

TEKNIK-TEKNIK KOMUNIKASI PEMASARAN ANGGOTA KOMONSHOP INDONESIA MELALUI *SOCIAL MEDIA*

Oleh: Elysa Iftitahus Sidqiyah (070810455) – C
elysaiftshidqiyah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan Teknik-Teknik Komunikasi Pemasaran Anggota Komonshop (komunitas online shop) Indonesia Melalui *Social Media*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif, metode observasi dan wawancara dengan tipe penelitian deskriptif. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari individu yang merupakan anggota Komonshop Indonesia sekaligus pemilik online shop yang akan di transkrip oleh peneliti. Dari temuan data yang telah diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa teknik-teknik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik online shop anggota Komonshop Indonesia adalah dengan menerapkan beberapa bentuk promosi namun dengan satu tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen dan calon konsumen. Beberapa bentuk promosi yang diterapkan untuk mewujudkan tujuan tersebut antara lain adalah *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relations/publicity*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, komunitas online shop Indonesia, *social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat memunculkan sosial media di dunia maya, saat ini hampir semua orang memiliki berbagai sosial media. Mulai dari *friendster, facebook, twitter, path, instagram* dll. *Social media* terasa semakin dibutuhkan, karena dengan didukung media internet seluruh pengguna bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan kapan saja. Maraknya penggunaan jejaring sosial pada *social media* ini membuat penggunaanya terkadang melupakan sesaat dunia nyatanya, dan lebih memilih menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi dengan *social media*. Kebanyakan individu menjadi tergantung kepada jejaring sosialnya. Saat ini *social media* juga banyak digunakan sebagai media dalam berbisnis. *Social media* memiliki efek yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini, setiap orang dituntut harus

lebih jeli dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi internet untuk hal-hal yang lebih baik bagi kehidupan (Komunikasi.us, 2012)

Kementerian komunikasi dan Informatika mengungkapkan sekitar 63 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan 95% penggunaannya untuk *sosial media* (media sosial) yakni *facebook* dan *twitter*. Pengguna *facebook* Indonesia nomor empat setelah USA, Brazil, dan India. Sedangkan *twitter* Indonesia mendapat peringkat ke lima di dunia setelah USA, Brazil, Jepang dan Inggris (investore.co.id, 2012). *Sosial media* sebagai media pemasaran personal menyediakan lebih banyak konten yang dibutuhkan daripada media lain yang tersedia.

Sosial media menjadi salah satu alat sebagai media pemasaran secara online atau yang biasa disebut dengan *online marketing*. Dalam perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan media website, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protocol Internet. Pada awalnya periklanan di media Internet adalah memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam website. Namun pada perkembangannya, pemanfaatan karakteristik media Internet mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di Internet. Hal tersebut menjadikan media Internet kini dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai (investor.co.id, 2012).

Berdasarkan data lembaga riset *International Data Corporation* (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Sedangkan menurut hasil survei *Master Card Worldwide* pada Februari 2013 menunjukkan tren peningkatan belanja online sebesar 15 persen di Indonesia dalam kurun waktu enam bulan ke depannya. Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia antara lain disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian.(teknokompas.com, 2012)

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*. *Online shop* 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 (Kotler, 2007). Alasan utama masyarakat beralih pada *onlineshop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah (Marketing, 2012).

Di Indonesia berkembangnya *online shop* nampak dari sektor perdagangan terutama bidang fashion, perhiasan, mainan anak-anak, buku bacaan, peralatan olah raga, hingga bahan bangunan dan kebutuhan rumah tangga. (teknokompas.com, 2012). Ada begitu banyak *online shop* yang menjual produknya sesuai dengan interest komunitasnya masing-masing, seperti produk fashion, gadget, buku dan masih banyak item produk lainnya. Di dalam *online shop* tidak hanya terjadi proses jual beli, namun juga terjadi *conversation*, bagaimana mereka memberikan tips, *cross selling*, dan masih banyak yang terjadi dalam komunitas tersebut. Namun yang menarik adalah *communitization* tidak hanya terjadi pada *end-user* saja, akan tetapi komunikasi juga terjadi pada *owner* atau para pelaku bisnis. Seperti yang terjadi pada *owner online shop* di *facebook*, ada beberapa komunitas khusus bagi para *owner online shop*, di mana mereka melakukan *conversation* untuk saling berdiskusi, memberikan tips dan trik antara satu sama lain. (Themarketeers.com, 2013).

