist*, tika sudah sangat familiar dengan dunia sosial media.

Tika memulai karirnya di think.web ini kira – kira sekitar dua tahunan lebih. Sejak semula bekerja di think.web tika memang menangani online marketing, yaitu bagaimana melakukan pemasaran dengan menggunakan medium internet, sebelum sosial media menjadi seperti saat ini tika bersama tim think.web sudah melakukan kampanye melalui internet dengan fasilitas selain sosial media yaitu milis dan website. Saat ini tika berperan aktif didalam mengembangkan ide yang ditawarkan terhadap kliennya, *job-desc* yang dimiliki oleh tika hampir sama dengan tuhu nugraha yaitu membuat langkah - langkah apa saja yang harus dilakukan sebelum perusahaan terjun kedalam sosial media marketing. sampai saat ini tika juga aktif mengikuti seminar mengenai sosial media untuk mengetahui perkembangan dan memaksimalkan fungsi yang ada karena penggunaan sosial media marketing yang ada saat ini sangatlah dinamis tidak hanya berporos pada satu jenis sosial media.

5.2.2 *Managing Director Think.web*

Ketertarikannya pada media *online*, membuat Ramya Prajna Sahisnu mampu mewujudkan mimpinya untuk menjadi digitalpreneur sejak lima tahun lalu. Pendiri Think.web ini bersama rekan kerjanya di sebuah rumah produksi atau *production house* (PH), Ramya mendirikan *web agency* bernama Think.Web yang melayani servis *online branding, web development to feature concept*, dan *content maintenance*. Lulus dari Institut Teknologi Bandung jurusan desain produk, Ramya sempat bekerja sebagai *web designer* di Metro Department Store selama setahun. Selepas dari situ, dengan *job-desc* yang sama ia bekerja di sebuah rumah produksi Dbb/Vertigo (PT DuaRibu Bahasa Bumi, yang merupakan grup dari PT Ide Seni BriyanGita).

Saat bekerja di PH, saya dan teman saya membuat proposal perencanaan bisnis lalu kami berikan kepada atasan kami di PH ujanya. Ternyata atasannya setuju untuk menjadikan perusahaan bikinan Ramya dan temannya sebagai mitra bisnis. Sejak saat itulah Think.Web terbentuk. Sejak April 2008,

selain sebagai *owner*, Ramya juga menjabat sebagai direktur pengelola yang bertugas mengatur keseluruhan jalannya bisnis. Sejak 2002 hingga saat ini Ramya telah menangani lebih dari 20 *website*, seperti *amild.com*, *kartuguebanget.com*, *petrolog-indah.com*, *hartonoelektronika.com*, *bayer.co.id*, *aqua.com*, dan *bestfriendsonly.com*. Dalam perjalanan kariernya, ia banyak mendapatkan dukungan dari keluarga dan rekan kerja. Salah satunya adalah rekan saya yang bersama membuat Think.Web, yaitu Anantya.

5.2.3 *Executive Director Think.web*

Selanjutnya dilakukan wawancara dengan *executive director* Think.Web selaku praktisi *online promotion* anantya merupakan *executive director* dari Think.Web. Anantya memulai karirnya di *online promotion* mulai dari menangani press, konten sebuah website dan sebagai *public relation*. Anantya mempunyai latar belakang yang beragam aktifitas di bidang *online promotion* dimulai dari menangani brand sebuah website sampai mengurus *below the line(BTL) interactiviy support*.

“ Tentunya aktifitas BTL harus tetap terjaga dalam arti sesuai dan sinkron terhadap brand promotion yang dilakukan di online. makanya saya selalu mengawasi dan membantu perusahaan untuk melakukan promosi agar tercipta interaktifitas yang selaras baik di dunia nyata maupun maya” (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Selanjutnya peran anantya di perusahaan think.web ini memberikan input, yang datangnya rangkuman dari kebutuhan klien sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat melakukan kegiatan pemasaran, promosi dan sebagainya di internet ataupun sosial media sesuai dengan kebutuhan konsumen. Klien yang telah menggunakan jasa Think.Web antara lain Biore Men, Unilever, Bank Niaga, dan lain-lain.

5.3 Profil Narasumber

5.3.1 *Founder Strarego*

Sebagai bagian dari triangulasi data yang dilakukan oleh peneliti, dilakukan wawancara terhadap lulusan sarjana Arsitektur ITB angkatan 1993 dan magister Teknik Manajemen Industri ITB angkatan 1999 yaitu Pitra Satvika. Pitra satvika atau biasa disapa dengan pitra saja dikenal sebagai penulis aktif di *blog*Media Ide (www.media-ide.com). *Blog* tersebut awalnya banyak membahas dunia kreatif pada umumnya, hingga kini lebih banyak membahas dunia online, khususnya *social media* dan bagaimana pemilik *brand* dan pengguna internet pada umumnya memanfaatkannya. *Blog* tersebut berhasil menjadi *blog* terbaik pada Pesta Blogger 2007 lalu dan pada Pesta Blogger 2009 kali ini, kembali menjadi finalis kategori *Blog* Komputer dan Teknologi Terbaik.

Pitra juga salah seorang *founder* dari komunitas FreSh yang didirikan bersama beberapa rekannya yang kerap menyelenggarakan *event* forum berbagi antarsesama penggila dunia internet. Ia sehari-hari kini aktif mengembangkan Stratego Corp. , perusahaan yang didirikannya untuk menangani jasa *interactive communications*, *web development* dan *online marketing*. Situs *social media* yang ramai bermunculan dan semakin populer belakangan ini, menarik minatnya untuk menuliskan kedalam sebuah buku. Minat itu kemudian direalisasikan dengan meluncurkan dua buku berjudul “E-Narcism: Gaul dan Eksis di Internet” dan “F-Marketing: Optimalkan Personal Image & Product Branding Anda”.

5.4 Temuan

5.4.1 Sosial Media Virtual Consulting & Think.web

Penjelasan mengenai sosial media yang dipaparkan oleh perwakilan dari kedua perusahaan tersebut mempunyai esensi yang hampir sama yaitu sosial media digunakan hampir oleh setiap orang berada di lingkungan pengguna sosial media juga, bisa dikatakan maraknya pengguna sosial media dikaitkan dengan berkembangnya dunia IT atas temuan *web 2.0*,

berkembangnya alat komunikasi seperti telpon selular dan smartphone yang mendukung melakukan komunikasi tingkat lanjut dengan memanfaatkan temuan aplikasi sosial media yang mempunyai beragam fitur dan kegunaannya masing – masing.

Kedua perusahaan juga menjelaskan mengenai elemen yang ada pada sosialmedia, walaupun keduanya tidak mengidentifikasikan apa saja elemen yang ada namun keduanya memberikan contoh apa saja sosial media yang ada dan sering digunakan. Dimulai dari *content* dimana kedua perusahaan sadar betul bahwa *content* merupakan elemen yang penting, menurut penulis *content* bisa dikatakan sangat penting, kenapa begitu? *content* merupakan inti dari pesan atau komunikasi yang ada pada sosial media, antara pengguna sosial media pada sosial media yang terhubung dalam suatu komunitas antara satu dengan lainnya sudah dapat dipastikan mempunyai kepentingan, ketertarikan dan minat yang sama, walaupun anggotanya hanya dua orang.

Kemudian elemen berikutnya yaitu *context* juga telah dijabarkan oleh perusahaan Virtual Consulting secara mendetail dimana *context* merupakan tempat pendistribusian dari sebuah *content* dapat dikatakan bahwa *context* merupakan fitur pada sosial media yang disediakan untuk mengakses *content* yang ingin diakses, hal ini terkait dengan jenis sosial media yang ada. Kedua perusahaan hanya menjelaskan secara mendasar saja, tidak dijelaskan lebih detail mengenai keterkaitan *context* dan elemennya lainnya dikarenakan kedua perusahaan tersebut hanya mengacu kepada penggunaan facebook dan twitter saja. Hal itu terjadi dilapangan karena data yang diperoleh menunjukkan bahwa sosial media yang paling banyak dan aktif digunakan adalah facebook dan twitter, jadi mereka untuk sementara ini hanya fokus oleh dua sosial media tersebut, tidak menutup kemungkinan untuk mengeksplor ke jenis sosial media lainnya.

Berikutnya yaitu *connectivity*, bagaimana pengguna sosial media dapat terhubung antara satu dengan lainnya. Kedua perusahaan ini hanya menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun pengguna sosial media dengan sosial media dengan komputer yang terhubung ke internet dan mobile phone, didalam kasus

yang pernah mereka temui dari klien pun kembali lagi kedalam masalah penggunaan sosial media yang paling banyak digunakan.

Selanjutnya elemen terakhir yang juga merupakan elemen paling penting di dalam sosial media adalah *conversation*, percakapan yang terjadi di dalam sosial media sangatlah bergantung terhadap *content* yang ada, seperti pengguna sosial media yang berkumpul di sebuah komunitas online yang anggotanya mempunyai kesamaan minat. Perilaku dalam kehidupan sehari – hari dari seorang pengguna sosial media juga sangat mempengaruhi elemen – elemen yang ada didalam sosial media, Perusahaan Virtual consulting melihat bahwa tren dalam kehidupan sehari – hari sangatlah mempengaruhi perilaku pengguna sosial media, dimulai dari aplikasi yang digunakan, topik dan bahasan yang menarik dan kemajuan teknologi atau temuan aplikasi baru yang memaksa pengguna sosial media untuk mencobanya. Sedangkan Perusahaan Think.web juga menjelaskan bahwa elemen – elemen yang ada didalam sosial media sangat dipengaruhi oleh kebiasaan daerah setempat didalam menggunakan sosial media dan seberapa penting sosial media didalam lingkungannya.

Elemen empat C yang ada didalam sosial media yaitu, *content*, *context*, *connectivity* dan *conversation* saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya, seperti *content* yang ingin didistribusikan membutuhkan *context* yang tepat pula, misalkan untuk mendistribusikan content berupa text dan gambar maka dapat menggunakan *context* yang mendukung text dan gambar. *Context* dapat dikatakan sebagai sarana untuk mendistribusikan *content* yang ada. Sarana ini dapat dibilang sebagai aplikasi sosial media seperti facebook, twitter, youtube blog dan lainnya.

