

JURNAL

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TWITTER

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui
Sosial Media dengan Jasa Buzzer Twitter @Solothok)**



Oleh:

DITA VINOCAESA

D0210033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2016**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TWITTER

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media dengan Jasa Buzzer Twitter @Solothok)

Dita Vinocaesa

Widodo Muktiyo

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

Abstract

In the social media era, the face of advertising has changed drastically. If the first time we know of advertising media such as television, newspapers, or magazines, now comes another unique media. Social media such as Twitter, a new way (but old) in advertising, the use of the popular accounts. They were chosen to be an ambassador for communications marketers (brand) in the Twitter's timeline, commonly called buzzer.

This study aims to determine the reason Communication Strategy Through Social Media Marketing with Twitter Buzzer Service @Solothok. Methodology that used in this research is descriptive qualitative. Techniques of collecting data used were interviews, observation, and documentation. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using the technique of interactive analysis model, with triangulation data model as a validity test.

Twitter as one of the effective media for marketing media. Here comes buzzer twitter that one of the accounts named @Solothok he offers buzzer with special service that just pay for every tweet to promote products in Solo city. But not only service every tweet but other information was also distributed to loyal followers.

The conclusion of this study is @Solothok account is a means of communication marketing strategies that can be seen from the steps taken starting from the price, characteristics tweet, time management, interactions, and analysis tweet. Also the importance of maintaining awareness in the eyes of followers.

Keywords : Strategic, Communication marketing, Twitter, Buzzer @Solothok

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan promosi melalui *social media* juga mengalami peningkatan.

Pada perkembangan komunikasi pemasaran *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Sosial media adalah akun jejaring sosial atau *social network* yang sudah menjadi bagian keseharian dalam kehidupan kita sekarang ini, dan nampaknya akan terus menjadi ruang bagi kita untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Peran sosial media tidak dapat dilepaskan dari perkembangan komunikasi dan teknologi yang terus berkembang pesat dan maju. Salah satu situs jejaring sosial yang perlu mendapat perhatian khusus adalah *Twitter*. *Twitter* adalah salah satu jejaring sosial yang sangat populer di Indonesia, dan di dunia. Setelah maraknya fenomena penggunaan *Facebook*, *Twitter* hadir dengan membawa format baru berupa *micro-blogging*. Dalam waktu yang tergolong singkat, *Twitter* sanggup memikat hati banyak pengguna internet

Twitter sendiri merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet". Di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting

kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.¹

Di era media sosial, wajah periklanan sudah berubah drastis. Jika dulu kita mengenal iklan dari media-media seperti televisi, koran, atau majalah, kini hadir media lain yang unik. Media sosial seperti *Twitter*, menghadirkan cara baru (tapi lama) dalam beriklan, yaitu dengan memanfaatkan akun-akun yang populer. Tidak dapat dipungkiri bahwa *Twitter* menjadi salah satu mata pencaharian beberapa orang saat ini. Banyaknya akun-akun non pribadi atau yang biasa disebut dengan istilah *buzzer* memiliki jumlah *follower* yang mencapai puluhan ribu, ratusan ribu bahkan jutaan menjadi salah satu media iklan untuk mempromosikan sebuah merek tertentu.

Buzzer, dalam arti yang umum dijelaskan sebagai alat atau suatu benda yang menghasilkan suara yang bising sehingga mengganggu perhatian. Tetapi *buzzer* di dunia *Twitter*, tidak persis seperti penjelasan tersebut. *Buzzer* di sini adalah akun yang memiliki pengaruh besar, *followers*-nya fanatik, *tweet* mereka sering di-*retweet*, mampu berinteraksi dengan *followers*-nya, dan yang pasti jumlah *followers*-nya banyak. Merupakan hal wajar jika muncul anggapan, selebriti yang sudah terkenal di media tradisional akan lebih cepat dan mudah menjadi *buzzer* di *Twitter*.²

Wajar jika para pemasar semakin banyak yang tertarik untuk menggunakan jasa *buzzer* dalam memasarkan produk/jasanya. Tentu saja perlu memilih *buzzer* yang tepat, karena salah memilih bisa berdampak negatif.

