

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* (VIA *TWITTER*) TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN LUMINOS RENTAL STUDIO FOTO

Oleh
Zidni Haula¹
Nurnawati Hindra²

Abstract

This study was descriptive-qualitative in nature, in which Luminos was a creative company, one service of which is Photograph Studio Rental, the service starting to be operated since 2012. And only in 2012 did this service find an appropriate marketing communication 'formula' and could it increase its income volume and customer number. The online marketing communication using twitter social media well had affected the income and customer number of Luminos photograph studio rental since 2012 until today. The achievement of measurable and effective marketing communication then became the basis for Luminos to promote its product to the customers. It was said as effective and measurable considering the increased income of Photograph Studio Rental from October 2012 until today in which such the increase affected the number of customers coming to Luminos, most of which were college (university) students. In addition, the positive effect of marketing through its twitter was the increased number of followers for @luminoskreatif account from 600 to 1200 followers.

Key Words: *Marketing Communication Effectiveness, Luminos, Twitter, Increased Customers*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui toko atau media konvensional kini mulai menggunakan sosial media sebagai media pemasaran.

Kemajuan teknologi membuat setiap orang dapat menggunakannya dan mencari strategi bagaimana cara supaya bisa produktif dalam penggunaannya, khususnya *twitter*. Pesatnya perkembangan sosial media kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan sosial media.

Fenomena *twitter* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pola strategi pemasaran dalam berbisnis. Sementara itu, di kalangan bisnis dan pemilik perusahaan, mencontohkan media sosial *twitter* sekarang ini mulai erat sebagai sarana komunikasi pemasaran yang baru bagi

masyarakat. Tapi, komunikasi pemasar di media sosial *twitter* boleh dibilang unik dan menarik yang harus membutuhkan pendekatan khusus. Melalui pendekatan khusus inilah, perusahaan dituntut untuk berusaha memuaskan layanan atau produk yang diberikan kepada konsumen.

Twitter tergolong ke dalam salah satu media sosial yang populer digunakan untuk bisnis *online*. Selain karena cara penggunaannya yang *user-friendly*, *Twitter* juga memiliki pengguna yang jumlahnya sangat besar. Besarnya populasi *Twitter* ini merupakan pangsa pasar yang potensial bagi para *seller* untuk menawarkan produk dan jasa yang dijualnya. Keuntungan menggunakan strategi pemasaran *Twitter*, menawarkan pemilik usaha kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar lebih luas dengan target penjualan yang lebih tinggi. Melalui media sosial, para pelaku bisnis tidak perlu repot-repot menyebarkan brosur, pamphlet, selebaran atau spanduk. Selain itu, mereka juga bisa menghemat waktu serta biaya.

Hal ini membuat persaingan semakin ketat di kalangan industri fotografi baik

¹ Penulis

² Pembimbing

berskala besar maupun kecil. Salah satunya Luminos Citra Persada yang lebih dikenal sebagai penyedia jasa fotografi komersial seperti foto produk, *prewedding*, & *wedding*, sekaligus juga mengeluarkan layanan produk fotografi lainnya berupa Luminos rental studio foto.

Luminos Rental Studio Foto merupakan layanan profesional yang menyediakan studio fotografi yang bisa disewa untuk keperluan *shooting* yang spesifik. Studio foto Luminos dikemas untuk para profesional yang ingin mendapatkan kualitas foto yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan tabel yang sudah ada, bisa diketahui bahwa sebelum ada strategi pemasaran melalui media sosial *twitter*, pengunjung atau pelanggan Rental Studio Foto di Luminos hanya kurang dari 8 orang setiap bulannya. Bahkan, selama 3 bulan terhitung April sampai dengan Juni 2012 studio foto hanya digunakan sebanyak 9 orang. Total 10 bulan pada tahun 2012 hanya diisi sebanyak 33 pelanggan. Pendapatan studio tak bisa mengimbangi jumlah pengeluaran yang ada, diantaranya; biaya listrik, biaya perawatan, dan gaji karyawan.

Kemudian pada saat bulan November 2012 sampai dengan sekarang ini Luminos Rental Studio Foto mengalami kenaikan yang cukup signifikan untuk pengunjung yang menggunakan studio Luminos dimana rata-rata tiap bulan pelanggan datang setiap harinya, bahkan dari tiap hari tersebut bisa 2 atau 3 kali sesi pemotretan.