Banyaknya aplikasi sosial media berfungsi untuk mendistribusikan content dalam bentuk yang berbeda – beda dapat dibagi menjadi tiga bagian, jenis – jenis sosial media yang ada diantaranya adalah yang pertama *Interactive media player*, yang kedua *information share media*, dan yang terakhir yaitu ketiga adalah *collective participatory media*.

Kedua perusahaan sudah menjelaskan secara singkat jenis – jenis sosial media dan fungsinya. Mereka hanya menghubungkan sosial media yang ada dengan penggunaan secara umum saja, tidak sampai mendefinisikan atau mengelompokkan sosial media yang disesuaikan dengan fungsinya. Kemudian mereka juga tidak menjelaskan lebih lanjut dan detail mengenai tingkatan – tingkatan pengguna sosial media, dimulai dari siapa saja yang ada di dunia nyata yang mengetahui keberadaan dari sosial media akan tetapi mereka tidak menggunakan atau tidak berminat sama sekali pengguna yang seperti itu tergolongkan pengguna *inactive*(lacy, 2009), sampai ke pengguna yang sudah mahir menggunakan sosial media dan banyak memberikan kontribusi bagi pengguna sosial media lainnya(li & bernoff, 2008)

5.4.2 Sosial Media menurut Pitra Satvika

Sosial media saat ini bertaburan banyak sekali di dunia maya, untuk mengetahui seluk beluknya harus mempelajrinya satu – satu, informan(P) melihat bahwa tidak banyak yang mengerti semua fungsi dan kegunaan sosial media tersebut.

Sosial media memang sedang menjadi selebriti sekarang ini, hampir semua orang menggunakannya, berlomba – lomba untuk exist didalamnya, dan sosial media ini menjadi daya tarik atau primadonu produk Hp atau smartphone untuk melakukan salah satu strategi penjualan, hampir semua memang logo – logo sosial media tersebut di semua iklan cetak maupun elektronik. Mengapa sampe terkenal banget sosial media sekarang? Karena sosial media yang ada sekarang sangatlah dinamis, selalu melakukan inovasi dan kegunaan – kegunaan baru yang seru, hal ini dapat dinikmati oleh semua pengguna, hanya terhubung ke internet dan "BUM" orang – orang dapat mengekspresikan keinginan – keinginanya. (Fbchat, 25 september, 2010)

Semua fitur yang disediakan oleh sosial media memang sangat memungkinkan untuk melakukan berbagai macam kegiatan yang ada, seperti berbagi keceriaan dengan mengunggah foto dan memberikan komen – komen dengan teman – teman. Jadi sosial media memang benar – benar mendekatkan akan sesama pengguna walaupun mereka (para pengguna sosial media).

5.4.3 Media Marketing Virtual Consulting VS Think.web

Penjelasan yang dilakukan oleh kedua perusahaan mengenai media marketing sudah mendekati teori yang dimiliki oleh penulis, perusahaan virtual consulting yang diwakili oleh tuhu menjelaskan bahwa jenis – jenis media yang ada adalah media lama dan media baru dimana media lama adalah media cetak dan elektronik, sedangkan media baru itu adalah internet. Kedua perusahaan mempunyai pandangan yang sama akan tetapi media baru yang dijelaskan oleh tika tidak hanya internet saja, akan tetapi media tersebut bisa dapat berupa peralatan apapun yang terhubung ke internet, bahkan CD interaktif termasuk sebagai media baru. Semua media yang dapat berinteraksi atau melakukan komunikasi dua arah ataupun banyak arah dapat disebut media baru. Penulis melihat sedikit perbedaan pada kedua perusahaan tersebut, akan tetapi perbedaan tersebut tidaklah signifikan. Semua yang sudah dipaparkan oleh kedua perusahaan tersebut sudah menjelaskan definisi dan jenis – jenis yang ada pada media marketing

5.4.4 Media Marketing menurut Pitra Satvika

Media marketing yang sedang menjadi tren sekarang tidak lepas menggunakan internet, dilihat dari cara penyebaran dan efisiensinya banyak perusahaan ataupun perorangan yang melakukan marketing dengan media internet atau media baru. Apalagi media internet sekarang sudah berkembang dengan pesat dan internet tidak lagi hanya diakses dengan menggunakan komputer, melainkan dengan handphone pintar dan gadget seperti netbook yang dapat dibawa kemana saja.

Sebelum merambah ke internet, marketing dilakukan di media cetak dan elektronik, sudah pasti marketing yang dilakukan di dua media tersebut sangat efektif karena penyebarannya yang sangat luas akan tetapi semakin banyaknya perusahaan media yang bermunculan akan semakin sulit menentukan media yang akan dipakai untuk melakukan pemasaran, media manakah yang sekiranya tepat untuk melakukan pemasaran sebuah produk, menurut saya ada hal penting lainnya yaitu sejauh mana pengguna media tersebut tertarik menggunakan produk yang dipasarkan melalui media cetak ataupun elektronik karena kesan yang diciptakan oleh media lama tersebut adalah kesan untuk mendoktrin pengguna media untuk menggunakan produk yang ditawarkan. (Fbchat, 25 september, 2010)

Universitas Indonesia

Karena komunikasi yang dilakukan komunikasi searah, pengguna produk yang mengetahui melalui media hanya akan mengetahui seluk beluk produk dari sisi pemasar, tidak dari pengguna.

Membahas lebih lanjut mengenai komunikasi searah yang ada dalam media cetak dan elektronik, perusahaan melakukan pemasaran dengan memaparkan kelebihan yang ada dalam sebuah produk, tidak mungkin perusahaan sudah membayar mahal media tetapi tidak mengedepankan kelebihan – kelebihan yang dipunya dan membahas apa saja kekurangan yang dimiliki oleh sebuah produk, karena produk tidak ada yang sempurna, selalu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan, walaupun kekurangan yang ada pada masing – masing produk tidaklah banyak tetapi calon pembeli juga harus mengetahui sebagai pertimbangan untuk membeli barang yang diinginkan. Walaupun begitu media marketing yang banyak dipakai sekarang dan menjadi mainstream tetap media cetak dan elektronik, karena media baru yang digunakan untuk marketing masih terbatas penggunaannya, dalam arti penyebaran memanglah sangat cepat akan tetapi orang – orang yang menggunakan media baru belum banyak.

5.4.5 Sosial Marketing Virtual Consulting VS Think.web

Penjelasan mengenai sosial marketing telah dipaparkan oleh kedua perusahaan tersebut, tuhu nugraha yang merupakan praktisi sosial media melihat bahwa tidak ada hubungannya sosial media dengan sosial marketing, perusahaan virtual consulting melihat dua hal ini sangat berbeda, sosial media merupakan tools yang ditemukan akibat dari perkembangan teknologi IT, sedangkan sosial marketing kegiatan yang berhubungan dengan kampanye, tidak dijelaskan secara spesifik oleh tuhu, dia hanya memberikan contoh – contoh nyata kegiatan sosial marketing yang dapat dilakukan melalui sosial media seperti kasus coin of prita dimana pengguna sosial media berbondong – bondong melakukan dukungan dan pembelaan terhadap prita atas kasus yang dialaminya.

Sementara perusahaan Think.web menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara sosial marketing dan sosial media. Jika sebuah perusahaan melakukan pemasaran melalui sosial media secara tidak langsung mereka melakukan kampanye besar – besaran dan sangat aktif dalam dunia maya. Mereka membuat profil dari sebuah produk seolah mereka membuat profil pribadi, kemudian dikenalkan dan promosi dengan cara bermacam – macam kepada user sosial media lainnya. Selain itu perusahaan ini menceritakan sedikit apa saja kondisi yang menyukseskan dari kegiatan kampanye, selain dari konsep dasar yang diperlukan target pasar hal yang terpenting adalah cara berkomunikasi yang disesuaikan dengan target yang ingin dituju.

Disini terlihat perbedaan pendapat antara kedua perusahaan tersebut. Pada perusahaan virtual consulting beranggapan bahwa sosial marketing merupakan bagian yang terpisah dari sosial media di perusahaan lainnya beranggapan bahwa sosial marketing selalu bersinggungan dengan sosial media.

Menurut penulis sosial marketing adalah bagian dari cara berpromosi yang merupakan salah satu strategi marketing, dimana kemudian sejak dikembangkannya teknologi web 2.0 kemudian ditemukan sosial media, penulis sependapat dengan itu bahwa sosial media merupakan tools atau alat bantu bagi perusahaan yang ingin melakukan pemasaran melalui sosial media

5.4.6 Sosial Marketing bagi Pitra Satvika

Menanggapi apakah sosial marketing erat kaitannya dengan sosial media Informan(P) mempunyai pendapat sendiri walaupun pendapatnya hampir mirip dengan pandangan dari perusahaan think.web, Informan(P) menambahkan sosial media dan sosial marketing adalah hal tak terpisahkan tergantung dari sudut pandang mana kita akan membahasnya, menurut pitra :

Sosial marketing adalah kegiatan yang pada dasarnya menanamkan ide atau memberi input kepada khalayak akan suatu ide dasar yang harus disetujui oleh target yang kita inginkan, berarti si pemberi ide ini ingin agar idenya dapat dimengerti dan diamini, bagi yang mempunyai pendapat berbeda atau tidak setuju silahkan saja tidak mengikutinya karena memang tidak ada paksaan. Nanti dapat dilihat apakah kegiatan sosial marketing ini akan mempunyai tingkat keberhasilan yang cukup

Universitas Indonesia

tinggi atau tidak. Semuanya tergantung dari strategi si pemberi ide untuk memberikan bukti – bukti dengan memaparkan data – data dan kondisi yang sudah ada sekarang yang nantinya akan menguatkan ide yang ditanamkan. (Fbchat, 25 september, 2010)

Intinya sosial marketing adalah memberikan pemahaman terhadap orang lain atau kegiatan yang memberikan pengaruh terhadap orang lain untuk menyetujui ide yang disampaikan, kaitannya dengan sosial media adalah apakah si pemberi ide ini akan menggunakan sosial media sebagai *tools* untuk menjangkau penerima ide yang menggunakan sosial media. Artinya sosial media dapat dikatakan mempunyai kaitan yang erat pada sosial marketing tetapi bisa juga tidak ada kaitannya dengan sosial marketing.

