

JURNAL

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN ROWN DIVISION
MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown
Division di Solo melalui Media Sosial *Facebook* dan *Twitter* dalam
Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Devi Anggrahini

Ch. Heny Dwi Surwati



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2014

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN ROWN DIVISION MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division di Solo melalui Media Sosial *Facebook* dan *Twitter* dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)

Devi Anggrahini
Ch. Heny Dwi Surwati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine: Firstly , activity Rown Division Marketing Communications through Facebook. Secondly, activities Rown Division Marketing Communications through Twitter. The study was conducted by using descriptive qualitative research method with interview techniques and observation. Discussion analyzed through interviews and using interpretation. Guest speaker is selected Rown Division manager, online marketing Rown Division, and the Division Rown consumers.

The results of this study indicate that the marketing communication activities Rown Division includes three important elements contained in the promotional mix, namely: Sales promotion used to attract the attention of consumers and encourage them to make purchases. Sales promotion is done at certain times, such as Eid, Christmas, 17an, New Year, Anniversaries Rown Division, or the annual Garden Fest Rown Division, for example. Moments like that rown Division conduct sales promotion in the form of lists and quizzes with prizes. Pubic Relation used to establish a relationship with the consumer, by means of continuous communication. Rown Division seeks to better respond to all complaints and customer feedback. Facebook features such as wall supporting, chat, and inbox. While features such as Twitter mentions and direct messages. Direct marketing is done by continuing to engage with consumers so that they are aware and can then instantly react or comment as if they were face to face, in this case Rown Division using existing tagging feature on Facebook, and mention the features that exist on Twitter.

Keywords: *communications, marketing, sales promotion, , public relations, direct marketing, facebook, twitter.*

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 internet sebagai media pemasaran. Mereka memasarkan produknya melalui *onlineshop*/toko online. *Onlineshop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama masyarakat beralih pada *onlineshop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Masyarakat juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Melalui *onlineshop* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Hanya dengan mengakses situs toko *online* transaksi dapat berjalan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Rown Division melalui media sosial bisa dijadikan referensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat mengambil sendiri barang yang dipesan dengan datang ke Distro maupun dapat juga *delivery* dengan pembayaran transfer uang. Rown Division sangat menjaga komunikasi dengan konsumen supaya umpan balik Rown Division dan konsumen saling menguntungkan. Karena jika komunikasi antara Rown Division dan konsumen tidak terjalin secara baik dan sempurna, maka salah satu pihak mungkin akan merasa dirugikan, mengingat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*, dengan kata lain tidak secara tatap muka.

Komunikasi juga berkaitan erat dengan ilmu lainnya seperti pemasaran. Perusahaan memerlukan pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumennya agar dapat menjual produknya. Salah satunya komunikasi sangat erat dengan *promotion mix*. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang

paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen, diantaranya: 1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan, 2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk, dan 3) Konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Dengan semakin berkembangnya era teknologi komunikasi telah terjadi perubahan yang besar bagi dunia periklanan, internet menggeser televisi dan media lain dan menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat. Alih-alih pergeseran media televisi dan media lain ke dunia internet, telah memberikan dampak yang sangat besar dalam dunia komunikasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi pemasaran baru atau bisa disebut *new media*¹.

Pada intinya, media sosial adalah *tool* penting saat ini yang wajib dimiliki oleh setiap pengusaha. Bagaimana tidak, Menurut Nukman Luthfi, pengamat media sosial dan pendiri *Virtual Consulting*, penetrasi penggunaan Internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Tahun ini diperkirakan mencapai 60 juta pengguna dan di tahun 2015 akan ada 100 juta, hal ini merupakan pasar yang menggiurkan untuk sebuah produk. Jumlah tersebut didominasi pengguna *mobile internet*. Dari angka total tersebut, 45 juta adalah pengguna *Facebook*. Suatu lembaga riset menyatakan, 87% pengguna berusia 14 tahun ke atas. Artinya, jika pemegang merek ingin membangun merek dan kepentingan bisnis lainnya, tetapi tidak masuk ke *Facebook*, itu pemikiran yang salah. Selain itu Nukman memperlihatkan fakta lainnya bahwa pengguna *Twitter* di Indonesia saat ini

¹Ilhamsyah.2012. *Transformasi Media Periklanan Dalam Sosial Media (Analisa Iklan Pada FanPage Facebook WRP)*. Jurnal Seni Rupa & Desain Vol.1 No.1.hal. 4.

sekitar 8 juta orang Indonesia menyumbangkan 15% pengguna *Twitter* dunia. Makanya tak mengherankan, setiap ada kejadian apa pun, obrolan *Twitter* Indonesia selalu menjadi *trending topic*. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pemegang merek².