Ini disebabkan strategi komunikasi pemasaran Luminos Rental Studio Foto ke pelanggan saat itu sangat lemah dan tidak pernah menggunakan sosial media. Kondisi pemasaran yang lemah dan disertai koneksi untuk masuk UKM Fotografi saat itu sangat kecil, membuat layanan Rental Studio Foto kurang mendapat perhatian dari calon konsumen.

Pada tahun 2013 merupakan kebangkitan layanan rental studio foto, Pendapatan studio Luminos pun bisa mengimbangi jumlah pengeluaran; biaya listrik, biaya perawatan, dan gaji karyawan serta tabungan untuk cadangan nantinya jika dibutuhkan untuk penambahan alat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang

efektivitas komunikasi pemasaran melalui *twitter* di Luminos Rental Studio Foto dalam meningkatkan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan dan menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran melalui sosial media bagi jurusan Ilmu Komunikasi.

Metode Penelitian

Strategi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mendeskripsikan sebuah masalah mengenai efektivitas komunikasi pemasaran *online* melalui *twitter* terhadap peningkatan pelanggan Luminos. Penelitian ini lebih difokuskan pada penelitian observasi lapangan dan kegiatan *interview* dengan bagian-bagian tertentu yang tujuannya mengetahui permasalahannya. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun ke lapangan. Peneliti tidak berusaha memanipulasi variabel. Karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala (*reactive measure*), peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini. Penelitian sosial telah menghasilkan beberapa pengukuhan yang tidak terlalu banyak merusak kenormalan (Rahmat Jalaluddin, 2004 : 3-6).

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan bersumber dari informan atau narasumber. Dalam penggunaan metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab sepihak dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dan pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab tersebut. (Koentjaraningrat, 1977: 208)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh CV Luminos Citra Persada. Selain itu, pengumpulan data menggunakan kegiatan observasi tersebut juga dilakukan dengan mengamati secara langsung proses penggunaan dan pengelolaan media komunikasi pemasaran melalui penggunaan media *twitter* dari Luminos,

mulai dari proses *brainstorming*, penyusunan pesan, pemilihan media, dan penetapan target pasar dan tarif.

Dengan observasi partisipan ini, maka data yang didapat akan lebih akurat, apa adanya, dan lengkap. Sekaligus sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak (Sugiyono, 2010: 288).

Penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu data yang sering disebut juga triangulasi sumber data. Alasannya, triangulasi sumber data menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan dan gambar atau foto.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis. Dalam model tersebut, terdapat unit-unit analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah dengan menggunakan model analisis jalinan. Dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda itupun data sejenis bisa diuji kemantapan dan kebenarannya (Sutopo, 2002:79). Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisa untuk disajikan sebuah kesimpulan penelitian atau suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. (Sugiyono: 2005: 92). Kesimpulan diambil secara bertahap dan bersifat sementara, karena kesimpulan yang dikemukakan dapat sewaktu-waktu berubah sesuai dengan bukti-bukti baru yang ditemukan oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang nyata dilapangan melalui proses obervasi langsung terhadap akun *twitter* Luminos Rental Studio Foto.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu

atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. (Kotler, 1989, 40-46) Begitu halnya dengan Luminos Rental Studio Foto pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri dan baru.

Luminos sendiri telah melakukannya sebagai perusahaan fotografi tentunya, peneliti melihat bahwa pada periode bulan Januari sampai dengan September 2012 merupakan masa dimana layanan Rental studio foto tidak laku, kenapa bisa tidak laku? Karena rentang waktu tersebut pendapatan khusus Rental studio foto tidak mengalami kenaikan sama sekali. Barulah peneliti melihat dari bulan Oktober 2012 sampai tahun berikutnya bahkan sekarang tentunya, layanan Rental studio foto ini mengalami perkembangan pelanggan yang signifikan berkat komunikasi pemasaran mereka di @luminoskreatif.

Pencapaian komunikasi pemasaran yang baik dan efektif terhadap layanan-lah yang kemudian menjadi landasan Luminos untuk mempromosikan produknya ke pelanggan. Dikatakan pemasaran yang baik dan efektif karena dilihat dari tabel "Data jumlah pelanggan Rental Studio Foto pada tahun 2012 sebelum dan setelah menggunakan *twitter*" menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan ditambah dengan data wawancara penulis dengan pelanggan Luminos yang memberi kesimpulan bahwa pelanggan juga mengikuti akun @luminoskreatif untuk mengetahui informasi fotografi indoor dan tarif promonya.

