

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAS WANITA OLEH AMARE ONLINE SHOP MELALUI MEDIA JEJARING SOSIAL FACEBOOK DAN BLACKBERRY MESSENGER

Oleh

Somalindry Pratita Dewi Herukusumo¹

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing communications handbag made by Amare Online Shop is shaping the response of consumers. In this study was basically using the theory of Philip Kotler on Pemasaran and the theory of Agus Hermawan on Komunikasi Pemasaran Internet and is supported by theories and other related support. This research uses descriptive qualitative method. In data collection, the researcher used interview and direct observation and data collection through the documentation. To ensure the validity of the data, the researcher used a data source triangulation technique.

On the basis of the research by the researcher, Amare Online Shop manage to form a response through the services provided to consumers, as well as superior product quality by utilizing Facebook and Blackberry Messenger, both remain an activity of communication that are interconnected and related. In marketing communication activities Amare Online Shop also maintain consumers confidence, where confidence in online marketing is the main thing that should be kept by the company so that the consumers are satisfied and the level of confidence in the company is higher.

Keywords: social media; Facebook; Blackberry Messenger; marketing

Pendahuluan

Kemajuan dalam berkomunikasi saat ini didukung dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah memasuki era komunikasi interaktif dimana media yang digunakan dalam bertukar informasi baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, menggunakan *terminal video text*, komputer, telepon atau layar televisi (Weiner, 1996 : 307). Salah satu media interaktif yaitu Internet. Internet adalah jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer diseluruh dunia melalui saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya (Ellsworth & Ellsworth, 1997 : 3).

Pemasaran internet atau *internet marketing* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 228).

Salah satu pemasaran internet adalah *online shop* atau toko *online*. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Konsumen dapat berbelanja dimanapun, kapanpun, bisa membuka banyak referensi jenis *online shop*, konsumen juga dapat

membandingkan kualitas serta harga produk antar toko tanpa harus bertatap muka dengan biaya relatif ringan tanpa mengeluarkan biaya transportasi, biaya sewa serta menghemat waktu. Tuntutan hidup yang serba cepat khususnya masyarakat di kota-kota besar dengan macam kebutuhan yang beragam akan tetapi memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja, *online shopping* menjadi salah satu alternatif dalam berbelanja. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5)

”Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko,” (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat diketahui bahwa melalui internet (elektronik), konsumen dapat menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko.

Amare Online Shop adalah salah satu perusahaan bisnis yang memanfaatkan kemajuan perkembangan teknologi komunikasi melalui pemasaran via media internet khususnya jejaring sosial *Facebook* dan penggunaan aplikasi *Blackberry*

Messenger bagi pengguna *Blackberry Smartphone* dan *Android*.

Facebook merupakan salah satu sosial media yang berupa jejaring sosial, tidak berbayar dan punya banyak penggemar. Boyd (2007) mengatakan bahwa jejaring sosial merupakan salah satu dari sosial media. Jejaring sosial merupakan sebuah wadah yang fokus membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang membagikan kesenangan dan atau aktivitas. Melalui *Facebook* pengguna bisa membuat profil mereka dengan foto, daftar kesukaan, informasi kontak dan informasi pribadi lainnya.

Pemanfaatan teknologi komunikasi selanjutnya adalah penggunaan aplikasi *Blackberry Messange* atau disingkat *BBM*. *BBM* adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan oleh para pengguna *Blackberry smartphone* yang saat ini telah tersedia bagi pengguna *Android*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer dikalangan pengguna perangkat telepon genggam contohnya *Google Maps*, *Yahoo Messenger*, hingga *Facebook* dan *Twitter*. Cara menggunakan *BBM* adalah dengan penghubung nomor *PIN* yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *Blackberry*. Untuk membuat suatu hubungan antar pengguna perangkat *BBM* maka pengguna harus menambahkan kontak dengan cara memasukkan *PIN* pengguna lain.

Layaknya *Facebook* dan *Twitter*, *BBM* juga dapat menampilkan status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak. (http://id.m.wikipedia.org/wiki/Blackberry_Messenger diakses pada 23 november 00:14)

Amare Online Shop adalah perusahaan bisnis yang memasarkan produk-produk tas dengan *brand* ternama dan kualitas terbaik. *Amare Online Shop* berdiri pada tanggal 1 Juni 2012 dengan berpusat di Plamo Garden Blok C No 06 Batam. Saat ini sudah membuka cabang di Solo dengan alamat Jl Empu Tantar No 36 Gentan, Sukoharjo. Akan tetapi cabang di Solo tersebut bukanlah merupakan toko yang dapat dikunjungi oleh konsumen seperti layaknya toko ritel lainnya. Itu hanya merupakan tempat yang dikhususkan untuk melayani penjualan *online* wilayah Jawa khususnya Solo.