Semakin berkembangnya media sosial seperti situs jejaring sosial seperti *Facebook*, membuat banyaknya pemasang iklan yang hijrah ke iklan *online* karena media sosial (seperti *Facebook*) menjadi tempat banyaknya pembeli (pengguna internet) berkumpul sehingga penjual bisa memasarkan produknya di situs tersebut. Apalagi setelah adanya situs-situs jejaring sosial yang banyak diminati dan secara *intense* dikunjungi oleh para anggotanya.

Facebook bersifat interaktif, memudahkan para konsumen mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Proses pencarian informasi ini berkaitan dengan perilaku konsumen (*customer behavior*) yang merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan itu. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran³.

Bentuk lain dari aktivitas jejaring sosial muncul baru-baru ini melalui situs *microblogging* seperti *Twitter*, *Pownce* dan *Jaiku*. Dengan menggunakan situs ini, orang dapat berkomunikasi dengan jaringan yang mereka pilih secara *real time*, format konten sangat singkat (maksimal 140 karakter) yang dapat mencakup *url*. Misalnya, pesan berikut “klik di sini untuk diskon pada buku saya terbaru yang dipublikasikan di Amazon saat ini”. Pesan-pesan ini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, apalagi sebuah bisnis yang berusaha untuk meningkatkan

²*Ibid.* Hal 4

³Wening. *Op.Cit*, hal. 4.

kesadaran produk baru, akan tertarik untuk merekrut pengguna *Twitter* penyebabnya karena pengadopsi awal teknologi baru, menerima iklan yang relevan dan cenderung “*spread the word*” pada komunitasnya, sangat berpengaruh pada komunitas mereka sendiri dan berpotensi mengembangkan merek melalui dukungan berinteraksi dengan *follower*⁴.

Mengingat begitu besar peran dari *social network* dan terjangkitnya masyarakat Indonesia dengan *social network* terutama *Facebook* dan *Twitter* maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan *social network Facebook* dan *Twitter* sebagai komunikasi pemasaran yang efektif pada *online shop* Rown Division. Alasan peneliti memilih Rown Division sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pemasok besar yang rajin memasok produknya ke berbagai distro di berbagai kota di Indonesia, bahkan di luar negeri. Salah satu keunggulan Rown Division karena konsisten meluncurkan desain-desain baru setiap bulannya, dan semua produknya diberi label Rown. Selain untuk menjaga eksklusivitas, Rown Division membatasi produksi setiap desain baru, kebijakan ini diambil untuk menjaga citra Rown Division agar tidak identik dengan produk massal.

Aktivitas komunikasi pemasaran Rown Division di *social network* memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui Rown Division dilakukan dengan menulis di *wall* anggota (teman), mengirimkan informasi ke teman tentang produk dan menjawab komentar dari teman-teman *Facebook* mengenai produk *fashion* yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan melalui iklan Rown Shop ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Sedangkan aktivitas Rown Division di *Twitter* dengan melakukan pesan singkat berupa *url* sebagai promosi atau informasi. Merambahnya *Facebook* dan *Twitter* di Indonesia digunakan sebagai media promosi *online*, maka penulis

⁴Harris Lae, Rae Allan. 2009. *Social Network: The Future of Marketing For Small Bussines*. Journal of Bussines Strategy. Vol 30 No 5.

tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN ROWN DIVISION MELALUI MEDIA SOSIAL”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui *Facebook* di Rown Division Solo?
- b. Bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui *Twitter* di Rown Division Solo?

Telaah Pustaka

1. Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna⁵.