Jika dilihat dari sisi keterkaitan antara sosial media dengan sosial marketing maka akan mempunyai pemahaman yang sama dengan sudut pandang dari sisi sosial marketing, sosial media bisa digunakan untuk melakukan kegiatan sosial marketing bisa juga hanya digunakan untuk tujuan lainnya seperti menambah teman, menghubungkan kembali dengan teman lama atau seru-seruan lainnya.

5.4.7 Sosial Media Marketing Virtual Consulting VS Think.web

Melihat sosial media marketing (SMM) yang digunakan oleh kedua perusahaan tersebut untuk menangani klien yang ingin melakukan pemasaran didalamnya tidak jauh berbeda pada aplikasinya, semuanya melakukan riset mendalam terhadap pasar yang ingin diraihnya, karena kedua perusahaan tersebut tetap mengacu kepada ilmu marketing, salah satunya STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang kemudian hal itu disesuaikan lagi dengan kondisi yang ada pada media internet yaitu menjadi 3C (*Communitization, Confirming, Classifying*). Marketing pada sosial media sangatlah bergantung kepada komunitas, karena komunitas tersebut dapat dibilang sebagai pasar pada dunia maya yang menentukan sukses atau tidaknya perusahaan melakukan pemasaran. Untuk melakukan pemasaran pada sosial media tersebut diperlukan sosial media marketing, hal ini merupakan bidang keilmuan yang sampai saat ini menjadi pembicaraan orang apakah sosial media merupakan sebuah *tools* untuk melakukan

Universitas Indonesia

marketing atau sosial media marketing merupakan bidang khusus dan dapat berdiri sendiri.

Terdapat sedikit perbedaan pada kedua perusahaan dalam melihat sosial media marketing, menurut virtual consulting sosial media hanya merupakan sebuah tools yang digunakan untuk pemasaran (*marketing*) dan PR saja, sedangkan think.web melihatnya berbeda, perusahaan tersebut melihat bahwa sosial media marketing merupakan bidang keilmuan sendiri. Melihat hal ini tentu menjadi bahasan yang menarik, karena walaupun sudah banyak terobosan yang dilakukan terhadap dua perusahaan dalam menciptakan strategi marketing yang sangat inovatif masih terdapat perbedaan pendapat yang mendasar, sebenarnya apakah sosial media marketing ini berbeda dengan sosial media yang hanya sebagai tools dari sebuah pemasaran.

Sosial media marketing merupakan sebuah disiplin ilmu yang berdiri sendiri dan dapat juga tidak, ada yang berpendapat bahwa tidak ada tempat di sosial media untuk melakukan pemasaran karena akan merusak nilai – nilai dasar yang dimiliki oleh sosial media yaitu nilai – nilai kekerabatan yang ada pada nilai sosial pada manusia, semua ini dapat dilihat jika dikaitkan dengan cara *direct marketing*. (Dury, 2008). Juga ada yang menambahkan bahwa sosial media bukanlah saluran untuk melakukan marketing dan aktifitas apapun yang berkaitan dengan perusahaan, karena akan mengurangi nilai – nilai sosial dari sebuah percakapan didalam sosial media. (Martin, 2009)

Lebih jauh lagi tentang independensi bidang sosial media marketing, sosial media bukanlah sebuah marketing dan marketing bukanlah sebuah sosial media (brogan. 2007). Pendapat utama dari chris brogan ini adalah menegaskan bahwa sosial media adalah sekumpulan alat yang memungkinkan orang – orang biasa untuk mengakses khalayak dan berbagi ketertarikan dan minat yang sama. Orang yang mempunyai kepentingan untuk menjual tidak layak untuk memilikinya. Memang terkesan agak sentimentil terhadap pemasar, akan tetapi pernyataan ini diungkapkan oleh orang lain yaitu sosial media bukan tempat untuk melakukan *direct marketing*. (Odden, 2009)

Sebenarnya penelitian ini bukan hanya melihat apakah sosial media marketing merupakan suatu bidang keilmuan baru atau tidak akan tetapi untuk melihat bagaimana sosial media marketing dapat dilakukan sebagai salah satu strategi marketing, karena Jika dilihat kegiatan pada marketing tradisional pun akan mengganggu nilai – nilai sosial apabila melibatkan interaksi yang dilakukan oleh manusia, baik yang terlihat ataupun tidak terlihat.(tanuri, 2009)

Penulis menyimpulkan bahwa strategi marketing yang diterapkan pada sosial media marketing pada kedua perusahaan kurang lebih hampir sama, saat mulai meeting dengan klien hal yang pertama kali dimulai adalah mengetahui tujuannya, apakah dengan menggunakan sosial media marketing dilakukan untuk menjangkau pasar dan menguatkan brand pada sosial media atau ada tujuan lain seperti memperluas target pasar, tetapi biasanya yang dilaksanakan adalah untuk menguatkan image pada sosial media, nanti setelah dapat tujuannya apa baru melakukan riset seperti dari pengumpulan data, analisa data, kemudian menyimpulkan data, riset dilakukan samapi melakukan simulasi seperti membuat akun sementara untuk melihat kondisi pengguna sosial media yang sebenarnya dilapangan.

Selanjutnya strategi yang benar – benar baku atau cara – cara yang umum digunakan hanyalah meliputi analisis data saja begitu eksekusi dilapangan akan jauh berbeda dikarenakan kemauan setiap klien berbeda – beda, scringkali yang dijumpai sosial media yang digunakan hanyalah sebatas facebook dan twitter dikarenakan pengguna di indonesia mendominasi pada dua sosial media ini. Data tersebut dapat dilihat ada alcx.com dan rata – rata orang mengunjung dua kali lebih lama jika dibandingkan dengan yahoo. (comscore.com, 2010). Jadi strategi yang digunakan antara kasus yang satu dengan yang lainnya sangat jauh berbeda, yang sama hanya terletak pada melihat tujuan dari penggunaan strategi ini dan melakukan pengumpulan data saja.

Adapun setelah melakukan penerapan sosial media marketing pada strategi pemasaran kedua perusahaan tersebut tidak bekerja sendiri akan tetapi dibantu dari perusahaan yang ingin melakukan pemasaran dengan membentuk tim khusus, dimana tim tersebut nantinya akan membantu kedua perusahaan konsultan tersebut untuk memantau sejauh mana percakapan yang berkembang pada sosial media,

dan *feedback* apakah yang harus dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya, *engagement* dengan konsumen. Semua ini sejalan dengan teori *groundswell* dimana diawali dengan proses *listening*, pemasar melempar topik yang hangat yang berhubungan dengan produk, kemudian yang mempunyai *interest* yang sama akan melakukan pembicaraan (*talking*).

Selanjutnya dari pembicaraan tersebut akan terjadi proses dimana ada yang tertarik dan tidak tertarik, disini peran pemasar sangat penting untuk memberikan input yang positif atas topik yang hangat dibicarakan (*energising*), kemudian pemasar berhasil memaitain percakapan maka akan terjadi dimana pengguna sosial media akan menggunakan produk tersebut dan menjadi pendukungnya kemudian akan mulai mempengaruhi teman – temannya (*supporting*). Kemudian lebih jauh lagi maka komunitas ini akan menjadi kuat dan seutuhnya mengaktifkan percakapan dimana proses tersebut akan menjadi menguatkan produk atau brand yang ditawarkan.

5.4.8 Sosial Media Marketing bagi Pitra Satvika

Melihat perkembangan sosial media marketing akhir – akhir ini membuat narasumber (PS) membagi konsentrasi khusus dengan membuat salah satu buku mengenai facebook marketing, alasannya mengapa yang diulas dalam bukunya kali ini hanya facebook dikarenakan pengguna sosial media ini mengalami perkembangan yang sangat pesat jika dilihat dari pengguna dalam negeri maupun luar negeri, dan tidak sedikit perusahaan yang sudah menggunakan facebook sebagai salah satu sosial media marketing. Banyak hal yang harus diperhatikan jika ingin terjun melakukan pemasaran didalam sosial media yaitu,

Langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat halaman awal yang menarik, tampilkan informasi seperlunya dan pamerkan foto yang menurut anda paling unik, eye-catching. Kemudian jika memang tujuannya untuk membuat untuk perusahaan maka pisahkan dengan akun pribadi, dan isi dari list teman disarankan jangan digabung dengan teman – teman pribadi akan terlihat lebih profesional. Kemudian usahakan untuk manage postingan dimana anda berencana memposting kata – kata yang unik dan menarik dengan tujuan untuk mendapatkan feedback dari calon konsumen anda. Jangan sekali – sekali menawarkan produk dengan cara memaksa, sekali anda melakukan maka friend anda akan berkurang jauh. (Fbchat, 7 oktober 2010)