Twitter sebagai salah satu media yang efektif untuk media pemasaran, Disini hadir jasa *twitter buzzer* yang salah satu akunnya bernama @Solothok dimana dia menawarkan jasa *buzzer* dengan layanan khusus jasa per *tweet* untuk mempromosikan produk di kota Solo.

Tidak hanya jasa per *tweet* tetapi informasi yang lainnya pun juga dibagikan untuk *follower* setianya. Akun ini membantu memberikan informasi

¹ Diakses dari <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>, pada tanggal 08 Februari 2015 jam 18.50 WIB

² Diakses dari <http://www.serbatips.net/2014/10/jasa-promosi-iklan-dan-buzzer-di.html>, pada tanggal 05 Februari 2015 jam 11.02

kepada masyarakat tentang kebanyakan informasi yang ada di kota solo. Akun sosial media @Solothok memiliki jumlah *follower* yang dianggap mumpuni sebanyak lebih dari 11ribu, tentu interaksi yang terjalin dengan *followernya* juga bisa dikatakan banyak. Tahun 2015 mempunyai *follower* diatas 10ribu sudah dianggap mampu menggerakkan sebuah usaha yang bisa didengar oleh *followernya*.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media *Twitter* dengan menggunakan jasa *buzzer* @Solothok ?

Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Twitter* yang dijalankan oleh *buzzer* akun @Solothok untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di Kota Solo.

Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran atau sering disebut dengan kata *marketing* merupakan suatu sirkus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik produk maupun jasa.

Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah :

*“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*³

yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan

³ Kotler P & Armstrong G., “Principle of Marketing”, 10th edition / International Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2004) hlm. 11.

secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Salah satu fungsi manajemen komunikasi pemasaran, yaitu merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Sistem pemasaran juga berpotensi sebagai salah satu usaha perusahaan dalam membentuk keuntungan yang diambil.

B. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.⁴

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan

⁴ Kotler P & Armstrong G., *Op.cit.*, Hlm. 15

strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan juga meraup profit untuk perusahaan itu sendiri.

Komunikasi pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Setiap *tools* dalam *promotion mix* memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak dapat dipungkiri, bahwa masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Menurut Belch & Belch membagi *promotional tools* menjadi *advertising*, *sales promotion*, *public relations/publicity*, *internet marketing* dan *direct selling*.⁵

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan yang paling relevan yang dilakukan oleh Belch & Belch, karena Belch & Belch mempertimbangkan aspek teknologi yaitu internet di dalam *promotional tools* nya yang sesuai dengan perkembangan jaman. Karena perlu diketahui, dengan perkembangan teknologi saat ini keberadaan internet merupakan sebuah media baru yang dapat memberikan hawa baru pula pada dunia komunikasi pemasaran. Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan. Perubahan kecepatan dan kecanggihan teknologi inilah yang turut mempengaruhi perkembangan dunia komunikasi pemasaran. Fakta yang terjadi adalah perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaanya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang

⁵Belch, George E., Belch, Michael A. *Advertising and promotion an Integrated Marketing Communication Perspective : Sixth Edition*, (The Mc Graw - Hills Companies, 2003), hlm.16

pertumbuhannya meningkat rata – rata tiga juta pengguna pada 10 tahun terakhir.⁶

D. Promosi

Promosi menurut Kotler “*promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya*”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.⁷

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

E. New Media

Era media baru (new media) tumbuh berkembang ditandai oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti jaringan internet yang didalamnya menekankan kepada format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital.⁸

F. Media Online

Media online (online media) atau sering juga disebut cybermedia, internet media (media internet) dan new media (media baru) secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website)

⁶Nugraha, Firman. Perkembangan Internet di Indonesia pada tahun 2010. <http://www.teknajurnal.com/2011/03/11/perkembangan-internet-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2015.

⁷ Kotler P & Amstrong G., “Principle of Marketing”, 10th edition / International Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2004) hlm. 11.

⁸ Hastarjo, Sri. *New Media Teori dan Aplikasi*. (Karanganyar: Lindu Pustaka, 2010), Hlm.11.

internet. Media online bisa dikatakan sebagai media ‘generasi ketiga’ setelah media cetak (printed media)-koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media)-radio, televisi, dan film/video.

Media online memiliki jangkauan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam Media Online dapat dengan mudah disebarkan dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media online membuat setiap orang dapat terkoneksi dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Selain itu Media online menyajikan aspek kecepatan, karena begitu diposting atau di unggah maka langsung dapat diakses oleh semua orang.