Komunikasi adalah pertukaran pesan *verbal* maupun *non verbal* antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku⁶. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan komunikasi adalah proses pemindahan atau penyampaian pengertian, informasi, pikiran, atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain sehingga memperoleh pengertian yang sama. Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan saluran utama Rown Division diberbagai perannya karena fungsinya sebagai perilaku komunikasi dua arah (timbal balik) dalam arti *source* (Rown Division)

⁵Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 9.

⁶Arni, Muhammad. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, hal. 4.

menyampaikan informasi mengenai produk (*message*) kepada *receiver* (khalayak) kemudian khalayak akan memberikan respon dengan menggunakan produk. Demikian komunikasi yang diterapkan oleh Rown Division selain untuk memperoleh respon positif atau pendapat yang menguntungkan dari masyarakat juga diupayakan untuk merubah sikap.

2. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas⁸.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang akan diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah faktor penting dalam suatu siklus bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi, konsumen, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang sesuai dengan yang diminta konsumen sebagai proses memenuhi permintaan dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penetapan harga, pemberian informasi, dan sebagainya.

⁷Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo. Hal. 9.

⁸Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi 8. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 48

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya⁹.

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai: “usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi yang terdiri dari 5 elemen penting, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kelima elemen penting tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

⁹Shimp, Terence A. 1999. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 5, Jilid 1. Hal. 4.

4. Periklanan

Menurut Ralp S. Alexander dalam bukunya yang berjudul “*Maketing Definision*”¹⁰, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication abaout an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor*”, setiap bentuk komunikasi nonpersonal, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayaroleh satu sponsor yang diketahui.

5. Promosi Online

Promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *world of mouth online*, *social media* (*Facebook dan Twitter*). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media*, *world of mouth online* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi *online* yang diterapkan oleh Rown Division menitikberatkan pada penggunaan media sebagai alat yang mempermudah kinerja manusia dalam hal penginformasian produk. Dalam era perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, promosi *online* menjadi hal yang sudah biasa dilakukan oleh para penyedia produk, hal ini diharapkan akan terjadi proses *word of mouth* yang mengarah pada keputusan pembelian karena terbentuknya referensi konsumen dengan tenaga penjual Rown Division.

6. New Media

Pada saat ini, *new media* atau media baru merupakan istilah yang dipergunakan untuk semua bentuk media komunikasi massa mutakhir yang berbasisan teknologi komunikasi dan informasi. Ini biasanya digunakan untuk media komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web* (WWW). Kehadiran media baru telah mengubah dunia komunikasi manusia menjadi hiperkomunikasi yaitu media yang memungkinkan terjadinya komunikasi bukan antara segelintir orang saat ini, melainkan juga antara satu orang

¹⁰Morrisa. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 17.

komunikator dengan satu orang komunikan, serta komunikator massa dengan komunikan massa¹¹.

Berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet telah memunculkan *new media*. Rown Division dalam komunikasi pemasarannya menggunakan *new media*, Rown Division memilih media tersebut karena memudahkan bagi siapa pun yang ingin mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah payah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui *new media* Rown Division dapat mempromosikan produknya melalui membuka *online shop* dapat melalui *Facebook* serta *Twitter*.

7. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network*/ jejaring sosial. Wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pesatnya perkembangan media sosial 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 media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis serta berbagai model *content* lainnya.

8. Tinjauan tentang *Facebook*

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang bisa menghubungkan kita dengan saudara, rekan, atau bahkan berbagai orang lain diberbagai belahan

¹¹Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 118.

dunia untuk bisa saling berkomunikasi. Bahkan bagi kita yang sedang giat melakukan promosi produk atau sedang melakukan kegiatan pemasaran, *Facebook* bisa menjadi sales yang handal dalam membantu pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan¹².

Facebook terletak pada kompleksitas dan simplisitas. Layanan *Facebook* hadir dengan berbagai macam fitur yang dapat dikatakan komplit. Semua ada di *Facebook*, mulai dari sekadar *update status*, berbagi *link*, berbagi gambar, berbagi video, berkirim pesan, *blogging (note)*, *chatting*. Selain itu, *Facebook* memiliki keunikan sebagai jejaring sosial yang lebih memudahkan menjalin hubungan pertemanan lama. Kita dapat terhubung kembali dengan seseorang yang sudah lama tidak bertemu dengan syarat kita mengetahui nama *account Facebook* atau alamat *emailnya*

9. Tinjauan tentang *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs microblog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan “pembahasan” berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti *Twitterrific* dan *Twitbin*¹³.