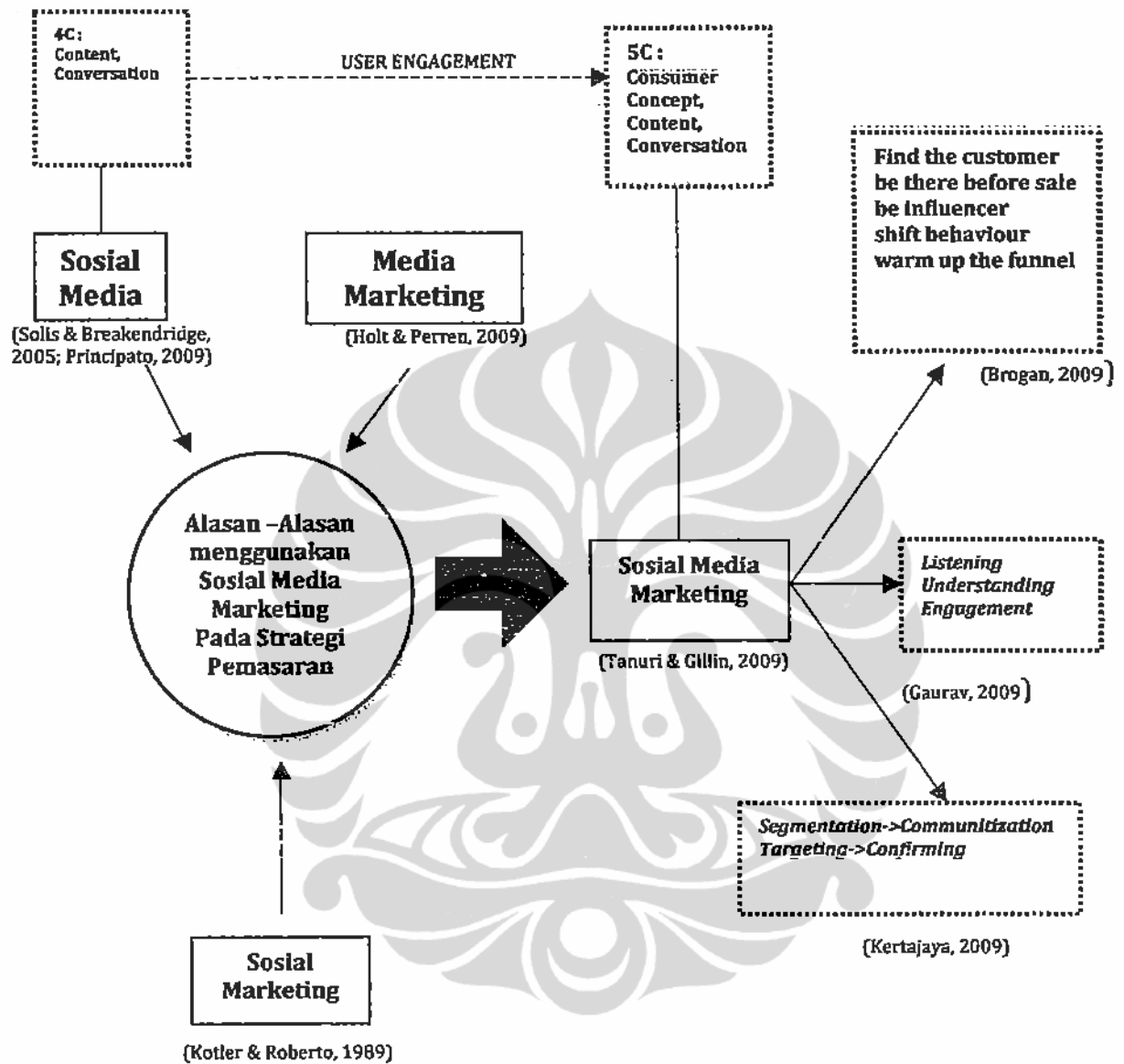
Universitas Indonesia

Hal ini telah dipelajari oleh informan(PS) dengan cara melihat perilaku dari pengguna sosial media lain yang berteman dengan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini sangatlah lumrah jika ketika tergabung kedalam suatu akun fb perusahaan dari suatu brand dan ingin menggali informasinya terlebih dahulu tiba-tiba ditawarkan untuk membeli. Maka secara langsung pengguna sosial media ini akan hengkang dari pertemanan.

Langkah berikutnya adalah bagaimana merespon feedback mengenai pujian, komplain, kritikan yang datang dari pengguna sosial media? Jangan sampai salah langkah, maka akan kehilangan calon konsumen yang potensial, yang terpenting adalah aktif didalamnya, segera tanggap jika ada komen sekecil apapun, dengan begitu pengguna sosial media merasa diperhatikan dan merasakan kedekatan sosial. Jika mereka tidak aktif maka pemasar harus aktif melemparkan topik yang menarik untuk dijadikan bahan diskusi pada chatroom kemudian berikan solusi – solisinya, baik itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan ataupun tidak. (Fbchat, 7 oktober 2010)

Informan (PS) menganggap bahwa melakukan sosial media marketing adalah hal yang mudah tapi sulit, intinya kita harus siap standby selama 24 jam tujuh hari untuk melayani pengguna yang sudah tergabung didalam akun perusahaan, karena pengguna tersebut ingin selalu dilayani dan diberikan servis yang paling baik, apalagi jika brand sudah kuat dan mempunyai anggota yang loyal, akan sangat disayangkan jika hanya dengan ketidaksiapan dari team akan mengalami penurunan jumlah pelanggan. Jadi sosial media juga bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Maka diperlukan orang yang mengerti sekali kondisi pasar yang akan dituju, tidak hanya *connecting* tetapi orang tersebut benar – benar memahami, mendalami cara – cara konsumen yang ada di sosial media ini berkomunikasi. kalo tidak mengerti maka akan terus mengalami keterlambatan informasi yang berkembang, karena setiap detik sudah pasti berubah dikarenakan sosial media juga sudah bisa diakses melalui smartphone dan handphone.

5.5 Bagan Hasil Temuan



Gambar 5. Rumusan Implementasi Sosial Media Marketing dalam Strategi Pemasaran di lapangan.

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media marketing perusahaan harus mengubah mindset atau pola pikir jaman dahulu dimana hal ini tidak hanya berurusan dengan divisi dari komunikasi pemasaran saja akan tetapi dengan melakukan strategi pemasaran di sosial media marketing maka secara tidak langsung semua divisi yang ada di perusahaan harus ikut *engage* didalamnya karena konsumen hanya tahu jika mereka ada di dalam sebuah sosial media maka pikiran dari konsumen perusahaan tersebut sudah siap menjawab kebutuhan konsumen, dimulai dari informasi produk, keluhan- keluhan yang dilontarkan oleh konsumen, masukan – masukan dari konsumen yang loyal sampai hal – hal mendetail lainnya.

Jika perusahaan yang bersangkutan tidak siap atau tidak bisa diajak bekerjasama dengan pihak konsultan maka perusahaan tersebut tidak akan pernah sukses melakukan pemasaran di sosial media. Perusahaan tentunya juga dapat melihat kemauan pasar yang ada dengan lebih objektif lagi, hal tersebut tentunya dapat mendorong perusahaan menciptakan sebuah produk atau jasa yang mungkin nanti akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi setidaknya pihak konsultan harus memberikan edukasi yang mendasar tentang sosial media agar mereka para klien dapat mengerti setidaknya cara menggunakan sosial media.

Sebenarnya untuk masuk kedalam sosial media ini harus mempunyai satu tim dimana tim tersebut terdapat minimal satu orang dari IT, markom dan perwakilan dari perusahaan yang bersangkutan untuk melihat apakah strategi ini sudah berjalan seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Bagian IT melakukan inovasi dari segi teknologi, bagian markom merancang strategi pemasaran di sosial media. Strategi pemasaran yang ada di sosial media ini tentunya sangat kompleks karena komunikasi yang dibangun tidak bisa asal – asalan harus mempelajari dai masing – masing budaya yang ada di tiap – tiap komunitas. Jadi intinya tidak ada satu strategi untuk semua. Karena semua produk atau jasa berbeda, tentunya sosial media marketing juga bisa dibidang kampanye dengan menggunakan saluran online yaitu mengenalkan produk melalui sosial media. Mengembangkan dari offline ke online, menariknya adalah kebanyakan perusahaan – perusahaan baru yang mungkin belum dikenal banyak orang terjun ke online, mungkin juga dikarenakan sosial media terkenal dengan low budget dan high impact yaitu dengan biaya yang kecil mendapatkan dampak yang sangat besar.

6.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat implikasi akademis dan implikasi praktis bagi studi yang membahas mengenai *social media marketing*, sehingga dapat diketahui bahwa sampai sejauh mana penerapan sosial media marketing pada strategi pemasaran di jakarta khususnya pada kedua perusahaan yang diteliti.

6.3 Implikasi Akademis

Penelitian ini terfokus pada sosial media marketing yang telah dilakukan oleh virtual consulting dan think.web melihat kaitannya dengan strategi pemasaran Secara akademis, penelitian ini memperlihatkan bahwa sosial media marketing ini terbentuk dari beberapa bagian dimana didalamnya ada sosial media, media marketing dan sosial marketing, yang kemudian dicari kaitan antara tiga bagian tersebut. kemudian memberikan asumsi bahwa apakah sosial media marketing ini merupakan bidang disiplin ilmu yang berdiri sendiri atau merupakan marketing yang hanya menggunakan sosial media sebagai tools atau saluran saja.

6.4 Implikasi Praktis

Secara praktis, pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing ini adalah sangat menarik dikarenakan menggunakan *budget* kecil dan menghasilkan dampak yang luar biasa, hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan kecil ataupun yang baru berkembang. Proses yang dilakukan oleh virtual consulting dan *think.web* tersebut dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain baik perusahaan itu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang serupa (konsultan) atau perusahaan produk atau jasa. Dengan cara ini mereka dapat menyebarkan informasi dan mendapatkan respon yang baik oleh calon konsumen. Selain itu perusahaan bisa memantau apa yang sedang menjadi tren pada saat ini, apa saja permintaan pelanggan yang paling banyak diminati, dan dapat melihat celah apa saja yang belum terpenuhi oleh pengguna sosial media.

6.5 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, berikut hal yang bisa direkomendasikan baik secara akademis maupun praktis.