Media merupakan saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat media yang lebih mudah untuk mengaksesnya yaitu internet. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri/karakteristik produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas, dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media bergantung pada tujuan periklanan yakni merupakan gerbang dari seluruh kegiatan program pengiklanan.⁹

G. *Twitter*

Saat ini banyak pengguna *Twitter* menggunakan pemasaran ide-ide baru, peluang, informasi, jasa, dan produk melalui jejaring sosial ini. Bagi semua jenis dan ukuran bisnis yang akan melakukan promosi dan pemasaran layanan pelanggan dengan *Twitter*. Sedangkan pengertian *Twitter* sendiri adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan

⁹ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm 240.

pada bulan Juli.¹⁰ Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di *Twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antar muka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.¹¹

Metodologi

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mengembangkan konsep dan penghimpunan fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Seperti yang pendapat yang dikemukakan oleh HB. Sutopo¹² yakni "...Riset kualitatif cenderung menggunakan analisa induktif". Data dikumpulkan untuk mendukung atau menolak hipotesa yang diajukan sebelum penelitian dimulai, tetapi abstraksi disusun sebagai kekhususan-kekhususan yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan bersama lewat pengumpulan data. Teori dikembangkan dimulai di lapangan dari data yang terpisah-pisah, dan diatas bukti-bukti yang terkumpul yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data dalam menghadapi realitas yang tidak tunggal. Pilihan sampel diarahkan pada sumber data yang dipandang memiliki data yang penting yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.¹³

Dalam hal ini sampel diambil dari pemilik akun *buzzer Twitter* @Solothok dan dua produsen yang memakai jasa *buzzer Twitter* @Solothok serta dua orang *follower buzzer Twitter* @Solothok yang sengaja dipilih oleh peneliti.

¹⁰ Diakses dari <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>, pada tanggal 08 Februari 2015 jam 18.50 WIB.

¹¹ Diakses dari <https://support.twitter.com/groups/34-apps-sms-and-mobile/topics/153-twitter-via-sms/articles/14014-twitter-via-sms-faq#>, pada tanggal 09Februari 2015 jam 09.22 WIB.

¹²Sutopo, HB. *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2006) hlm.18

¹³ *Ibid.*

Pengambilan sampel cenderung ke orang tau tentang eksistensi dari *buzzer* Twitter @Solothok.

Sajian Data dan Analisis Data

A. *Buzzer*

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang digunakan yakni dengan jasa *buzzer* dimana si *buzzer* ini akan mempost *tweet-tweet* sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran ke *followernya*. Sebenarnya *buzzer* dilakukan tidak hanya di *Twitter* tetapi juga bisa di media lain seperti *Facebook*, *Intsagram*, dan yang lainnya. Sebenarnya apapun media yang digunakan untuk promosi dan selama itu membayar bisa disebut dengan *buzzer marketing*. *Buzzer* merupakan salah satu komponen dari strategi komunikasi yang memiliki peranan penting karena seorang *buzzer* di percaya bisa mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Kata *buzz* sendiri memiliki arti menyebarkan, jadi *buzzer* adalah orang yang di anggap mampu untuk menyebarkan sebuah informasi kepada khalayak ramai dan orang dianggap mampu untuk mempengaruhi keputusan seseorang.

Buzzer identik dengan iklan karena memang pada dasarnya tugas seorang *buzzer* adalah sebagai toa atau corong dari sebuah produk untuk dipasarkan di masyarakat.

“Buzz itu spreading, menyebarkan jadi kaya toa atau corong gitu kan ya, aku sih melihatnya gitu...”¹⁴

Dalam ilmu komunikasi *buzzer* dimisalkan seperti *opinion leader*, suara yang dikeluarkan akan didengarkan dan diikuti.

“...mungkin kalo dalam pengertian ilmu komunikasi misalnya ya dia kaya opinion leader..”¹⁵

Sedangkan pemilik akun @Solothok menafsirkan *buzzer* sebagai orang yang menawarkan jasanya untuk promosi.