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide *Twitter* dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. *Twitter* menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007¹⁴.

Metodologi Penelitian

Metodologi memiliki arti pengetahuan, tentang berbagai cara kerja yang disesuaikan dengan objek studi ilmu yang bersangkutan. Sehingga dengan kata

¹²Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, Plurk dalam satu Genggaman*. Yogyakarta: Andi, hal. 1.

¹³Madcoms. 2011. *Berinternet Dengan Facebook dan Twitter Untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hal. 169.

¹⁴Soetejo, John. 2012. *Jurus Kilat Mahir Internet*. Jakarta: PT Dunia Komputer, hal. 106-107.

lain metodologi menjelaskan tata cara dan langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan dari suatu penelitian.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rown Division yang beralamat di Jl. Adisucipto No.1 Manahan, Surakarta. Telp. (0271) 726903. Waktu penelitian ini diadakan selama 3 bulan yaitu bulan Juni 2013 sampai dengan Agustus 2013.

2. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif, artinya permasalahan yang dibahas bertujuan untuk dapat menggambarkan atau menguraikan tentang keadaan atau fenomena yang ada atau proses penelitian untuk memahami masalah manusia atau masalah sosial, berdasarkan pada tatanan yang kompleks, gambaran yang holistik, disusun dengan kata-kata, melaporkan pandangan detail para informan dan dilaksanakan pada latar alamiah atau natural.

Sajian dan Analisis Data

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division melalui *Facebook*

Kegiatan komunikasi pemasaran Rown Division bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon pembeli yang agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Rown Division. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, awalnya Rown Division melakukan kegiatan promosi lewat media cetak seperti *flyer* dan majalah, selain itu juga lewat media elektronik seperti radio. Melihat respon baik dari konsumen mengenai informasi yang disampaikan maka Rown Division menggunakan media *online* lainnya seperti *Facebook* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Berikut penuturan dari Sari selaku manager Rown Division:

“...Sebelum ada trend media sosial ya kita melakukan kegiatan promosi lewat media cetak seperti flyer dan majalah, kita juga lewat media elektronik seperti radio...”

(Sumber: Sari, 23 tahun, *Manager* Rown Division).

a. Sales Promotion

Sales promotion Rown Division melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial. *Sales promotion* yang dilakukan Rown Division adalah dengan cara menyediakan paket diskon bagi konsumen yang memiliki kartu member Rown Division itu sendiri. Selain itu Rown juga mengadakan beberapa *event* dan mengadakan beberapa pameran yang tujuannya supaya konsumen semakin mengenal produk-produk Rown Division yang pada akhirnya menarik minat beli konsumen. Sesuai dengan hal tersebut, maka penuturan Dini ketika diwawancarai memberikan penjelasan sebagai berikut:

“...*Sales promotion* kita gunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mendorong mereka melakukan pembelian. *Sales promotion* ini dilakukan pada saat-saat tertentu, seperti Idul Fitri, Natal, 17an, Tahun Baru, hari jadi Rown Division, atau acara tahunan Rown Division misalnya Garden Fest, ada diskon 65%, saat 17an kita juga diskon seluruh barang yang berwarna merah dan putih. Untuk mendukung kegiatan *sales promotion* ini, Rown Division masih menggunakan fitur *update status* dan album foto yang ada pada *Facebook*...”