6.6 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya memfokuskan pada implementasi *social media marketing* pada strategi pemasaran saja. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang mengaitkan pada kasus apa sajakah sosial media marketing ini dapat digunakan bisa dikaitkan dengan seberapa jauh sosial media marketing bisa dikaitkan untuk memperkuat proses *branding online* yang dilakukan oleh *social media marketing*. Selain itu penelitian selanjutnya bisa menitikberatkan pada dampak yang terjadi pada pengguna sosial media saat melakukan interaksi dengan perusahaan yang melakukan pemasaran, jadi apakah strategi yang diterapkan oleh perusahaan akan berhasil atau tidak, hal ini sangat menarik dibahas secara mendalam sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru. Disamping itu perlu juga dilakukan penelitian efektifitas strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing. Apakah dengan adanya sosial media marketing dapat membantu pemasaran atautkah mematikan pemasaran

6.7 Rekomendasi Praktis

Dalam implementasi *social media marketing* perlu lebih jauh dalam melihat sasaran pasar yang akan dituju dikarenakan semakin terkotak – kotaknya produk maka akan semakin susah bagi konsumen untuk mengingat sebuah produk. unsur kreativitas sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen mengingat kompetitor semakin banyak dan semakin pintar didalam melakukan pemasaran. Didalam menerapkan sosial media marketing untuk pemasaran maka hal – hal yang harus diperhatikan adalah membangun kepercayaan, *familiarity* (kenyamanan berinteraksi pada sosial media).



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Alan, B. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society : The Internet in Everyday Life*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- Balegno, S. (2009). *The Intersection of Social Media and Online Marketing*.
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. Routledge.
- Dominick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age (10th ed.)*. Athens: McGraw Hill.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing : An hour a Day*. Indianapolis: Wiley.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organization*. Englewood Cliffs: NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing*. The Free Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell : Winning a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Malhotra, N. L. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- McQuail, D. (1996). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publication.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for The Next Generation of Software*.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Principato, S. (2009). *Social Media Marketing Maps Diagrams*.
- Priyatna, H. (2009). *Sukses di Era Facebook* . Bandung: How Press.
- Priyatna, H. (2009). *Sukses di Era Facebook*. Bandung: How Press.
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Praise for Putting the Public Back in Public Relation*.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital : How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Wallack, L. (1990). *Improving Health Promotion : Media Advocay and Social Marketing Approaehes*. Newbury Park: Sage.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. O'reilly media.

Given. L. (2008) *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publication

Artikel

Brian Solis(2008) The State of Social Media,
<http://www.briansolis.com/2008/09/state-of-social-media-2008/>

Brian Solis(2008) The Essential Guide to Social Media,
<http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/>

Hendrika Meischke (2008) Social Marketing Theory,
<http://www.scribd.com/doc/2600124/Social-Marketing-Theory>

Isman Tanuri (2009) Role of Social Media in Contemporary Marketing,
<http://www.slideshare.net/groovygenie/role-of-social-media-in-contemporary-marketing>

Stefanno Principato (2008) Social Media Marketing Maps,
<http://www.slideshare.net/araknes/social-media-marketing-maps>

Sergio Balegno (2009) The Intersection Social Media and Online Marketing
http://www.linkedin.com/answers/marketing-sales/advertising-promotion/internet-marketing/MAR_ADP_INM/493451-13660697

Interviewer : halo mas, selamat siang, saya satria yang janji kemaren di telpon, gimana mas, waktunya udah senggang belum nih,

Informan (TND) : oh satria yah, ok, ok udah nih abis makan siaang, ok deh kalo gitu kt mulai langsung.

Interviewer : ok mas, thank you yah atas waktunya, pertama saya mau nanya nih mas seputar sosial media apa yang anda ketahui tentang defini sosial media, bisa cerita sedikit gak mengenai asal-usulnya?

Informan (TND) : Sosial Media itu adalah media baru, sejak berkembangnya web 2.0 media ini lahir, karena web 2.0 adalah web yang sifatnya dinamis, jadi sangatlah mungkin untuk membangun hubungan sosial seperti membangun percakapan yang intens dengan menggunakan media tersebut. Orang – orang dapat menggunakan media ini kapan saja dan dimana saja asalkan orang tersebut mempunyai alat seperti hp, smartphone ataupun komputer yang terhubung ke internet, dan biasanya orang – orang tersebut menggunakan sosial media untuk bertukar informasi, bisa juga untuk tempat ngumpul, berkenalan dengan orang - orang baru, untuk memperoleh informasi dari orang - orang baru yang sebelumnya tidak dikenal, mencari tahu kehidupan orang – orang yang di-idolakannya, kalau di fb bisa bertemu dengan teman - teman lamanya, seperti teman - teman SD, teman yang udah 20 tahun gak ketemu bisa terkoneksi kembali” (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : kalo fungsinya mas, kira – kira apa aja yang dapat diberikan oleh sosial media?

Informan (TND) : jadi setiap sosial media ini punya kekhasannya masing - masing, tergantung dari sosial media mana yang akan dibahas, kalau FB kuat di connecting people, you and your friend, pertama kali keluar di harvard, kenapa dinamakan facebook dikarenakan dibuat untuk menyamai fungsi dari buku tahunan, jadi dapet bertemu kembali dan tetap terkoneksi setelah lulus dari universitas, kalau twitter awalnya untuk update atau mengetahui what's going on with you, untuk menyebarkan informasi dengan bentuk yang sangat ringkas 140 karakter. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer :itu kan tadi udah yah fungsinya sekarang kalo jenis sosial media ada apa aja sih? Yang buat beda satu dan lainnya apa?

Informan (TND) : Ada juga sosial media yang digunakan untuk mengupload lagu seperti my space, sosial media ini sudah banyak digunakan oleh artis dalam maupun luar negeri untuk membentuk suatu komunitas musik. Sedangkan ada lagi youtube dimana sosial media ini menyediakan fasilitas untuk share video yang berfungsi sebagai video edukasi atau video hiburan. Berikutnya terdapat Linked-In, dimana sosial media ini dimanfaatkan untuk kalangan profesional, sangat berguna untuk menampilkan profil atau CV (Curriculum Vitae) dari para profesional, dan tentunya tujuan para professional tersebut untuk memberitakan kepada perusahaan atau para head hunter yang ingin mencari pekerja. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer :ok, cukup jelas ya, sekarang pertanyaannya adalah anda mengetahui elemen – elemen dari sosial media gak?

Informan (TND) : maksudnya elemen ? aplikasi yang ada gitu?

Interviewer : bukan, maksudnya elemen tuh, kan sosial media punya konten seperti text gambar dan lain - lain, cara mengaksesnya gimana,:::

Informan (TND) : oh itu maksudnya , oke2 Ada bermacam – macam sih, aplikasi yang menyediakan content yang berbeda,contentnya antara lain ada video, ada photo ada text, semuanya tergantung dari orang yang terkumpul didalamnya lebih menyukai yang mana, setiap sosial media mempunyai keunikan dan kelebihan nya masing – masing, seperti facebook didalamnya terdapat photo text dan video, twitter, hanya terdapat 140 karakter yang dimaksimalkan oleh orang - orang untuk mengekspresikan perasaannya atau menginformasikan sesuatu, orang - orang berkumpul di twitter dikarenakan text yang dibuat oleh seseorang yang diidolaknya atau text dari orang - orang yang mempunyai predikat popular.(Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : ada sub elemennya lagi gak dari elemen – elemen yang ada?

Informan(TND) : hmm yah paling sub elemennya dari konten tuh ya teks, gambar, video dan multimedia yang ada di web yah.

Interviewer : pertanyaan berikutnya adalah, apakah anda mengetahui tingkatan pengguna pada sosial media?

Informan (TND) : tingkatan pengguna-nya? Saya kira dikarenakan sosial media ini menjadi trend di masyarakat maka jika seseorang yang ada tidak menggunakan sosial media didalam suatu kelompok atau komunitas maka orang tersebut akan dipaksa menggunakannya jika keberadaannya mau diakui oleh orang - orang sekitarnya atau komunitas. Fenomenanya dapat dilihat dari photo tagging di fb, mereka yang menggunakan alat untuk mengakses sosial media secara mobile dapat melakukan photo tagging,(*photo tagging adalah mengupload photo kedalam akun sosial media secara mobile dan dapat dishare kepada akun/pengguna yang lain), jika seseorang tidak mempunyai akun fb maka orang tersebut akan merasa terasingkan dikarenakan orang tersebut tidak ikut didalam trend.(Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : bisa gak mas anda sebutkan dan jelaskan tingkatan pengguna sosial media yang ada pada saat ini?

Informan (TND) : tingkatannya? kalau saya melihat sebenarnya penggunaan sosial media sangat dipengaruhi oleh perilaku, budaya yang ada di suatu daerah, penggunaan alat mobile yang bisa mengakses sosial media banyak digunakan oleh orang Indonesia karena rata – rata orang Indonesia “narsis” ingin mengabadikan photo dirinya bersama komunitasnya setiap melewati tempat yang dianggapnya menarik dan dishare kepada komunitasnya dan alat mobile ini seperti BB digunakan untuk ngobrol dan komentar – komentar gak penting, sedangkan orang yang berasal dari luar Indonesia sendiri menggunakan alat mobile untk mengakses informasi atau browsing. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : ok sekarang selesai sudah dengan bahasan sosial media, sekarang saya mau tanya – tanya yang lain nih mas, tahu media marketing gak? Pasti tau kan mas? Misalkan tau sekalian mas sebutin jenis – jenis-nya dan yang membedakan satu dengan lainnya yah.

Informan (TND) : hmm, ok.. Media marketing atau dapat dibilang sarana atau media atau medium untuk melakukan marketing dapat bermacam – macam bentuknya, seperti yang kita tahu ada media lama, media baru, media yang disebutkan barusan

dapat dikelompokkan seperti media lama kita dapat melihat media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lainnya, sedangkan media elektronik ini adalah media yang pada dasarnya menggunakan komponen elektronika, yg kita tahu ada radio, televisi dan komputer. Komputer dapat dibilang media jika komputer tersebut dapat digunakan secara online atau terhubung ke internet, kenapa begitu? Karena jika tidak terhubung kedalam internet maka penggunaan komputer tidak bias digunakan untuk melakukan penyebaran informasi, contoh nyatanya adalah, mana mungkin kita melakukan pemasaran di komputer yang hanya digunakan oleh satu orang saja. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : sekarang ganti topik lagi nih mas sebelum masuk ke sosial media marketing, tau sosial marketing gak mas? Kalo misalkan tahu produk yang dihasilkan dari sosial marketing kira – kira apa yah?