Ada banyak perkumpulan atau komunitas khususnya komunitas *online shop* yang saat ini ada di Indonesia, yang salah satunya adalah Komunitas Online Shop (KomOnShop) Indonesia yang didirikan pada tanggal 9 September 2009 oleh *founder* Norma Sektia. KomOnShop bermula dari suatu grup di *social media* yaitu situs jejaring sosial *facebook*, yang bertujuan sebagai Sarana/Media untuk Online Shop sebagai wadah untuk bertukar informasi mengenai dunia Online Shop, *Buyer* dan *Seller* di seluruh Indonesia (komonshop.com).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara, disini wawancara informan hanya digunakan

sebagai data pendukung untuk hasil observasi yang dilakukan pada halaman *social media online shop*. Sampling penelitian ini didapat melalui *purposive sampling*. Narasumber yang dipilih bersifat spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (*purposive*). Peneliti membatasi pemilihan informan dengan kriteria; online shop yang aktif melakukan promosi dan pemasaran di *social media*, online shop yang memiliki lebih dari satu akun *social media* dan tidak memiliki toko retail/toko fisik. Informan tersebut telah dipilih oleh pihak Komonshop Indonesia berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini meneliti tentang teknik-teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan anggota komonshop (komunitas online shop) Indonesia melalui *social media*. Peneliti ingin mengetahui teknik-teknik komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh anggota komonshop Indonesia melalui beberapa *social media* sekaligus sebagai media komunikasi pemasaran terkait dengan teknik komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai media pemasaran secara online.

PEMBAHASAN

Penggunaan Sosial Media sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Internet dewasa ini bukan hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi saja melainkan telah merambah ke dunia pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan tersebut. Sama halnya dengan para informan penelitian ini, mereka merupakan pengusaha dalam skala kecil yang memanfaatkan internet sebagai media promosi. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas negara, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Bisnis adalah merupakan salah satu hal yang saat ini banyak menggunakan media internet sebagai media untuk mencari informasi, melakukan transaksi, bahkan sampai dengan promosi. Saat ini bisnis bisa dilakukan dengan mudah antara satu negara dengan negara lain tanpa harus bertemu langsung.

Pengaruh globalisasi tersebut rupanya juga berdampak positif untuk pengusaha-pengusaha skala kecil seperti para pebisnis online shop dalam memperluas pasar mereka. Hal tersebut sempat di alami oleh II dimana dengan

menggunakan internet, khususnya *social media* ia dapat merasakan memiliki konsumen dari berbagai negara, yang notabene jika ia tidak menggunakan media internet akan menjadi tidak mungkin dan sulit.

“Aku dapet customer sampek dari Serawak dan Brunei juga itu pun gara-gara *the power of socmed* Hhahaha.” (Owner Gallery Bee, 5 Desember 2013)

Penggunaan internet dalam bisnis menurut Fransisca (n.d) berubah fungsinya dari yang sebagai alat untuk oertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen (Simatupang, 1996:46). Oleh karena itu persaingan semakin ketat, karena bukan lagi produsen yang mempunyai kuasa dalam dunia pemasaran, melainkan konsumen, dimana konsumen mempunyai kekuasaan yang sangat besar dalam menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Berdasarkan alasan tersebut maka para pemasar dituntut semakin inovatif dalam menciptakan bisnis yang unik, dan kreatif agar supaya dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan tersendiri bagi para konsumen maupun organisasi, karena internet juga merupakan media elektronik yang menunjang *e-commerce* dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Maka dari itu penggunaan internet sebagai media pemasaran sudah tidak asing lagi, dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki internet. Dan faktor-faktor lain yang ternyata dilihat pula oleh para informan, dimana mereka memilih menggunakan internet sebagai media promosi mereka.

Teknik-Teknik Komunikasi Pemasaran Anggota Komonshop Indonesia

Social media memberikan banyak kemudahan untuk melakukan promosi. *Social media* menyediakan peluang dan fasilitas berupa fitur-fitur yang membantu para pemilik online shop dalam berpromosi. Para pebisnis online shop ini ditantang untuk bisa memanfaatkan fasilitas tersebut dengan baik. Maka dari itu masing-masing online shop memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan promosi. Berdasarkan pengamatan langsung dan hasil wawancara

mendalam peneliti akan mendeskripsikan strategi yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya. Berikut analisis dari masing-masing online shop secara garis besar strategi seperti apa yang digunakan oleh pemilik *online shop*.