Pesan yang disampaikan kepada pelanggan juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan tersebut, dikarenakan target utamanya Luminos adalah mahasiswa maka bahasa yang digunakan tidak harus 'formal', yang penting santai tapi mengena. Lambang atau simbol seperti # ini merupakan salah satu pesan yang cukup penting untuk memudahkan dalam pencarian jika pelanggan 'malas' men-*scroll down* dan tidak sempat mengikuti *timeline* secara terus-menerus.

Komunikasi pemasaran di media *online* sangat bermacam-macam, dan salah

satunya yang sekarang sedang populer adalah melalui situs media sosial, yaitu *Twitter*.

Dari wawancara peneliti dengan *marketing* Luminos Rental Studio Foto beberapa waktu yang lalu, peneliti dapatkan kesimpulan diantaranya tentang strategi komunikasi pemasaran *online*-nya yaitu salah satunya dengan cara memakai *social media guideline*.

Social media guideline adalah pedoman dan jadwal konten yang akan diposting di sosial media. Untuk *twitter*, @luminoskreatif memberikan konten-konten yang erat akan fotografi studio berupa tulisan, gambar, dan video. Media seperti *blackberry messenger* digunakan sebagai media tambahan Luminos dan informasinya diperlihatkan di biografi @luminoskreatif secara simpel. Fungsinya untuk memberikan informasi dan pengetahuan seputar Rental Studio Foto ke pelanggan yang akan bertanya atau memakai jasa tersebut. Oleh karena itu media *online* merupakan jalan yang ditempuh untuk menggalakkan promosi iklan dan informasi layanan dari Luminos rental studio foto.

Media *online* Luminos meliputi *twitter*, *facebook*, *blackberry messenger*. Sementara itu media *offline* meliputi brosur dan sponsor workshop. Media *online twitter* di Luminos, merupakan media yang sangat mendapat perhatian lebih tinggi dari aplikasi media lainnya. Luminos rental studio foto melakukan terobosan baru untuk perusahaan fotografi yaitu membuka pelayanan informasi dan pemesanan studio selama 24 jam lewat *blackberry messenger*.

Dengan cara terlebih dahulu memposting sebuah informasi di *twitter* bahwa untuk berkomunikasi lebih banyak dan lengkap lagi bisa melalui aplikasi *blackberry messenger*. Ini merupakan salah satu contoh baru inovasi dari mereka agar bisa terus berinteraksi dengan para pelanggan-pelanggannya. Di dalam *social media guideline* tersebut Luminos tidak serta merta menampilkan konten yang berhubungan dengan jasa rental studio foto secara berlebihan, sebaliknya 65% konten yang akan di-posting berupa lomba, pameran dan *workshop* fotografi. Dan 35% adalah sisa untuk “jualan” rental studio fotonya yang meliputi info promo dan

peralatan studio. Bagaimanapun Luminos sisipkan beberapa iklan rental studio foto tidak dengan cara ‘membabi buta’. Strategi tersebut menghasilkan secara tidak langsung meningkatnya jumlah *followers* @luminoskreatif setiap minggunya.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran *online*, Luminos mempromosikan produknya dengan ngetwit dan mengunggah melalui *twitter*. Pesan dalam status berisikan informasi mengenai apa saja produknya dan layanan yang diberikan. Melihat respon baik dari pelanggan pada *twitter* maka Luminos menggunakan media *online* pendukung lainnya seperti *blackberry messenger*, dan sekarang ini media sosial *instagram* menjadi media baru dalam melakukan komunikasi pemasaran *online*-nya.

Cara yang dilakukan Luminos rental studio foto dalam mempromosikan dan mengiklankan layanannya sekarang sudah menjadi strategi komunikasi yang bisa meraih kesuksesan dalam pemasaran dan ikut mempengaruhi peningkatan pelanggan Luminos.

Misalnya, Luminos rental studio foto mengunggah status dan mencoba *share* foto-foto sebagai aktivitas periklanan atau promosinya, kemudian pelanggan-pun menanggapi postingan tersebut. Tulisan berupa status lebih sering berupa *greeting* ke *followers* lalu artikel tips-tips yang berhubungan dengan fotografi atau sejenisnya sekaligus *quote* semangat dan *quote* bisnis yang dapat mengajak pelanggan untuk ikut termotivasi juga dalam menjalani rutinitas terlebih disertai dengan foto produk dan keterangan.

Untuk kelebihan dari inovasi *twitter* sendiri sekarang sudah bisa mengupload maksimal empat foto dalam sekali posting, dan tidak perlu repot lagi posting satu-satu. Album foto-foto studio Luminos tersebut bisa di-bookmark atau di favourite di fitur *twitter*, sehingga memudahkan dalam pencarian jika suatu saat digunakan untuk postingan lagi. Cara tersebut terbukti ampuh untuk mempengaruhi pelanggannya, kemudian juga tergambar dalam grafik *followers* @luminoskreatif yang sekarang mencapai 1200-an lebih yang ternyata berimplikasi terhadap peningkatan pelanggan Luminos rental studio foto yang sampai sekarang ini bisa

mencapai angka yang cukup fantastis per tahunnya.

Dan biasanya berita dari media sosial mempunyai peranan yang vital dalam pemasaran jasa dan peningkatan pelanggan. Cara untuk mengurangi kebimbangan, pelanggan dapat melihat tanda-tanda kualitas jasa.

Beberapa pelanggan yang diwawancarai mengemukakan sebagai berikut, "Sediain paketan foto gitu kak, jangan hanya rental studio foto aja." "Promo Prewedding.. tp properties dilengkapi, background wallpaper ditambahi jg." "Promo khusus pelajar. misalnya setiap hari jumat/sabtu diskon 15% untuk pelanggan yang menunjukkan kartu pelajar karena sejujurnya saat ini bidang potografi sedang menjadi booming kalangan pelajar . sangat disarankan untuk Luminos agar bisa menjangkau kalangan pelajar ini yang diharapkan dapat membantu kami dalam mengembangkan bakat fotografi."

Secara terpisah, peneliti juga menanyakan kepada *managing director* Luminos menanggapi beberapa usulan dari pelanggan tersebut, "Untuk usulan-usulan dari pelanggan tersebut akan saya dan tim Luminos bahas di rapat akhir tahun, berbarengan dengan evaluasi kerja selama 1 tahun dan mungkin dari usulan tersebut akan kami realisasikan jika memang dibutuhkan dan bermanfaat bagi pelanggan."

Luminos juga bekerjasama dengan beberapa UKM fotografi di kampus soloraya untuk mendongkrak dan sekaligus mengenalkan produk rental studio foto dengan cara mengikuti dan menjadi sponsor dari kegiatan tersebut. Adapun promo yang dilakukan Luminos terkait dengan pemasarannya antara lain, memberikan GRATIS 1 jam kepada pelanggan dengan syarat pelanggan harus mengumpulkan nota sebanyak 7 lembar. Luminos rental studio foto juga memperkuat dan meyakinkan kepada pelanggan dengan cara menggunakan foto, profil dan *image background* yang saling terkait dan mendeskripsikan merek produk mereka.

Penutup

Efektivitas komunikasi pemasaran *online* (via *twitter*) merupakan penyelenggaraan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh Luminos Rental Studio Foto, sehingga komunikasi pemasaran melalui *twitter* yang berjalan baik dan dapat meningkatkan pelanggan. Tujuan dan awal pembentukan layanan Rental Studio Foto adalah salah satunya untuk memberi kesempatan kepada pelanggan mahasiswa dan hobi untuk mengekspresikan karyanya di studio Luminos. Sehingga dari belajar di studio, mereka dapat mempraktekkan di luar studio dan mengerjakan tugas kuliah.

Terbukti pelanggan dapat menerima serta merespon strategi dan cara yang dijalankan Luminos sebagai komunikasi pemasarannya. Dilihat dari wawancara peneliti dengan pelanggan Luminos yang menggunakan studio adalah mahasiswa, sebagai pelanggan paling banyak. Kemudian sebagian besar pelanggan Rental Studio Foto di Luminos menyukai dengan tarif yang ditetapkan dan puas dengan peralatan yang disediakan.

Daftar Pustaka

- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction. Third Edition.* Australia: Oxford University Press.
- Koentjaraningrat (peny). 1977. "*Metode Wawancara*" dalam *Metode- Metode Penelitian Kemasyarakatan.* PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1989. *Manajemen Pemasaran analisa Pemasaran dan Pengendalian,* Jilid I. Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Sugiono. 2003, *Metode Penelitian Admnistrasi,* Alfabeta Bandung

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian
pedidikan pendekatan kuantitatif,
kualitatif, dan R&D*, Alfabeta
Bandung

(<http://www.dedewiweka.com/keunggulan-twitter-marketing.html>)