Informan (TND) : Sosial marketing? Kampanye maksudnya?

Interviewer : hmm yah kampanye merupakan produk sosialnya mas,

Informan (TND) : ohh gitu, hmm sosial marketing sih bisa dilakukan di sosial media seperti coin of prita, perlawanan prita dengan rumah sakit OMNI, Sosial marketing sesuatu yang berkaitan dengan gerakan sosial, sangat mungkin bagi fb, maka sangat mungkin dilakukan sosial marketing dengan menggunakan sosial media, tidak hanya melakukan branding suatu produk akan tetapi untuk gerakan - gerakan sosial – cause , pengumpulan donasi, vote for bandung untuk mengerakan gerakan sosial.(Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : kalo kaitannya sama sosial media ada gak mas? Kan mas tadi ngasih contohnya didalam sosial media berarti bisa ada kaitannya dong,

Infroman (TND) : Sebenarnya tidak ada kaitannya sosial media dikarenakan turunnya dari sosial marketing, sosial media itu tempat orang untuk ngumpul atau saling sharing dan menjadi sebuah media, karena media diakses oleh banyak orang, karena media - media sebelumnya merupakan media satu arah, sedangkan sekarang media yang digunakan di sosial media ini merupakan media baru yaitu media yang ada informasinya ter-broadcast kebanyak orang, banyak arah.(Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : ok sekarang kita masuk ke topik bahasan utama yaitu sosial media marketing, hmmm kira – kira apa saja yang anda ketahui mengenai sosial media marketing?

Informan (TND) : Definisi sosial media marketing (SMM) adalah sosial media yang digunakan untuk marketing atau menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran,

Interviewer : Alasan apa sih yang membuat perusahaan anda menggunakan SMM sebagai salah satu strategi pemasaran mas?

Informan (TND) : di perusahaan ini sendiri tidak kenal dengan istilah sosial media marketing, tetapi penggunaan dari sosial media untuk marketing sendiri sudah sering dilakukan di perusahaan ini, kami melakukan beberapa macam strategi marketing dengan menggunakan sosial media untuk memperoleh target pemasar yang diinginkan oleh klien kami. Menurut saya sosial media dapat digunakan untuk keperluan apa saja

seperti membangun hubungan pertemanan dengan seseorang yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal asalkan mempunyai minat yang sama. Kegiatan yang terjadi pada sosial media adalah interaksi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. Pengguna sosial media pada dasarnya melakukan interaksi satu dengan lainnya, gue melihat kalau pengguna sosial media akan membangun sebuah hubungan jika pengguna yang satu dengan lainnya memiliki interest yang sama, setelah hal itu ditemukan maka dengan sendirinya akan membentuk sebuah komunitas yang terdiri dari pengguna sosial media yang mempunyai minat yang sama. Aktifitas yang mereka lakukan biasanya adalah mendengarkan yang berarti membaca informasi yang ada, memberikan pendapat, memberikan dukungan akan informasi yang terdapat dalam komunitas tersebut, misalnya pengguna sosial media yang senang dengan otomotif tarolah pengguna sepeda motor, atau disebut bikers biasanya mereka akan mencari teman di sosial media yang suka juga dengan motor, disitulah mereka bisa berbagi informasi dan pengalaman dimulai dari hal – hal yang kecil seperti mencari aksesoris yang murah dan menarik sampai dengan masalah yang besar seperti modifikasi yang dilakukan agar motor mereka dapat terlihat lebih gaul. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : ok mas, panjang juga yah penjelasannya hehehe, kalo gitu saya jd bingung nih pertanyaan selanjutnya apa, hmm kira = kira yang menjadi kesulitan mas dalam melakukan penerapan elemen yang ada di dalam sosal media kedalam sosial media marketing mas ?

Informan (TND) : yang pasti sih mas, didalam melakukan pemasaran melalui sosial media pemasar harus sangat berhati – hati, karena sosial media merupakan media yang sangat bebas, jika mereka suka akan sesuatu mereka tak akan segan – segan memberi pujian, akan tetapi jika mereka tidak suka bahkan merasa dirugikan mereka juga tidak takut untuk mencela, mencibir bahkan mengolok – olok secara frontal. Jadi sebelum masuk sosial media pemasar sebaiknya melakukan riset terhadap pasar, target pengguna sosial media yang manakah yang ingin mereka inginkan.pertama – tama pemasar sebaiknya memikirkan gimana karakter pengguna sosial medianya, apakah mereka suka dengan hal – hal yang sifatnya edukasi informasi secara langsung atau mereka lebih suka dengan berbagi informasi dengan melakukan diskusi atau sharing, mengenal karakter pengguna sosial media merupakan tahapan awal yang penting. (Duren tiga, 24 September , 2010)

Interviewer : hmm terus kalo menyesuaikan elemen – elemen yang berlaku pada sosial media kedalam sosial media marketing seperti apa yah mas?

Informan : cara menyesuaikannya yaitu informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar tentunya harus dikonsep sedemikian rupa agar bahasa informasi yang disampaikan mudah dimengerti. Kemudian setelaah menentukan cara yang tepat dalam menentukan bahase informasi tentunya bagian dari informasi yang mana yang ingin disampaikan terhadap pengguna sosial media, misalkan perusahaan oli motor ingin masuk keadalam sebuah komunitas motor, maka konten yang disampaikan di sosial media ruang lingkupnya harus jelas, seperti kenapa harus menggunakan oli yang digunakan oleh perusahaan pemasar, menjabakan kelebihan serta kekurangannya. Jangan takut bila nanti ada kompetitor yang masuk didalamnya, sifat terbuka dan jujur lebih disukai oleh pengguna sosial media, mereka akan menentukan apakah produk anda layak dibeli atau tidak dilihat dari beberapa aspek pembelian seperti kualitas,

harga dan lain – lain. Kemudian pemasar juga harus melihat bagaimana menjalin hubungan dengan pengguna sosial media dimulai dengan melakukan percakapan terhadap calon pembeli di sosial media dengan cara tidak menawarkan langsung produknya. Karena jika pemasar melakukan hardsell pada sosial media maka calon pembeli pun sudah pasti tidak akan interest dengan produknya dikarenakan cara yang dilakukan lebih terkesan agak memaksa. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Interviewer : trus mas bagaimana cara yang dilakukan pemasar dalam memanfaatkan sosial media didalam mencari pelanggan ?

Informan (TND) : kesulitan Kesulitan yang ditemukan oleh pemasar untuk ngejalanin strategi pemasaran pada sosial media marketing adalah pemasar harus jeli melihat kondisi yang ada pada sosial media, seperti layaknya pemasaran di dunia nyata, mungkin teori atau pakem untuk melakukan pemasaran tetaplah ada akan tetapi kondisi dilapangan akan jauh berbeda dengan pakem yang ada, begitu juga dengan strategi pemasaran yang ingin diterapkan kedalam sosial media, tentunya pemasar mempunyai banyak kesulitan. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Interviewer : yang harus dilakukan kira – kira apa yah sebagai seorang pemasar didalam memanfaatkan sosial media marketing ini sebagai salah satu strategi dari pemasaran ?

Informan (TND) : nah, itu dia pertanyaan yang sering muncul dari klien kita adalah bagaimana menentukan pasar potensial pada sosial media yang sesuai dengan jenis produk yang ingin ditawarkan, memang sebelum terjun kelapangan kita harus mempunyai data yang akurat mengenai sosial media yang digunakan. Sebagai contoh perusahaan dengan target pasarnya abege harus mengetahui seberapa banyak abege yang menggunakan sosial media, dan berikutnya dari abege-abege tersebut seberapa banyak yang menggunakan sosial media tertentu seperti berapa banyak abege yang menggunakan facebook, twitter, dsb. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Interviewer : nah setelah mengetahui sedikit tentang strategi awalnya, kira – kira kesulitan yang ditemui setelahnya ketika pemasar sudah membuat segmen ?

Informan (TND) : Kesulitan berikutnya adalah setelah mengetahui dimana saja abege tersebut berada bagaimana cara melakukan komunikasi dengan abege tersebut, pemasar harus mengetahui hal-hal yang disukai dan tidak disukai oleh abege tersebut. do and don't harus segera diketahui oleh pemasar, jika tidak maka sosial media bukan membantu proses pemasaran akan tetapi malah menjadi bumerang sehingga produk tersebut menjadi tidak disukai. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Interviewer : wah kliatannya agak jelimet ya mas, hehehe setelah itu hambatan apa yang ditemui kemudian setelah melakukan segmentasi pasar, apakah menegaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah khusus untuk anak atau gimana mas? Atau ada hal lain yang lebih penting lagi

Informan (TND) : Kesulitan yang paling basic dalam melakukan pemasaran melalui sosial media ini adalah pemasar harus mempunyai tim yang siap standby selama 24 jam tiap harinya, kenapa begitu karena kita harus terus memantau apa yang terjadi didalam sana, segala aktifitas harus terus dipantau, jika pemasar sudah mulai bergerak didalam sosial media maka sangatlah penting apa saja yang terjadi tiap menitnya, perusahaan harus selalu sigap, karena calon pembeli didalam sosial media tidak

mengenal kata libur, mereka menginginkan informasi yang tepat, cepat dan akurat tidak mengenal kata libur. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Interviewer : ok, pertanyaan terkahir mas, bagaimana perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing ? apakah dimulai dari mendengarkan kemauan pelanggan atau klien atau gimana?