Gallery Bee

“Alasannya menurut aku karena dengan kita ikut komunitas, menurut aku lebih banyak impact positifnya sist..dari mulai dapet info-info kalau ada bazar, gathering sesama olshop maupun gathering sama customer-customer sist, terus ikutan event-event juga. Banyak acara-acara yang semakin bisa mendekatkan customer ke kami para seller lah sist. Jadi bisa *keep in touch* ngak Cuma di dunia maya aja, dan yang lebih penting memperluas networking juga sist.” (Owner Gallery Bee, 5 Desember 2013).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas diketahui bahwa alasan I1 untuk bergabung dalam komunitas online shop, menurut informan dengan bergabung dalam komunitas online shop akan mendapatkan banyak pengaruh positif seperti mendapatkan informasi jika ada bazaar, pertemuan dengan para member olshop yang lain, maupun pertemuan dengan para konsumen, serta mendapatkan informasi untuk mengikuti event. Selain itu dengan bergabung dengan komonshop dapat memperluas jaringan kerja. Awanya I1 hanya menggunakan *facebook* dan blog, akan tetapi sekarang blog sudah ia *deactive*-kan dan memilih menambah menggunakan *twitter* dan *google+*. Mengenai untung dan ruginya melakukan bisnis online melalui beberapa *social media*. I1 mengaku bisnis online melalui *social media* keuntungannya adalah dari segi modal yang tidak perlu banyak mengeluarkan biaya dan pangsa pasar yang luas. Sedangkan kerugian yang dirasakan menurutnya adalah hanya soal waktu. Menurut I1 tiap masing-masing *social media* yang digunakannya punya fungsi sendiri-sendiri dalam berpromosi.

“Kalau aku sih iya sist, kalau fanpage di *facebook* lebih untuk tempat katalog lengkap barang-barangku, jadi customer bisa lihat stok-stok barang yang tersedia disitu. Terus kalau yang twitternya lebih aku gunain ke promo dan tempat chat langsung sama customer. Oh iya tapi di album foto di *facebook* pun aku kasih keterangan juga misalkan album *sale* atau *ready stock*.” (Owner Gallery Bee, 5 Desember 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka dapat diketahui bahwa informan memanfaatkan fanpage facebook sebagai katalog stok barang yang tersedia dengan tujuan, para konsumen dapat melihat barang-barang tersebut pada fanpage. Selain menggunakan facebook sebagai promosi, informan juga menggunakan twitter, dimana twitter lebih digunakan sebagai tempat mengobrol dengan konsumen, pemberitahuan jika ada *sale*, dan informasi mengenai online shop Gallery Bee dan lain sebagainya.

Teknik-Teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan I1 di *social media* awalnya adalah dilakukan dengan membuat *account facebook*, kemudian *meng-add* teman-teman dekatnya yang sebelumnya sudah dikenal terlebih dahulu, rajin *posting* foto-foto produk dan aktif menulis status di *wall*, setelah itu mulai mengikuti group-group untuk promo. Dari situlah I1 mengaku online shopnya mulai dikenal oleh konsumennya.

Untuk aktivitas periklanan yang I1 lakukan bertujuan untuk memberi informasi dan mengedukasi konsumen dan calon konsumen. Cara yang dilakukan online shop Gallery Bee dalam beriklan menjadi strategi mereka untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Apapun bentuk kegiatan yang berfungsi *informative*, *persuading*, *remanding*, dan *entertainment* dapat digolongkan sebagai periklanan (Retno, 2012). Dimana periklanan tidak terbatas pada gambar saja namun dapat melalui fitur-fitur yang dimiliki media online khususnya *social media*.

Segmentasi konsumen onlineshop Gallery Bee sudah ditentukan dari awal, I1 lebih memilih menbidik masyarakat kalangan menengah dan menengah keatas. Karena menurutnya barang yang di jual di Galerry Bee belum bisa bersaing untuk kalangan menengah kebawah, melihat kisaran harga yang ditawarkan berkisar antara 150-500 ribu rupiah keatas. Dalam promosi penjualan atau *sales promotion*, I1 menggunakan insentif sebagai strategi *sales promotion*. Insentif yang diberikan sering dalam bentuk diskon, seperti diskon *sale* yang diadakan sebulan sekali.