(Sumber: Dini, 23 tahun, *Marketing Online* Rown Division).

b. Public Relations

Public relations dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk dan perusahaan. Rown Division yang mempunyai hubungan baik dengan konsumen memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, *public relations* dapat meningkatkan citra Rown Division. Apapun fitur pada media *online* yang digunakan jika berupaya membina hubungan baik dengan konsumen dapat digolongkan sebagai *public relations*. Berikut penuturan Dini selaku *marketing online* di Rown division:

“...*Public Relation* kita gunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, dengan cara berkomunikasi secara terus menerus. Fitur *Facebook* yang mendukung seperti *wall*, *chat*, *inbox*. Rown Division selalu menanggapi setiap pertanyaan yang dilontarkan

oleh konsumen melalui *wall, chat, inbox*. Entah itu mereka akan membeli produk kita, atau hanya sekedar tanya-tanya saja....”
(Sumber: Dini, 23 tahun, *Marketing Online* Rown Division).

c. *Direct Marketing*

Direct marketing melalui media sosial sama halnya dengan cara konvensional. *Direct marketing* dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini Rown Division merasa *Facebook* sangat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran ini dengan adanya fasilitas *tagging photo*. Dini selaku *marketing online* di Rown Division memberikan pengakuan bahwa:

“...*Direct marketing* yang merupakan pemasaran secara langsung, dalam hal ini Rown Division menggunakan fitur *tagging* yang ada pada *Facebook*. Fitur *tagging* digunakan agar konsumen itu sadar dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi atau komentar. Misalnya seperti ini, kan ada kalanya mereka tidak sedang mengaktifkan media sosial, sehingga saat itu juga mereka ketinggalan info tentang Rown Division, maka dari itu kita gunakan *tagging* agar kapanpun mereka mengaktifkan kembali media sosialnya mereka dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan...”

(Sumber: Dini, 23 tahun, *Marketing Online* Rown Division).

2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division melalui *Twitter*

Kegiatan komunikasi pemasaran Rown Division bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon pembeli yang agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Rown Division. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, awalnya Rown Division melakukan kegiatan promosi lewat media cetak seperti *flyer* dan majalah, selain itu juga lewat media elektronik seperti radio. Melihat respon baik dari konsumen mengenai informasi yang disampaikan maka Rown Division menggunakan media *online* lainnya seperti *Twitter* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya. Berikut penuturan dari Sari selaku *manager* Rown Division:

“...Sebelum ada *trend* media sosial ya kita melakukan kegiatan promosi lewat media cetak seperti *flyer* dan majalah, kita juga lewat media elektronik seperti radio...”

(Sumber: Sari, 23 tahun, *Manager* Rown Division).

a. Sales Promotion

Sales promotion Rown Division melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial. *Sales promotion* yang dilakukan Rown Division adalah dengan cara menyediakan paket diskon bagi konsumen yang memiliki kartu member Rown Division itu sendiri. Selain itu Rown juga mengadakan beberapa *event* dan mengadakan beberapa pameran yang tujuannya supaya konsumen semakin mengenal produk-produk Rown Division yang pada akhirnya menarik minat beli konsumen. Sesuai dengan hal tersebut, maka penuturan Dini ketika diwawancarai memberikan penjelasan sebagai berikut:

“...*Sales promotion* kita gunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mendorong mereka melakukan pembelian. *Sales promotion* ini dilakukan pada saat-saat tertentu, seperti Idul Fitri, Natal, 17an, Tahun Baru, hari jadi Rown Division, atau acara tahunan Rown Division misalnya Garden Fest, ada diskon 65%, saat 17an kita juga diskon seluruh barang yang berwarna merah dan putih. Untuk mendukung kegiatan sales promotion ini, Rown Division menggunakan fitur *tweet* dan *picture* yang ada pada *Twitter*. Biasanya kita memberitahukan diskon-diskon tersebut melalui *tweet*, dan mengarahkan mereka untuk melihat foto yang sudah kita *upload*...”

(Sumber: Dini, 23 tahun, *Marketing Online* Rown Division).

b. Public Relations

Public relations dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk dan perusahaan. Rown Division yang mempunyai hubungan baik dengan konsumen memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, *public relations* dapat meningkatkan citra Rown Division. Apapun fitur pada media *online* yang digunakan jika berupaya membina hubungan baik dengan konsumen dapat digolongkan sebagai *public relations*. Berikut penuturan Dini selaku *marketing online* di Rown Division:

“...*Public Relation* kita gunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, dengan cara berkomunikasi secara terus menerus. Fitur *Twitter* seperti *mention* dan *direct message*. Rown Division selalu

menanggapi setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen melalui *mention* maupun *direct message*. Entah itu mereka akan membeli produk kita, atau hanya sekedar tanya-tanya....”