“...sebutan buat kalangan di sosial media, orang yang mengendorse yang menawarkan jasanya untuk promosi, jualan di timeline...”¹⁶

¹⁴ Wawancara dengan Iwan, 05 Juni 2015

¹⁵ Wawancara dengan Blontang Poer, 05 Juni 2015

¹⁶ Wawancara dengan Herry, 21 Juni 2015

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik menjadi satu pengertian *buzzer* yakni orang yang menawarkan jasanya untuk promosi di *timeline* yang dianggap sebagai sebuah corong dari sebuah produk untuk dipasarkan di masyarakat yang akan mendengarkan dan diikuti oleh khalayak ramai.

Jika dilihat dari isi atau konten *tweet* biasanya dibagi menjadi dua yakni *softselling* dan *hardselling*. *Softselling* merupakan iklan yang tersirat dalam *tweet* tersebut tidak secara langsung kelihatan bahwa itu sebenarnya adalah iklan, sedangkan pada *hardselling* langsung bisa terlihat bahwa itu merupakan iklan dengan menyertakan *link* yang dihubungkan agar orang bisa secara langsung melihat produk yang ditawarkan.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Twitter Buzzer* @Solothok

Akun *Buzzer* @Solothok merupakan sebuah akun twitter yang dibuat untuk promosi dan memasarkan produk di kota Solo. *Twitter* sendiri merupakan jejaring sosial yang digunakan oleh khalayak luas untuk berkomunikasi dengan yang lainnya, dan *Twitter* sendiri tercipta karena adanya perkembangan jaman yang semakin maju yang menuntut masyarakat untuk lebih pintar dalam berkomunikasi menggunakan teknologi. Pemakaian teknologi dimaksudkan untuk meningkatkan dan melipatgandakan peningkatan produksi maka pilihan akan jatuh pada teknologi jenis *hi-tech* atau *hard-tech* (teknologi tinggi dan teknologi keras), yang bersifat efisien, produktif, dan memberi keuntungan ekonomis besar.

Step by step strategi komunikasi pemasaran oleh @Solothok :

1. Price

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen).

Akun @Solothok menawarkan jasanya sebagai *buzzer* dengan sistem jasa per *tweet* oleh karena biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengguna jasa tergantung pada berapa banyak *tweet* yang diinginkan. Sedangkan dari akun @Solothok sendiri

mematok harga sebesar Rp 1.000,-/tweet tetapi per tanggal 1 Juli 2015 yang lalu naik menjadi Rp 2.000,-/tweet, hal ini menjadikan salah satu keunggulan dari akun @Solothok sebagai salah satu *buzzer* di kota Solo, biaya yang ditawarkan dianggap masih murah.

“...saya sih ga nyari untung banyak yang penting usahanya bisa berlanjut, cukup seribu per *tweet*, tapi ini mau saya naikin jadi dua ribu mba, katanya kemaren terlalu murah, hehehe...”¹⁷

Pengguna jasa *buzzer* sendiri tidak akan terbebani dengan biaya karena disesuaikan dengan kebutuhan. Tidak ada paket khusus apabila ada pelanggan yang menggunakan jasa *buzzer* akan ada bonus *tweet* yang di tuliskan lebih banyak dari kesepakatan, ini juga merupakan salah satu nilai lebih yang ditawarkan oleh akun @Solothok.

“...tinggal diatur semau kita, kalau cuman mau sehari bisa sebulan juga boleh, kan semau yang pake jasa, lebih enak sih...”¹⁸

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Sebelum memasang iklan dari pihak @Solothok sudah menetapkan harga jual untuk jasa per *tweet* nya sehingga di depan calon konsumen sudah tau dan lalu diteruskan dengan membuat kesepakatan banyak jasa per *tweet* yang dibutuhkan, walaupun hanya akan memasang satu *tweet* saja juga dibolehkan tetapi semua melalui proses pertemuan dahulu dengan pemilik akun @Solothok.

2. Karakteristik *Tweet*

Setiap akun mempunyai ciri khas dalam penulisan, begitu juga dengan akun @Solothok. Disini sebagai *buzzer*, dia

¹⁷ Wawancara dengan Herry, 21 Juni 2015

¹⁸ Wawancara dengan Dien andhita, 07 Juni 2015

menuliskan iklan dengan menyertakan gambar disetiap *tweet*nya serta ditautkan pada akun yang bersangkutan agar mudah dipahami para *followernya*. Dengan mentautkan akun yang dipromo diharapkan terjadi interaksi antara *follower* dan penjual, dan juga untuk mengenalkan nama produk dimata *follower* agar lebih dikenal lagi.