Melihat perkembangan bisnis online shopnya yang semakin ramai I1 juga memanfaatkan media online *instant message* seperti *whatsApp*, *line*, *wechat*, dan *bbm (blackberry messenger)* didalam melakukan strategi komunikasi

pemasarannya. Untuk menginformasikan produk yang dijual dan promo-promo yang sedang diadakan oleh I1, tahapannya adalah I1 akan secara personal *posting* produk ke konsumen yang dianggapnya sudah loyal dengan onlineshop Gallery Bee, kemudian jika sampai pada batas waktu satu minggu barang yang ditawarkan dan barang promo masih tersisa maka barang baru akan di *posting* secara massal di tiap-tiap *social media*.

Aktivitas strategi *direct marketing onlineshop* Gallery Bee menggunakan sistem database konsumen untuk berpromosi dan menjaga hubungan. Strategi ini sering diterapkannya pada media *instant message* seperti *bbm*, *line*, *whatsApp* dan *personal message* di *facebook*. I1 sendiri melayani juga penjualan untuk paket seserahan pernikahan yang disini membutuhkan komunikasi lebih diantara penjual dan pembeli untuk menentukan kesepakatan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang akan dikehendaki oleh penjual. Salah satu cara yang selalu dilakukan I1 adalah selalu meminta testimoni setelah barang datang ke konsumen, baik berupa pesan secara personal dengan *instant message* atau testimoni di *wall facebook* dan *twitter*. Karena menurutnya hal tersebut lah yang akan membuat onlineshop Gallery Bee semakin mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan calon konsumennya.

“Penting banget dong sist. Aku selalu minta testi setelah barang datang ke customer aku baik isi testi di *wall fanpage facebook* atau hanya sekedar *bbm*. Karena itu yang buat olshop aku lebih di percaya untuk para customer baru yang ingin belanja di tempat aku sist.” (Owner Gallery Bee, 5 Desember 2013)

Aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *online shop* Gallery Bee pada beberapa *social media* sekaligus intinya adalah mempunyai tujuan yang sama yaitu seputar pada aktivitas promosi yang diterapkan oleh online shop Gallery Bee. Dimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *promotion mix* pada online shop Gallery Bee adalah mengintegrasikan elemen *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran secara konvensional dan interaktif. Strategi secara interaktif dilakukan pada akun-akun *social media* yang juga ditunjang dengan secara konvensional, sehingga keberhasilan pemasar cepat tercapai.

KrenyezKrenyez

KrenyezKrenyez adalah distributor makanan ringan seperti kripik singkong, kripik jamur, macaroni spiral dan mie lidi dan lain sebagainya. Untuk itu KrenyezKrenyez melakukan pemasarannya terutama promosi dengan menggunakan beberapa *social media* seperti *Facebook*, *twitter*, dan *online messenger*. Menurut I2 dalam mempromosikan barang dagangannya melalui *social media* adalah dengan memberikan informasi sedetail mungkin terhadap pengguna *social media* atau konsumen maupun calon konsumen mengenai kualitas produk-produk yang ditawarkannya, hal tersebut dilakukan untuk menanamkan rasa kepercayaan terhadap para konsumen maupun calon konsumen. Selain itu langkah awal I2 dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya adalah dengan memperkenalkan siapa Krenyezkrenyez terlebih dahulu setelah itu memberikan informasi sedetail mungkin kepada para calon konsumen.

Konsumen online shop Krenyezkrenyez datang dari berbagai macam golongan dan tingkatan. Kebanyakan golongan konsumen setia Krenyezkrenyez adalah para pelajar, mahasiswa dan pekerja kantoran. Untuk menerapkan strategi *sales promotion*nya. Pada saat awal-awal mengenalkan produk baru Krenyezkrenyez, I2 memberikan diskon kepada para konsumen yang membeli produk baru tersebut, besarnya diskon yang diberikan disesuaikan dengan jumlah pembelian konsumen tersebut. I2 selalu melakukan promosi secara massal atau bersamaan untuk setiap *social media* yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa I2 tidak menerapkan strategi *personal selling* dan *direct marketing* dalam aktivitas promosinya di *social media*.

Teaztore

Dalam memperluas jaringan promosi produk yang ditawarkannya, I3 menggunakan lebih dari satu *social media* untuk menjalankan strateginya tersebut. *Social media* yang digunakan adalah *Twitter* dan *Facebook*. Menurut fungsi dari *social media* *twitter* dan *facebook* yang digunakannya adalah sama yaitu untuk berpromosi, memberikan informasi ataupun mengadakan event-event. Selain itu menggunakan *social media* sebagai media promosi, memerlukan teknik agar para pengguna *facebook* maupun *twitter* tertarik untuk membeli produk

Teaztore. Maka menurut I3 seperti halnya dalam penulisan *status* di *social media* dibutuhkan kesopanan, santun dan ramah kepada konsumen. Karena terkadang di beberapa online shop lain menggunakan bahasa yang kurang baik yang ditunjukkan kepada konsumen. Langkah awal yang diterapkan oleh I3 dalam berpromosi baik melalui *facebook* maupun *twitter* adalah dengan mempersiapkan foto produk, membuat caption harga dan keterangan produk, kemudian mengadakan event-event dengan bekerjasama bersama beberapa olshop lain.

“Mempersiapkan foto produk, membuat caption harga dan keterangan produk, membuat event (teaztore pernah bekerjasama dengan pihak lain dalam melakukan event).”
(Owner Teaztore, 9 Desember 2013)

Para konsumen Teaztore kebanyakan datang dari rekomendasi teman-teman yang sudah mengenal dan pernah berbelanja di Teaztore terlebih dahulu. Selain itu konsumen Teaztore sebagian besar adalah perempuan, walaupun ada beberapa pelanggan pria yang pernah berbelanja. Sebab produk yang ditawarkan oleh Teaztore tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan saja akan tetapi untuk para pria juga. Untuk konsumen perempuan biasanya berbelanja di Teaztore seperti produk fashion wanita, aksesoris wanita, dan bento *tools*. Sedangkan untuk konsumen laki-laki terkadang membeli bento tool saja.

I3 mengaku untuk strategi *sales promotion*nya Teaztore sering mengadakan event-event, promo, ataupun menjalin kerja sama dengan olshop online lainnya dalam mengadakan sebuah kegiatan seperti, buka bersama bersama komunitas olshop dan lain sebagainya. Teaztore tidak melakukan *personal selling*, aktivitas promosinya lebih banyak dilakukan secara massal. Dan untuk aktivitas *direct marketing*, lebih banyak diterapkan I3 dengan berinteraksi langsung dengan konsumen dan kebanyakan dilakukan di *social media* twitter daripada di facebook. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya I3 selalu menerapkan prinsip mengucapkan kata “terimakasih” dalam setiap layanan yang dilakukannya, yang terkadang hal tersebut sering dilupakan oleh onlineshop lain. Selain itu I3 juga selalu meminta feedback / komentar / testimoni konsumen sesaat setelah konsumen sudah menerima produknya.

Kedai Sepatuku

Social media yang digunakan Kedai Sepatuku untuk mempromosikan produknya saat ini adalah dengan menggunakan *Facebook, Twitter dan Instagram*. Menurut I4 menjalankan bisnis online menggunakan *social media* sebagai sarana promosi tentunya ada keuntungan dan kerugiannya. Salah satu keuntungan yang dirasakan Kedai Sepatuku memakai *social media* sebagai wadah untuk mempromosikan produknya adalah adanya target pasar yang luas, tidak hanya lokal akan tetapi sampai kanca Internasional juga.

I4 mengungkapkan langkah pertama ia berpromosi adalah memperkenalkan produknya di *social media*, bergabung dengan beberapa group untuk mengiklankan produknya. Cara yang dilakukan online shop Kedai Sepatuku dalam beriklan menjadi strategi mereka untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Apapun bentuk kegiatan yang berfungsi *informative, persuading, remanding*, dan *entertainment* dapat digolongkan sebagai periklanan (Retno, 2012). Kategori yang ditawarkan di Kedai Sepatuku adalah sepatu. Untuk produk sepatu sport pangsa pasarnya sudah pasti adalah konsumen laki-laki, tapi tidak dapat dipungkiri juga jika ada perempuan yang menjadi pembelinya. Sedangkan produk sepatu homemade *high heels* sudah pasti pangsa pasarnya adalah perempuan target utamanya. Aktivitas promosi yang dilakukan I4 pada tiap-tiap *social media* adalah selalu secara massal. Ia mengaku tidak pernah melakukan aktivitas promosinya hanya pada orang-orang tertentu saja. Hubungan personal hanya dilakukan saat transaksi sudah berlangsung. Ia merasa tidak perlu mengenal konsumennya secara personal, menurutnya mengenal lebih jauh bukan tujuan utama dari aktivitas penjualannya.

Kedai Sepatuku tidak pernah menghubungi konsumennya secara personal, ia tidak pernah menerapkan strategi *personal selling* maupun *direct marketing*. Keseluruhan promosi, informasi produk dilakukannya secara massal. *Sales promotion* yang diterapkan oleh I4 adalah selalu berbeda-beda setiap bulannya. Kebanyakan dengan cara memberikan insentif seperti memberikan diskon/potongan harga, membebaskan biaya ongkos kirim, memberikan bonus tambahan produk, dll. *Sales promotion* dilakukan I4 melalui foto brosur yang di

upload ke facebook, *update status* yang secara langsung akan tampak pada *newsfeed* facebook, *timeline* twitter dan *timeline* instagram dan hal tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna *social media* tersebut.

Strategi I4 dalam mempertahankan kesetiaan konsumennya adalah dengan mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, harga bersaing dengan produk lain, dan selalu *update* produk terbaru untuk tetap menjaga eksistensi online shopnya. Usaha yang I4 lakukan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen tidak selalu berjalan mulus. Kesalahpahaman membuahkan hubungan yang tidak baik. Ketika mengalami masalah I4 menyelesaikannya dengan memperlihatkan testimoni konsumen lain dan membuktikan bahwa satu orang komplain tidak akan mempengaruhi penjualannya.

Saga-O

Saga-O adalah merupakan onlineshop yang berkuat menjual aneka produk perlengkapan bayi/*baby stuff*. *Social media* yang digunakan Saga-O diantaranya *facebook*, *twitter*, *instagram* dan website. Awal mula Saga-O melakukan aktivitas promosinya pada masing-masing *social media* adalah dengan mengadakan event lomba foto untuk bayi di twitter. Kemudian setelah itu ia baru berpromosi di facebook dan instagram. Sedangkan pada website memang dari awal sudah ada untuk katalog produk lengkap.

Langkah pertama dalam mempromosikan onlineshopnya tidak berbeda dengan informan lainnya, yaitu dengan langsung melakukan promo-promo yang diadakan di *social media*, mengadakan event lomba-lomba di twitter, dan di instagram dibantu promosi oleh akun-akun promosi. Berikutnya adalah *upload* foto produk kemudian *update status* untuk menginformasikan bahwa ada barang baru yang ia jual. Sekaligus tidak lupa ia memberikan diskon awal sebagai salah satu upaya *sales promotion*. Sesuai dengan fungsinya, *sales promotion* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Segmentasi konsumen I5 mengaku bahwa ia tidak membatasi siapa saja yang akan menjadi konsumennya, rata-rata mereka datang sendiri karena melihat promosi-promosi yang ia lakukan. Akan tetapi kebanyakan konsumennya

sampai pada saat ini adalah ibu-ibu muda yang akan melahirkan dan ibu-ibu yang mempunyai anak usia 0-24 bulan.

Semua teknik-teknik promosi yang dilakukannya di beberapa *social media* selalu dilakukan dengan cara massal, ia mengaku tidak pernah menghubungi konsumennya secara personal. Respon positif dari konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting menurutnya. Bagi I5 kepuasan konsumen adalah no satu. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya I5 terkadang memberikan hadiah-hadiah kecil atau diskon untuk konsumen-konsumen setianya tersebut. Kesetiaan konsumen merupakan hal yang menjadi focus utama I5. Oleh sebab itu ia sangat mementingkan kesenangan dan kepuasan konsumennya. Pelayanan yang baik juga I5 lakukan dengan membalas setiap pertanyaan, dan komentar yang diberikan oleh konsumen. Aktifnya suatu online shop juga dilihat dari hubungan interaktif yang mereka ciptakan dengan konsumen.