Informan (TND) Jika ada klien yang bertanya bagaimana cara memanfaatkan sosial media sebagai sarana jitu dalam pemasaran, pada awalnya saya pasti akan jawab mudah saja, buatlah akun di salah satu social media, facebook atau twitter atau keduanya, carilah teman sebanyak mungkin bisa mendapatkan teman, berinteraksilah dengan teman-teman di sosial media tersebut secara rutin dan continue. Usahakan mendapatkan teman yang sepaham dengan tema website atau blog yang Anda rencanakan untuk dipasarkan melalui internet. Itu saja dahulu. Kita biasa melakukan cara tersebut sebagai bagian dari riset pasar, dengan cara itulah kita bisa melihat apakah pasar yang kita inginkan. Semua strategi yang pernah dilakukan oleh virtual consulting dimulai dari proses riset untuk strategi marketing berbeda, target audience beda antara produk yang satu dan lainnya totally berbeda, PR-nya berbeda, seperti contohnya pengenalan produk makanan sangat berbeda dengan pemasaran pada produk mobil atau produk oli, strategi one for all tidak ada, tahapan yang biasa dilakukan adalah konsultasi dengan klien, objektifnya apa aja, achievenya apa aja, setelah itu baru menerapkan strateginya, dan pembenahan marketing yang dilakukan agar selaras dengan promosi yang dilakukan di sosial media. Cara yang paling ampuh, karena awareness salah satu bagian dan objektifitas berbeda-beda ada yang engagement dengan konsumen ada yang mau menciptakan sales dari program ini, apa saja yg sosial media yang paling ampuh yaitu fb dan twitter, karena penggunaanya banyak. (Duren tiga, 24 September, 2010)

Think.web

Interviewer : halo mba tika, apa kabar, saya satria yang janji kemaren smsan minta waktunya mba

Informan (TB) : ini satria, siap mas sayaa ready hari ini untuk diinterview

Interviewer : ok mba tika, thank you banget yaa... kita mulai langsung aja yah, bisa cerita sedikit gak mengenai defeni sosial media?

Informan (TB) : Sosial Media sebenarnya kan bentuk advance dari komunitas. Komunitas, milis, groups, arisan, atau apapun itu adalah Sosial Media, medium untuk bersosialisasi. Kenapa sebuah brand saat ini sudah mulai memberikan peran lebih banyak terhadap komunitas nya adalah karena didalam komunitas bisa terjadi personal conversation dari anggotanya yang kemudian (diharapkan) memperkuat awareness sebuah brand. Hal yang sama pun terjadi di social media lainnya, entah itu Social Network, Blog, atau apapun. (Wijaya, 6 oktober, 2010)

Interviewer : kalo fungsinya mba, kira – kira apa aja yang dapat diberikan oleh sosial media?

Informan (TB) : fungsinya ya macem – macem ada aplikasi sosial media yang ada pada saat ini sangat banyak sekali beredar di dunia maya, beda aplikasi beda fitur yang ditawarkan, sejauh ini saya melihat bahwa sosial media yang ada di Indonesia ini masih didominasi oleh facebook dan twitter, menurut perbedaan yang paling mendasar dari kedua sosial media ini adalah status update, kalau facebook orang bisa melakukan update status dengan batasan karakter yang cukup banyak, sedangkan kalo di twitter hanya mempunyai batasan karakter sebanyak 140 huruf. Facebook juga lebih kompleks ketimbang twitter karena dapat memasukkan file video. (Wijaya, 6 oktober, 2010)

Interviewer : itu kan tadi udah yah fungsinya sekarang kalo jenis sosial media ada apa aja sih? Yang buat beda satu dan lainnya apa? Dan kalo bias jelasin sekalian mba tika elemen – elemen yang ada di sosial media

Informan (TB) : duh, banyak yaah, hm elemeen yang ada apa yah? Hm gini aja deh mulai dari jenisnya dulu yah, jadi ada lagi sosial media yang hanya berbasis video saja seperi youtube. Pada saat ini banyak juga pengguna youtube yang ingin menikmati informasi berupa video bisa merupakan rekaman berita yang menarik dimulai dari rekaman highlight gol yang teroipta pada saat laga, video clip dari sebuah band ternama skala international, juga ulasan – ulasan produk elektronik atau gadget terbaru dan ada pula penggalan – penggalan video edukasi dimulai dari english course video, basic tutorial software yang lagi laris seperti photoshop. Dan masih banyak lagi yang mungkin saya gak bisa omongin satu-satu, nanti kalo saya jelasin semuanya ke kamu bisa – bisa penjelasan saya nyaingin buku sosial media bible haahaha,...(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : Hmm, sekarang kita ganti topik ya mba tika, media marketing itu apa yah definisinya ?

Informan (TB) : Media marketing adalah salah satu bagian dari marketing dimana pemasar melakukan penjualan dengan menggunakan alat bantu yaitu media, media itu terbagi lagi menjadi beberapa macam, seperti yang kita tahu ada media cetak dan media elektronik, ada juga yang menggolongkan sebagai media lama dan media baru. Sebenarnya apa sih yang membedakan media itu disebut lama atau usang dan media itu disebut media baru atau canggih? Menurut gue sendiri sih media lama adalah media yang bentuk fisiknya nyata dan tidak berbentuk dalam digital, seperti spanduk, baliho, brosur, surat, koran, majalah, maupun event dan aktivitas PR yang sifatnya tidak interaktif. Sedangka media baru adalah media yang berbentuk digital, kadang orang hanya mengetahui media baru itu adalah internet, padahal itu hanya salah satu contoh saja, media baru dapat berupa televisi digital, smartphone, cd-interaktif dan masih banyak lagi. Itu hanya dari bentuk fisiknya aja kalo yang perbedaan lainnya masih banyak. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : cukup dengan media marketing , sekarang mba tika, sosial marketing itu apa yah definisinya ?

Informan (TB) : sosial marketing merupakan tindakan nyata yang dapat dilakukan seperti memberikan penyuluhan terhadap orang lain dengan menanamkan ide baru di kepala mereka tentunya harus mempunyai dampak yang positif. Tindakan nyata dari sosial marketing adalah gerakan kampanye, banyak sekali yah gerakan kampanye yang dapat dilihat, seperti kampanye ibu – ibu menyusuimenggunakan ASI, memakai Helm pada saat naik motor. Atau yang yang dapat dirasakan disekitar kita adalah kampanye anti merokok. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : kira – kira sosial marketing bisa diterapkan pada sosial media gak yah?

Informan (TB) : tentu bisa , kan penggunaan sosial media yang sedang rame saat ini adalah perusahaan berlomba – lomba untuk menarik perhatian pengguna sosial media secara individu dengan berbagai cara, strategi yang diterapkan pun unik, pastinya cara – cara yang digunakan dengan melibatkan pengguna sosial media yang terhubung oleh sebuah produk tersebut. Jadi menurut saya hubungan antara sosial marketing dan sosial media sangat dekat sekali soalnya jika dilihat dari tujuan menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran atau kampanye maka itu adalah keputusan yang sangat tepat, karena sosial media sedang in banget digunakan di kota-kota besar. Sosial media juga dapat dikatakan menjadi sebuah ajang promosi diri sendiri, kelompok, organisasi, bahkan perusahaan besar. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : menurut mba tika ada kaitannya gak ya dua unsur sosial media dan sosial marketing sehingga membentuk menjadi sosial media marketing? Sebenarnya ada gak sih sosial media marketing itu? Apa itu sosial media marketing

Informan (TB) : sebenarnya sampai saat ini definisi sosial media marketing masih gamang atau belum jelas, maksudnya gamang banyak orang melihat sosial media dan marketing itu terpisah, padahal sosial media marketing ini lahir dikarenakan memang era web 2,0 mendukung adanya konsentrasi baru tersebut. Semakin bertambahnya pengguna sosial media maka semakin berkembang pula bidang keilmuan ini. Memang pada dasarnya based on marketing strategi tapi dikarena pola yang terjadi di sosia media itu berbeda maka, dilakukan penyesuaian terhadap strategi yang ada pada era pemasaran tradisional dengan sosial media. Sosial media marketing mencakup penggunaan sosial media yang digunakan untuk keperluan pemasaran untuk meraih konsumen yang menggunakan sosial media juga. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : mba tik, kira – kira kenapa sekarang yah perusahaan berlomba – lomba masuk kedalam sosial media, apa saja yah alasan perusahaan masuk dan mulai memasarkan kedalam sosial media?

Infroman (TB) : Sosial media telah merubah total cara orang berkomunikasi. Banyak banget perusahaan ataupun bahkan individu yang menggunakan facebook dan media sosial networking lainnya sebagai media marketing untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya sosial media orang-orang mudah mengekspresikan pendapat dan suaranya secara bebas, produsen dan konsumen bisa langsung dan sangat mudah berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan menyampaikan pendapat ataupun kritik terhadap produk.(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : oh, brarti pemasar juga harus mengenali medan yang ada di sosial media yah?kira bagaimana yah caranya atau strategi yang diterapkannya?

Informan (TB) : pertama pemasar harus melihat pengguna yang tersebar didalam sosial media, yang pertama buat akun dulu, abis itu carilah teman sebanyak mungkin, berinteraksilah dengan teman-teman di sosial media tersebut secara rutin dan continue. Usahakan mendapatkan teman yang sepaham dengan tema website atau blog yang Anda rencanakan untuk dipasarkan melalui internet. Hanya itu saja awalnya.(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : kemudian setelah mengetahuinya bagaimana cara – cara, kesulitan apa yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran melalui sosial media marketing? Hal apakah yang harus dihindari ?

Informan (TB) : sangat mungkin jika ada suatu produk yang beriklan menjadi disukai atau tidak disukai oleh masyarakat,Kalau like and dislike itu pasti ada, mana yang menang tergantung mutu dari produk dan bagaimana pemilik brand tersebut meng-handlenya yang terpenting adalah, karena there's nothing perfect product actually nobody perfect, cuman kalo jaman dulu semua media arahnya satu, kalao mau komplain harus ke media besar seperti ke TV, Radio, koran, dan akhirnya semua menyembah ke media, konsumen gak punya suara apa - apa, gaungnya gak berkembang tapi dengan sosial media informasi dapat berkembang dengan cepat dan luas. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer :setelah melakukan pemasaran hal penting apakah yang menurut mba tka yang harus dilakukan untuk memanfaatkan sosial media untuk mencari konsumen ?