(Sumber: Dini, 23tahun, *Marketing Online* Rown Division).

c. *Direct Marketing*

Direct marketing melalui media sosial sama halnya dengan cara konvensional. *Direct marketing* dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini Rown Division merasa *Twitter* sangat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran ini dengan adanya fasilitas *mention*. Dini selaku *marketing online* di Rown Division memberikan pengakuan bahwa:

“...*Direct marketing* yang merupakan pemasaran secara langsung, dalam hal ini Rown Division menggunakan fitur *mention* yang ada pada *Twitter*. Fitur *mention* digunakan agar konsumen itu sadar dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi atau komentar. Misalnya seperti ini, kan ada kalanya mereka tidak sedang mengaktifkan media sosial, sehingga saat itu juga mereka ketinggalan info tentang Rown Division, maka dari itu kita gunakan *mention* agar kapanpun mereka mengaktifkan kembali media sosialnya mereka dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan...”

(Sumber: Dini, 23 tahun, *Marketing Online* Rown Division).

Kesimpulan

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, Rown Division memanfaatkan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

1. *Sales promotion* digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mendorong mereka melakukan pembelian. *Sales promotion* ini dilakukan pada saat-saat tertentu, seperti Idul Fitri, Natal, 17an, Tahun Baru, hari jadi Rown Division, atau acara tahunan Rown Division misalnya Garden Fest.
2. *Public Relation* digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, dengan cara berkomunikasi secara terus menerus. Rown Division berusaha untuk merespon baik semua keluhan dan tanggapan dari konsumen sehingga konsumen merasa yakin akan pelayanan yang diberikan oleh Rown Division.

3. *Direct marketing* yang merupakan pemasaran secara langsung, dalam hal ini Rown Division menggunakan fitur *tagging* yang ada pada *Facebook*, dan fitur *mention* yang ada pada *Twitter*. Fitur *tagging* maupun *mention* digunakan agar konsumen itu sadar dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi atau komentar.

Saran

Rown Division merupakan usaha yang bergerak di bisnis *clothing company* yang bergerak di dunia *fashion* yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya pada perusahaan lainnya. Dengan melalui serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran, Rown Division mampu menjangkau serta meningkatkan jumlah konsumennya. Akan tetapi walaupun telah melakukan kegiatan yang baik dan terencana, tidak ada salahnya penulis mencoba memberikan sedikit saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Berikut beberapa saran dari penulis:

1. Rown Division diharapkan berusaha keras untuk terus menonjolkan keunggulan yang dimiliki, baik segi pelayanan maupun fasilitas dan berusaha mencari tahu selera pasar pelanggan sehingga dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang kompetitif.
2. Rown Division diharapkan pada saat melakukan *upload photo* lebih memperhatikan tingkat kecerahan cahaya, agar warna pada foto yang sudah di *upload* tidak beda dengan warna aslinya. Agar konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian *online*.
3. Rown Division diharapkan memberikan respon yang cepat pada konsumen agar mereka cepat mengetahui berbagai informasi yang mereka perlukan, karena kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan seorang konsumen.
4. Rown Division diharapkan melakukan evaluasi khususnya bidang komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal kepada Rown Division.

Daftar Pustaka

- Arni, Muhammad. (2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana, (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harris Lae, Rae Allan. (2009). *Social Network : The Future of Marketing For Small Bussines*. Journal of Bussines Strategy. Vol 30 No 5. Page 24-31.
- Ilhamsyah. (2012). *Transformasi Media Periklanan Dalam Media Sosial*. Jurnal Seni Rupa dan Desain. Vol 1. No 1. Hal 4.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: PT Prehalindo.
- Madcoms. (2010). *Facebook, Twitter, Plurk dalam satu Genggaman*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Madcoms. (2011). *Berinternet Dengan Facebook dan Twitter Untuk Pemula*. Jogyakarta: Penerbit Andi.
- Morrisa. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi 8. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soetejo, John. (2012). *Jurus Kilat Mahir Internet*. Jakarta: PT Dunia Komputer.
- Wening W. (2010). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online "Cherioo Shop"*. Jurnal UPN Yogyakarta/Med.Iklan.10.