Karena keterbatasan twitter yang hanya bisa menuliskan 140 karakter saja maka @Solothok harus pandai dalam mengolah kata untuk bisa menarik perhatian dari *followersnya*. Kata-kata yang dipilih memang singkat tetapi sudah mewakili iklan produk, untuk setiap produknya pemilihan atau penggunaan katanya juga dibedakan, jadi tidak semua sama. Hal ini dilakukan agar *followers* tidak bosan dengan isi *tweet* yang sama serta menjaga kualitas yang ditawarkan oleh @Solothok kepada klien nya. Setiap klien mempunyai karakteristik masing-masing sehingga dalam penulisan setiap *tweet* juga lain, berbeda produk berbeda pula penggunaan kata-katanya tetapi yang penting adalah dengan menyertakan foto dan mentautkan nama akun produk yang di iklankan.

3. Manajemen Waktu

Tujuan utama dari penjadwalan adalah “*to time promotioanl efforts so that they will coincide with the highest potential buying*” (mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi).¹⁹

Waktu untuk men-*tweet* juga mempengaruhi keberhasilan sebuah *tweet* diperhatikan oleh para *followers* atau tidak. Menurut Iwan waktu yang efektif untuk seorang *buzzer* adalah jam 12 siang, jam 7 malam, dan 12 malam karena menurutnya di jam jam tersebut orang sering membuka *Twitter* untuk melihat apa yang ada di *timeline*.

¹⁹ George E Belch & Michael A Belch, *Op.cit.*, hlm 318

“...efektifnya jam 12 siang, 12 malem sama 7 malem sih baca yang ngecek timeline...”²⁰

Dari pihak @Solothok sendiri mengungkapkan bahwa jam efektif tergantung pula terhadap permintaan klien. Jadi tidak ada patokan pasti, tetapi memang pada dasarnya jam *primetime* seperti jam 7 malam sampai jam 10 malam adalah waktu yang tepat karena banyak yang akan membuka sosial media yang meraka punya termasuk juga *twitter*. Pemasangan *tweet* pada jam berapa semua diserahkan pada klien tetapi @Solothok juga mencocokkan dengan jadwal yang lain agar tidak bertabrakan satu sama lain.

“...kalo dari saya cuman menjaga agar jamnya ga tabrakan, jadi dibuat kesepakatan dulu...”²¹

Sedangkan produsen yang menggunakan jasa @Solothok mempunyai pemikiran sendiri, ada yang meminta pagi sesuai dengan dengan jam buka usahanya, siang disaat orang-orang makan siang, atau *primetime* yakni antara jam 7 malam sampai jam 9 malam.

“...kalo aku karena pasaranku buat anak muda ya aku pasang iklan di jam-jam yang sekiranya banyak yang buka, jam 7 pagi, jam 10 pagi, jam 1 siang, jam 4 sore, jam 7 malem, jam 10 malem, ya sekitaran jam itu lah...”²²

Tetapi tidak sedikit pula produsen yang meminta penjadwalan diluar jam jam tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing produsen.

“...macem-macem sih mba yang minta, ada yang minta pagi, ada yang siang, ada juga yang malem, malah ada yang minta jam 3 pagi juga ada, hehehe...”²³

Klien dari @Solothok biasanya sudah percaya dengan isi yang akan dipostkan oleh admin, tetapi ada pula klien yang meminta secara khusus isi dari *tweet* yang akan diluncurkan ke

²⁰ Wawancara dengan Iwan, 05 Juni 2015

²¹ Wawancara dengan Herry, 07 Juli 2015

²² Wawancara dengan Deva, 24 Juni 2015

²³ Wawancara dengan Herry, 07 Juli 2015

timeline Twitter. Klien dari @Solothok untuk bulan Juli sudah mencapai 15 akun, rata-rata dari klien ini menawarkan produk bukan jasa. Dan karena banyaknya klien yang ditangani membuat admin @Solothok kewalahan dengan berbagai permintaan yang berbeda-beda, oleh karenanya akun @Solothok menggunakan jasa aplikasi pembantu dari *Twitter*, yaitu www.tweetdeck.Twitter.com. Dengan layanan aplikasi pembantu ini pemegang akun @Solothok bisa dengan mudah menjadwalkan semua *tweet* sesuai urutan waktu dan bisa menghemat waktu.

Pada penjadwalan ini satu *tweet* dengan *tweet* lainnya di beri jarak selama 3 menit, agar tidak terlalu dekat *tweet* satu dengan lainnya. Hal ini juga mencegah kebosanan dari si *followers* kalau secara terus-menerus disuguhi *tweet* iklan, mencegah *tweet* di scroll ke atas dan tidak dipedulikan.

“...kalo aku sendiri ya ga bisa, makane aku pake aplikasi pembantu biar gampang atur *tweet* satu sama yang lain, gampang juga bisa diatur waktunya...”²⁴

4. Interaksi

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

Untuk menjaga hubungan dengan klien serta *followersnya*, akun @Solothok menjaga interaksi dengan mereka. Hal ini bisa berwujud dengan menjawab pertanyaan dari *followers*, me-*retweet* kejadian penting yang ditujukan kepada @Solothok, serta me-*retweet* promo-promo yang di *tweetkan* oleh klien mereka. Tetapi

²⁴ *Ibid.*

@Solothok sendiri juga menekankan pada si empunya produk untuk juga ikut aktif dalam menjalin hubungan dengan *followers*.

Buzzer yang handal pastinya mempunyai strategi untuk menarik perhatian *followers*nya, seperti halnya akun @Solothok. Isi *tweet* yang dikeluarkan oleh @Solothok memang terlihat langsung layaknya iklan yang berjalan di timeline, hal ini disengaja oleh pemilik akun yang mempunyai dasar memang terlihat secara langsung seperti iklan tetapi apabila lama-kelamaan akan masuk dalam bayangan si *followers*, dan secara tidak langsung akan masuk kedalam alam bawah sadar si pengikut akun.

“...iya itu emang iklan, tapi lama-lama juga bakal masuk kok ke alam bawah sadarnya mereka, contohnya mau makan kemana ingetnya yang ada di timeline, dll ...”²⁵

Berbeda dengan Herry, Iwan dan Blontank Poer sependapat apabila strategi utama dari *buzzer* yakni pemilihan kata-kata yang akan ditulis didalam *tweet*, karen hal tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan *tweet* tersebut akan diperhatikan atau tidak oleh *followers*. Isi *tweet* yang tidak secara terang-terangan berisi iklan biasanya akan lebih diperhatikan oleh para pembaca *timeline*.

“...pemilihan kata jadi kunci utama dari *buzzer* sih mba...”²⁶

5. Analisis *Tweet*

Keberhasilan suatu pemasaran biasanya bisa diukur melihat dari banyaknya penjualan, tetapi hal ini berbeda dengan media sosial sendiri yang susah untuk diukur keefektifitasnya. Tetapi seiring perkembangan jaman sekarang ada alat pembantu untuk menganalisa keberhasilan dari sebuah *tweet* diluncurkan, akun @Solothok menggunakan aplikasi pembantu dari *Twitter* yakni www.analytics.twitter.com yang mana dalam *website* tersebut bisa

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Wawancara dengan BlontankPoer, 05 Juni 2015

terlihat impresi dari setiap *tweet* yang dikeluarkan, melihat seberapa besar interaksi yang ada selama *tweet* tersebut dikeluarkan, juga bisa untuk ngevaluasi dengan jangka waktu sehari yang lalu dirangkum dalam jangka waktu satu bulan.

Impresi adalah jumlah orang yang membuka *tweet* tersebut secara langsung dari *gadget* atau bisa dikatakan seberapa banyak interaksi yang terjadi dalam setiap *tweet*, dari impresi itulah bisa dilihat banyak sedikitnya orang yang memperhatikan saat *tweet* tersebut muncul di *timeline*. Impresi timbul dari *hashtag* yang digunakan sewaktu meluncurkan *tweet* ke *timeline*.