Informan (TB) : Biasanya perusahaan atau produk harus ngelengkapin strategi pemasaran tradisional mereka dengan sosial media marketing yang karakternya adalah percakapan (conversations). Tentu saja, percakapan itu pada suatu titik harus bisa meningkat ke tahap engagement supaya bukan hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat menciptakan penjualan dan loyalitas merek. Dua mantra inilah yang selama ini banyak dipraktekkan perusahaan Indonesia di berbagai medium sosial terutama Facebook dan Twitter.Mereka biasanya membuat akun di Facebook dan Twitter, melengkapinya dengan Fanpage dan lain-lain. Kemudian, mereka sibuk membangun percakapan dengan pengguna media sosial melalui akun-akun tersebut, dengan berbagai taktik. Ada yang berhasil. Banyak yang gagal.(Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : bagaimana tahapan yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran didaiam sosial media marketing?

Informan (TB) : awalnya pada saat ingin melakukan sosial media marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu pilih komunitas yang sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan, jika perusahaan tersebut sudah punya website, jika belum maka perusahaan wajib mempunyai website dikarenakan sebagai rumah atau istilahnya basecamp dari sebuah produk yang menjaikan informasi yang sangat lengkap mengenai produk dan profil perusahaan. Berikutnya yaitu membangun power sosial profile tahapan berikut merupakan yang agak berat dikarenakan pada saat

memulai pemasaran di sosial media perusahaan berusaha merebut perhatian hati pengguna sosial media untuk mau setidaknya melihat nama produk yang dikampanyekan, istilah singkatnya untuk membangun kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang unik, kredibel dan benar – benar fresh. (Wijaya, 6 oktober , 2010) Optimalkan halaman situs web anda kembali lagi ke tahapan awal yaitu memaksimalkan fungsi web basecamp perusahaan. Yaitu dengan menampilkan sebuah website menarik dan mudah diakses, tidak perlu loading lama untuk membuka webnya kemudian produk yang ingin ditawarkan terpampang jelas gambar beserta informasinya, selanjutnya tahapan yang gampang – gampang susah yaitu menciptakan konten tertarget yang berarti kita mencari orang – orang yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, apakah produk kita ditujukan untuk ibu-ibu, anak muda atau orang yang menyukai olahraga, dan yang terakhir yaitu membuat jaringan sosial anda sendiri, karena sudah mempunyai jumlah fans yang banyak maka perusahaan dapat mengembangkan forum milis dengan menggunakan aplikasi sendiri di website basecamp tersebut, seperti contohnya disini ditujukan untuk fans yang loyal saja. Di era sosial media, konsumen bukan lagi individu-individu pembeli, namun berjejaring, yang saling bercakap-cakap (conversation) satu sama lain. Jejaring konsumen yang saling bertukar info inilah yang membuat pasar menjadi kian cerdas dan kritis. Iklan tradisional via media (radio, cetak, televisi, dan bahkan web) dan berbagai taktik marketing lain yang berjaya di era sebelum social media, kini tidak cukup lagi untuk merebut hati konsumen. Maka untuk mengambil hati para konsumen didalam sosial media harus benar – benar diperhatikan. (Wijaya, 6 oktober , 2010)

Interviewer : ok, last question ya, bagaimana perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing ? apakah dimulai dari mendengarkan kemauan pelanggan atau klien atau gimana?

Informan (TB) : Saya kasih tau kepada klien saya, interaktivitas adalah kata kuncinya, pengakses internet sekarang tak lagi mau sebatas menerima dan jadi konsumen yang pasif. Tapi mereka ingin ikut berpartisipasi, ikut mengambil peran. Mereka ingin lebih aktif saat berselancar di dunia maya, baik lewat saling tengok blog maupun saling berkomentar. Selain blog, peranan social bookmark dan social network untuk bisnis internet akan makin penting. Kedua jenis sosial media ini biasanya diikuti oleh anggota yang sangat besar. Kemampuan anda mengenali social media yang sesuai dengan target market anda, akan sangat menentukan kesuksesan bisnis internet anda. Sebab, dengan jumlah pengikut yang besar, pastinya tersimpan potensi traffic yang bisa beralih menjadi konsumen. strategi yang dilakukan oleh think.web dimulai dari proses pengumpulan data, kemudian data tersebut di analisa, diolah dan dilihat berbagai kemungkinan yang terjadi, kadang – kadang kita melakukan uji coba untuk membuat simulasi dan melihat feedback yang berada di lapangan, apakah respon dari pengguna sosial media itu baik, yang pasti dilakukan adalah meeting dengan klien, apa saja yang ingin diraih kemudian setelah itu baru menerapkan strateginya, karena kebutuhan klien berbeda – beda, jadi sudah syarat mutlak apa tujuan dari klien melakukan pemasaran di sosial media ini. Klien terkadang menginginkan terobosan – terobosan agar strategi yang dipakai berbeda dengan perusahaan lain, seperti membuat aplikasi permainan di sosial media atau membuat quiz berkala mingguan yang terus membuat pengguna sosial media aktif dan selalu membicarakan produk yang ditawarkannya. Mengenai sosial media mana yang dipakai itu kita bisa melihat target yang ingin dituju lebih banyak menggunakan yang mana (Wijaya, 6 oktober , 2010)

lampiran narasumber

Interviewer : siang mas pitra, saya satria nih, bisa kita mulai sekarang ya mas?

Informan (PS) : ok

Interviewer : saya mau meminta tanggapan mas, sosial media yang ada saat ini di Indonesia bagaimana kondisinya ya?

Informan (PS) : Sosial media memang sedang menjadi selebriti sekarang ini, hampir semua orang menggunakannya, berlomba – lomba untuk exist didalamnya, dan sosial media ini menjadi daya tarik atau primadona produk Hp atau smartphone untuk melakukan salah satu strategi penjualan, hampir semua memampang logo ~ logo sosial media tersebut di semua iklan cetak maupun elektronik. Mengapa sampe terkenal banget sosial media sekarang? Karena sosial media yang ada sekarang sangatlah dinamis, selalu melakukan inovasi dan kegunaan – kegunaan baru yang seru, hal ini dapat dinikmati oleh semua pengguna, hanya terhubung ke internet dan “BUM” orang – orang dapat mengekspresikan keinginan – keinginannya. (Fbchat, 25 september, 2010)

Interviewer : ok selanjutnya mas kalo media marketing tau kan mas, boleh minta penjelasannya mas pitra ?

Informan (PS) : ok mas satria, sebelum merambah ke internet, marketing dilakukan di media cetak dan elektronik, sudah pasti marketing yang dilakukan di dua media tersebut sangat efektif karena penyebarannya yang sangat luas akan tetapi semakin banyaknya perusahaan media yang bermunculan akan semakin sulit menentukan media yang akan dipakai untuk melakukan pemasaran, media manakah yang sekiranya tepat untuk melakukan pemasaran sebuah produk, menurut saya ada hal penting lainnya yaitu sejauh mana pengguna media tersebut tertarik menggunakan produk yang dipasarkan melalui media cetak ataupun elektronik karena kesan yang diciptakan oleh media lama tersebut adalah kesan untuk mendoktrin pengguna media untuk menggunakan produk yang ditawarkan. (Fbchat, 25 september, 2010)

Interviewer : hmmm, bagaimana kalo sosial marketing mas ? mas pitra tau gak ya? Semacam kampanye gitu mas?

Informan(PS) : hm kalo itu sih tau, sosial marketing adalah kegiatan yang pada dasarnya menanamkan ide atau memberi input kepada khalayak akan suatu ide dasar yang harus disetujui oleh target yang kita inginkan, berarti si pemberi ide ini ingin agar idenya dapat dimengerti dan diamini, bagi yang mempunyai pendapat berbeda atau tidak setuju silahkan saja tidak mengikutinya karena memang tidak ada paksaan. Nanti dapat dilihat apakah kegiatan sosial marketing ini akan mempunyai tingkat keberhasilan yang cukup tinggi atau tidak. Semuanya tergantung dari strategi si pemberi ide untuk memberikan bukti – bukti dengan memaparkan data – data dan kondisi yang sudah ada sekarang yang nantinya akan menguatkan ide yang ditanamkan. (Fbchat, 25 september, 2010)

Interviewer : mas pitra melihat sekarang banyak yang menggunakan sosial media marketing utk pemasaran kira – kira mas pitra bisa kasih tips atau langkah – langkahnya gak yah?

Informan(PS) : bisaa, kan dibuku saya ada juga, oke deh kalo gtu saya jelaskan lagi, langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat halaman awal yang menarik, tampilkan informasi seperlunya dan pamerkan foto yang menurut anda paling unik, eye-cacthing. Kemudian jika memang tujuannya untuk membuat untuk perusahaan maka pisahkan dengan akun pribadi, dan isi dari list teman disarankan jangan digabung dengan teman – teman pribadi akan terlihat lebih profesional. Kemudian usahakan untuk memanage postingan dimana anda berencana memposting kata – kata yang unik dan menarik dengan tujuan untuk mendapatkan feedback dari calon konsumen anda. Jangan sekali – sekali menawarkan produk dengan cara memaksa, sekali anda melakukan maka friend anda akan berkurang jauh. (Fbchat, 7 oktober 2010)

Langkah berikutnya adalah bagaimana merespon feedback mengenai pujian, komplain, kritikan yang datang dari pengguna sosial media? Jangan sampai salah langkah, maka akan kehilangan calon konsumen yang potensial, yang terpenting adalah aktif didalamnya, segera tanggap jika ada komen sekecil apapun, dengan begitu pengguna sosial media merasa diperhatikan dan merasakan kedekatan sosial. Jika mereka tidak aktif maka pemasar harus aktif melemparkan topik yang menarik untuk dijadikan bahan diskusi pada chatroom kemudian berikan solusi – solisinya, baik itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan ataupun tidak.(Fbchat, 7 oktober 2010)