Amare Online Shop memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi sebagai salah satu strategi pemasaran menggunakan media *online*. Dengan mengunjungi *page* “*Amare Ol Shop*” melalui *Facebook*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk – produk terbaru yang dipasarkan oleh *Amare*. Khusus bagi pengguna *Blackberry Smartphone* dan *Android* yang telah diinstalasi aplikasi *BBM* dapat menambahkan kontak *Amare* pada aplikasi mereka. Dengan memasukkan *PIN* 2733e5fe yang akan langsung dikonfirmasi oleh *Amare*, konsumen dan *Amare* dapat berkomunikasi lebih efektif melalui aplikasi *BBM* tersebut.

Penawaran menarik yang ditawarkan *Amare Online Shop* sangat beragam. Mulai dari pemberian potongan harga atau diskon, bebas biaya kirim untuk wilayah Batam dan Solo, potongan harga untuk produk tertentu dan yang paling utama kualitas produk yang dipasarkan lebih unggul dibanding *online shop* lainnya yang memasarkan produk yang sama. Penawaran lainnya adalah *Amare Online Shop* membuka layanan 24 jam sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir order produk yang hendak dibeli akan terlambat dikonfirmasi. (Hasil dari data yang diperoleh dari *Amare Online Shop*).

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah usaha demi mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan omzet perusahaan. Oleh karena itu, bagian pemasaran sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen perlu menyusun kegiatan komunikasi pemasaran beserta strategi komunikasi pemasaran yang merupakan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti lebih jauh strategi komunikasi pemasaran produk tas wanita oleh *Amare Online Shop* melalui media jejaring sosial *Facebook* dan *Blackberry Messenger* yang diterapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran tas wanita oleh *Amare Online Shop* melalui media *Facebook* dan *Blackberry Messenger* ?

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang atau perilaku yang diamati, tetapi tidak melakukan uji hipotesis. (Moleong, 2008 : 4). Penelitian ini mengambil lokasi *Amare Ol Shop* yang bercabang di Jl. Empu Tantular No 36 Gentan, Sukoharjo.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian kualitatif sering dinyatakan sebagai suatu *internal sampling*, sehingga sampel yang diambil tidak ditetapkan secara pasti, hal tersebut dikarenakan dari informan yang sedikit dapat diperoleh informasi secara lengkap dan benar. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana dalam memilih informan berdasarkan pada informan yang mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian secara mendalam dan dapat dipercaya untuk dijadikan sumber informasi data yang valid dan *up to date*. (H.B Sutopo, 2002 : 50). Data yang bisa menjadi sampel adalah data yang mempunyai kriteria dan ditentukan oleh peneliti. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi: (1) data primer adalah data – data pokok yang berupa informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Amare Online Shop*; (2) data sekunder adalah data-data yang dapat mendukung dan melengkapi data primer, contohnya foto-foto produk, testimoni konsumen yang telah melakukan transaksi jual beli produk khususnya konsumen yang berada di daerah Kota Surakarta.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: (1) wawancara. Dalam pengumpulan informasi dari sumber data, perlu dilakukan teknik wawancara secara mendalam. Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini bersifat lentur, terbuka, tidak berstruktur ketat, tidak dalam suasana formal dan dapat dilakukan berkali-kali pada semua informan; (2) Dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari, mengumpulkan, dan mempelajari dokumen yang mendukung penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data yang bersumber dan arsip yang ada di *Amare Online Shop*. Data dapat berupa profil, arsip, laporan transaksi, dan lain- lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Dalam tahap analisis ini, ada tiga komponen pokok analisa yang harus berjalan bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Analisis dan Pembahasan

Komunikasi berperan penting dalam mengkampanyekan suatu produk disuatu perusahaan. Sukses tidaknya sebuah perusahaan ditentukan bagaimana cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran, perusahaan melakukan upaya persuasif berupa komunikasi pemasaran. Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan keberadaan suatu produk dengan tujuan agar dapat mempengaruhi dan membujuk khalayak yang mengarah pada terjadinya sebuah pertukaran atau transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yang berkaitan.

Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan, maka perusahaan akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Begitu juga dengan masyarakat luas, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat membangun kesadaran masyarakat akan adanya perusahaan yang menyediakan kebutuhan mereka. Dan tujuan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan pun tercapai, yaitu meningkatnya jumlah konsumen yang berimbas juga pada meningkatnya omzet perusahaan. Disamping itu keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Endang Harwiningsih, bahwa dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amare Online Shop*, dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan perusahaan serta produk, yang selanjutnya tujuan dari informasi tersebut agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang diwujudkan dalam bentuk respon positif dan pada tahap selanjutnya diharapkan terjadi pembelian dan pembelian ulang oleh konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amare Online Shop* dengan melalui :

1). Media Jejaring Sosial *Facebook*

Pada awal berdirinya *Amare Online Shop* memanfaatkan *Facebook* sebagai alat komunikasi pemasarannya. Kegiatan komunikasi pemasarannya meliputi memperbaharui status *Facebook*, mengunggah gambar produk terbaru, berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan pribadi *Facebook*, dan yang sangat efektif dalam pemasaran melalui *Facebook* ini adalah *tagging* foto.

Facebook merupakan media *online* yang paling banyak digunakan dalam memasarkan produk, ini dikarenakan menurut Endang Harwiningsih (pemilik sekaligus pemasaran *Amare Online Shop*) *Facebook* dinilai lebih efektif dibanding BBM atau media *online* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Endang Harwiningsih saat di wawancarai oleh peneliti yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen *Amare Online Shop* mengetahui informasi mengenai perusahaan dan produk melalui *Facebook*. Disamping itu *Facebook* dapat memperbaharui status perusahaan tanpa terikat jumlah karakter huruf seperti pada *Twitter*, ini memberikan dampak positif pada perusahaan. *Amare Online Shop* dapat memperbaharui status menggunakan bahasa yang komunikatif disertai gambar produk yang menarik tanpa terikat jumlah karakter huruf atau ukuran gambar yang hendak diunggah. Pengguna media *online Facebook* adalah pengguna terbanyak di dunia dibanding pengguna media *online* lainnya, sehingga dengan *Facebook Amare Online shop* mampu menjangkau konsumen luas, dengan biaya dan waktu yang lebih hemat dibanding menggunakan alat pemasaran lainnya. *Facebook* juga digunakan *Amare Online Shop* sebagai indikator efektif tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pernyataan – pernyataan diatas sesuai dengan teori dari Agus Hermawan, yaitu :

“Efektivitas perencanaan bisnis via internet tergantung dari kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas,

sensitivitas terhadap persaingan dari semua sumber, kemampuan mengartikulasi proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan, dan fleksibilitas untuk merespon perubahan pasar.” (Agus Hermawan, 2012 : 215)

Merencanakan usaha atau bisnis melalui media *online* bergantung pada kemampuan melihat kebutuhan pasar. Pada penggunaan media jejaring sosial *Facebook* hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pengguna FB yang memanfaatkan grup sebagai wadah berkumpulnya pengguna yang memiliki hobi atau kegemaran yang sama, hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat kegemaran mereka. Penggunaan FB sebagai media pemasaran yang berkembang pesat mendorong setiap perusahaan untuk terus mengembangkan komunikasi pemasarannya, semakin banyak perusahaan yang menggunakan FB sebagai media pemasarannya maka semakin tinggi pula tingkat persaingan. Oleh karena itu setiap perusahaan didorong untuk lebih fokus melihat pesaing perusahaan lain, dengan memberikan nilai positif yang kuat bagi konsumen baik berupa informasi maupun kepuasan konsumen an lebih fleksibel dalam merespon perubahan pasar.

2). Aplikasi *Blackberry Messenger*

Penggunaan *Blackberry Messenger* adalah lanjutan dari penggunaan *Facebook*. Konsumen menghubungi BBM *Amare Online Shop* setelah mendapatkan kontak BBM dari *Facebook Amare Online Shop*. Kelebihan BBM dibanding *Facebook* adalah BBM dapat lebih efektif menjalin komunikasi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun berada. Apabila dilihat dari segi kepraktisan media yang digunakan, penggunaan BBM lebih praktis karena melalui telepon genggam *smartphone* sedangkan *Facebook Amare Online Shop* diakses melalui layar komputer. *Amare Online Shop* juga memberikan pelayanan 24 jam melalui BBM, sehingga jika konsumen sewaktu – waktu membutuhkan produk yang ditawarkan

dapat langsung menghubungi *Amare Online Shop*.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui BBM yang dilakukan oleh *Amare Online Shop* meliputi memperbaharui status dan gambar tampilan profil BBM dengan menampilkan produk terbaru, melayani konsumen via *chatting* BBM, dan mempromosikan produk terbaru melalui BC atau pesan siaran (*broadcast*).