“...mute hashtag sama aja menghilangkan impresi, soale hashtag yang bisa nimbulin impresi...”²⁷

Dari alat pembantu tersebut juga bisa untuk mengukur berapa banyak interaksi yang terjadi setiap *tweet*nya, entah itu dibalas atau hanya sekadar di *retweet* di halaman *Twitter* masing-masing orang. Menurut Herry sebagai pemilik akun @Solothok, hal ini untuk mengukur seberapa besar tingkat keefektifitasan dari *tweet* perharinya. Dan dijadikan sebagai bahan evaluasi setiap bulan.

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran melalui sosial media adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar. Melalui *twitter* bisa mendapatkan informasi harian yang berubah setiap menitnya. *Twitter* sebagai

²⁷ *Ibid.*

media promosi tidak lepas dari konsep utama yaitu internet sebagai salah satu media komunikasi di era modern ini. Tujuan dari penggunaan *Twitter* sebagai alat komunikasi untuk berjualan dan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman agar bisa menjangkau khalayak secara lebih luas lagi.

Akun @Solothok ini merupakan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk menawarkan produknya melalui twitter dengan langkah-langkah mulai dari harga, kriteria *tweet*, manajemen waktu, interaksi, dan analisa *tweet*. Semakin banyak *tweet* yang diluncurkan semakin besar pula awareness yang diterima, jadi semakin banyak memasang iklan di @Solothok semakin bagus, didukung pula dengan interaksi yang dibangun dengan *followers* dengan tujuan menarik minat konsumen serta menjaga hubungan dengan konsumen loyal juga untuk menjaga eksistensi di mata *followers*. Kekuatan pemasaran melalui sosial media adalah sifatnya *realtime* yang memudahkan setiap pengguna *twitter* untuk mendapatkan informasi secara cepat.

Saran

Berikut beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk akun @Solothok agar strategi komunikasi pemasarannya dapat berjalan lebih baik lagi. Dalam pengelolaan akun @Solothok dirasa diperlukan tambahan admin untuk membantu jalannya jasa per *tweet* karena banyaknya permintaan yang ingin menggunakan jasa *buzzer* ini. Perlu adanya pembatasan dalam menerima klien demi keefektifan dari *tweet* itu sendiri mencegah kebosanan karena iklan berjalan di timeline *twitter follower*. Komunikasi yang cerdas adalah yang dapat tepat menyentuh sasaran penyampaian pesan. Adapun komunikasi yang bijak menyangkut tidak adanya kepentingan masyarakat yang terganggu akibat adanya iklan tersebut. Dan isi dari *tweet* bisa di buat lebih menarik jadi *follower* yang membaca tidak akan memandang sebelah mata dan tetap membaca isi dari *tweet* tersebut.

Sedangkan untuk para follower agar bisa memanfaatkan media sosial seperti twitter untuk sarana memperoleh informasi positif dan menyebarkannya ke khalayak luas.

Untuk para pengguna jasa *buzzer*, mengoreksi setiap tweet yang diluncurkan dan ikut serta dalam membangun komunikasi yang baik dengan *followers*nya hal ini diharapkan bisa memperbanyak pelanggan di kemudian hari.

Penelitian ini masih bisa diteruskan kembali dengan subjek penelitian yang berbeda tetapi masih dengan tema yang sama yakni strategi komunikasi pemasaran melalui *buzzer*, karena perkembangan jaman yang semakin maju semakin banyak pula alat di media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat untuk promosi, dalam penelitian ini menggunakan *twitter* mungkin untuk penelitian berikutnya bisa meneliti *instagram* atau blog yang saat ini sedang naik pamornya dibandingkan dengan *twitter*.

Daftar Pustaka

- Belch, George E., Belch, Michael A. (2003). *Advertising and promotion an Integrated Marketing Communication Perspectiv : Sixth Edition*. The Mc Graw - Hills Companies.
- Hastarjo, Sri. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar: Lindu Pustaka.
- Kotler, Philip and Amstrong G. (2004). *"Principle of Marketing", 10th edition / International Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>, diakses pada tanggal 08 Februari 2015 jam 18.50 WIB
- <https://support.twitter.com/groups/34-apps-sms-and-mobile/topics/153-twitter-via-sms/articles/14014-twitter-via-sms-faq#>, diakses pada tanggal 08 Februari 2015 jam 18.54 WIB.
- <http://www.serbatips.net/2014/10/jasa-promosi-iklan-dan-buzzer-di.html>, diakses pada tanggal 05 Februari 2015 jam 11.02