Kvoll House

Kvoll House adalah *online shop* yang berfokus pada penjualan di *fashion* seperti; sepatu, tas, dan baju. Kvoll House murni dijalankan sendiri oleh I6. Beberapa *social media* yang digunakan untuk melakukan aktivitasnya tersebut adalah facebook, instagram dan website. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I6 pada awal ketika pertama kali berpromosi pada masing-masing *social media* adalah langsung melakukan aktivitas *sales promotion* dengan memberikan diskon-diskon dan mengupload-upload foto dengan keterangan detail produk. *Sales promotion* dilakukan I6 dengan cara menulis *status*, upload foto di instagram yang secara langsung akan tampak pada *newsfeed* facebook, *timeline* instagram para pengguna *social media* tersebut dan pada halaman *profile* Kvoll House sendiri. Setelah itu I6 mengaku melayani konsumen sebaik mungkin layaknya penjual melayani pembeli ditoko offline/toko retail. Ia selalu memberikan keterangan bagaimana cara order, keterangan detail produk, dan selalu menanggapi pertanyaan konsumen melalui fasilitas *comment* di *instagram*.

I6 menyatakan bahwa konsumen yang ia dapatkan hingga sampai saat ini kebanyakan mereka datang sendiri seiring dengan ia membuka akun *facebook*,

instagram, dan *website*. Rata-rata segmentasi konsumen Kvoll House adalah perempuan, sebagian besar berusia 20 tahun keatas. Untuk profesinya kebanyakan mereka adalah model, penyanyi, dan pekerja kantoran. Karena rata-rata semua sepatu yang ia tawarkan adalah sepatu *high heels* yang kebanyakan digunakan oleh konsumen-konsumen dengan beberapa profesi yang disebutkan tadi. Kvoll House mengaku cukup mengenal konsumennya yang sudah sering melakukan pembelian lebih dari satu kali. Bahkan I6 akan langsung memberikan diskon pada konsumen setianya tersebut, memberikan pelayanan terbaik, dan selalu kasih *emoticon* senyum di akhir kalimat perbincangan. Bagi I6 loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting, karena konsumen yang loyal otomatis akan menjadi konsumen tetap, dan mereka juga nantinya akan memberikan respon positif.

KESIMPULAN

Teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan Anggota Komonshop Indonesia menggunakan caranya sendiri yaitu *Advertising*, digunakan untuk memberikan seluruh informasi mengenai produk yang mereka tawarkan agar pengguna *social media* sadar terhadap produk yang sedang dipasarkan. Sama halnya dengan cara konvensional *advertising* digunakan untuk mendapatkan kesadaran khalayak. Pada *social media* iklan dilakukan melalui *status* dan foto produk. *Update status* biasanya dilakukan untuk menginformasikan bahwa ada produk yang telah di *upload*, ketika mereka memiliki program seperti *sale* atau cuci gudang (*sales promotion*), memberikan informasi mengenai jasa pengiriman, hari libur, dll. Sedangkan foto mereka gunakan untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

Sales promotion dilakukan untuk menarik perhatian khalayak dan untuk mendorong melakukan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini promosi penjualan kebanyakan dilakukan pada saat-saat tertentu seperti hari ulang tahun online shop, natal, bahkan pada moment-moment tertentu seperti hari ibu. Selain pada *event-event* tersebut *sales promotion* dilakukan pada saat ada barang yang belum laku terjual sehingga mereka akan memberikan harga khusus agar tidak

merugi. *Sales promotion* dilakukan dalam bentuk pemberian diskon/harga khusus, pemberian bonus, dan gratis ongkos kirim. Media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan *sales promotion* adalah *status, foto, album foto*.

Public relations digunakan untuk membina hubungan antara pemilik online shop dengan konsumen dan calon konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus tersebut memunculkan *image* mengenai online shop itu sendiri. Beberapa online shop menggunakan logo online shop mereka sebagai identitas dari online shop yang mereka miliki. Mereka juga menggunakan media *comment* yang ada pada *social media* untuk menanggapi setiap pertanyaan konsumen dan calon konsumen, selain itu mereka menggunakan katalog foto untuk menunjukkan testimoni-testimoni dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Retno, Theresia A. 2012, *Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Melalui Facebook*. Skripsi Departemen Komunikasi Fisip Universitas Airlangga. Surabaya. Tidak Diterbitkan.
- Simatupang. 1996. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/dmnm/1854-internet-dan-media-sosial> Di akses pada 30 Oktober 2013
- <http://www.investor.co.id/home/penggunaan-internet-95-untuk-media-sosial/71695> Di akses pada 27 November 2013
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quotonlinequot> Di akses pada 1 Desember 2013
- <http://www.the-marketeers.com/archives/communitization-ala-owner-online-shop.html#.UrFU5NJdUzI> Di akses pada 27 November 2013