Dengan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut ditunjang juga dengan pelayan yang maksimal dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, *Amare Online Shop* disadari atau tidak telah banyak meningkatkan jumlah konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data konsumen yang diteliti oleh peneliti beberapa waktu yang lalu. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran melalui BBM yang dinilai lebih efektif dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, kesadaran konsumen akan kelebihan perusahaan dan produk *Amare Online Shop* dapat dibangun dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Amare Online Shop* pada dasarnya mengutamakan pelayanan konsumen, memberikan pelayan yang baik kepada konsumen akan menghasilkan keuntungan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Penutup

Di *Amare Online Shop*, pemiliknya merangkap sebagai bagian pemasaran, dimana semua kegiatan pemasaran diperintah dan diawasi langsung oleh pemilik *Amare Online Shop*. Berdasarkan hasil analisis data, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amare Online Shop* diantaranya melalui media jejaring sosial *Facebook* dan aplikasi *Blackberry Messenger*. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Facebook* meliputi *upload* atau mengunggah gambar produk terbaru, *update* status atau promosi melalui status FB, penggantian *profile picture* FB yang menarik, melayani konsumen via pesan

pribadi FB. Kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Blackberry Messenger* dilakukan dengan cara penggantian *display picture* BBM yang menarik, menyampaikan pesan siaran *broadcast* melalui BBM, dan menjalin komunikasi yang baik melalui *chat* dengan konsumen.

Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amare Online Shop*, FB dinilai lebih efektif dibanding BBM dalam hal pembaruan informasi produk dan menjangkau konsumen, akan tetapi BBM lebih unggul dalam melayani konsumen via *chat*. Meski begitu, FB dan BBM merupakan serangkaian kegiatan yang saling berhubungan dalam kegiatan komunikasi pemasaran oleh *Amare Online Shop* hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen *Amare Online Shop* terlebih dahulu mengetahui keberadaan *Amare* melalui FB kemudian konsumen menghubungi lebih lanjut melalui kontak PIN BB yang tertera pada profil FB *Amare Online Shop*.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Amare Online Shop* berhasil mempengaruhi perilaku konsumen, dari respon positif yang diberikan konsumen kemudian diwujudkan dalam bentuk pembelian dan pembelian ulang. *Amare Online Shop* mengedepankan prinsip "*the best, the fastest, and trusted*", dimana *Amare Online Shop* memberikan pelayanan terbaik mulai dari produk, harga serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Disamping pelayanan yang terbaik, *Amare Online Shop* juga mengedepankan kecepatan dalam bertransaksi, sehingga konsumen tak butuh waktu lama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Melihat perkembangan media *online* yang sangat pesat, maka *Amare Online Shop* memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan terpercaya serta memberikan kepuasan dalam setiap transaksinya.

Dari seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Amare Online Shop*, tidak dapat dipungkiri *Amare Online Shop* juga masih memiliki kekurangan. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa pernyataan konsumen yang disampaikan melalui pesan pribadi FB maupun BBM yang masih meragukan keberadaan *Amare Online Shop* dan kualitas produknya. Karena sebagian besar konsumen tetap *Amare*

Online Shop adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi sebelumnya, atau konsumen yang mendapat rekomendasi dari teman, saudara atau kerabatnya mengenai *Amare Online Shop*. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pemasaran melalui media *online*, kepercayaan adalah harga mati yang tidak dapat ditawar mengingat jarak antara konsumen dan perusahaan serta produk yang tidak dapat dirasa atau disentuh langsung oleh konsumen.

Weiner, Richard. 1996. *Webster's New World Dictionary of Media and Communication*. New York: Macmillan

Daftar Pustaka

- Abrar. Ana Nandhya. 2003. *Tekhnologi Komunikasi : Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Efendy. Onong U. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ellsworth, Jill H dan Ellsworth, Mathew V. 1997. *Marketing On the Internet Edisi ke- 1*. Jakarta: PT Grasindo
- Estawara. 2008. *Think IMC*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sutopo. HB, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Grasindo
- Kotler. Philip. 1990. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: CV Intermedia
-, 1999. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
-, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
-, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya