

PERAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

Sarah Rouli Tambunan

Abstrak

Penggunaan internet dalam aktivitas komunikasi pemasaran cukup meningkat khususnya di Indonesia. Pemasar menggunakan internet untuk mempermosikan produk mereka. Aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi tetapi lebih kepada dialog. Dialog penting untuk membangun komunikasi antara pemasar dan konsumen. Dialog juga penting untuk mengontrol aliran informasi yang bergerak cepat di dunia maya. Berbagai macam media sosial dapat memfasilitasi proses dialog antara pemasar dan konsumen. Facebook dan twitter menjadi pilihan utama pemasar Indonesia untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Padahal media sosial lain di luar facebook dan twitter juga memiliki efek yang besar dalam pemasaran apabila para pemasar kreatif dalam menggabungkan penggunaan berbagai media social dalam aktivitas komunikasi pemasaran.
Key Words : Komunikasi pemasaran, internet, media social.

PENDAHULUAN

Dalam bukunya *Ten Deadly Marketing Sins* (Sepuluh Dosa Pemasaran), Kotler (2005) menyatakan salah satu cara untuk tetap eksis di dunia pemasaran, perusahaan harus berfokus pada konsumen, dan segala usaha produksi digerakkan oleh konsumen. Artinya, menempatkan konsumen sebagai yang pertama, karena jika konsumen tidak puas, perusahaan bisa saja mengalami pailit. Untuk menjaga kepuasan para konsumen, para pemasar pun harus lebih mendekatkan diri kepada konsumen, memasang “telinga” yang lebar untuk mendengar segala kebutuhan dan keluhan pelanggan. Pemasar harus menciptakan saluran-saluran yang dapat mempermudah para konsumen untuk berkomunikasi dengan perusahaan
Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

misalnya melalui kotak saran, surat, layanan telepon bebas pulsa, faks atau juga email.

Kehadiran teknologi internet bagi masyarakat Indonesia, tentunya bukan “barang” baru. Indonesia merupakan negara yang pertumbuhan pengguna internetnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Pengguna internet di Indonesia tumbuh lebih 1.000 persen dalam 10 tahun terakhir. Jika tahun 2008 total pengguna internet mencapai 25 juta orang, tahun 2010 diperkirakan sudah mencapai 45 juta orang (kompas.com).

Internet membawa perubahan pola perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Peran *reference group* cukup besar mempengaruhi konsumen. Sebelum

memutuskan pembelian konsumen mencari informasi mengenai produk melalui *search engine*, atau juga berdiskusi dengan teman-teman di dunia maya mengenai kualitas dari produk yang dicari. Jika ditelaah, siapakah pengguna terbesar internet di Indonesia saat ini?. Hasil penelitian Yahoo dan Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia menunjukkan pengakses terbesar di Indonesia adalah mereka yang berusia

antara 15-19 tahun, sedangkan urutan kedua berusia 20-24 tahun (kompas.com). Rentang umur ini adalah mereka yang masuk kategori remaja, duduk di bangku SMP hingga kuliah dan umumnya mereka menyenangi hal-hal baru apalagi yang berbaur teknologi terbaru seperti internet. Pertanyaan lebih lanjut, situs atau web apa sajakah yang sering diakses oleh kelompok umur di atas? .

Tabel 1.

Situs internet yang sering dikunjungi mahasiswa

Facebook	56,6%
Google	43,4%
Yahoo	12,4%
Twitter	9,8%
Youtube	8,6%
Kaskus	7,3%
Detik.com	4,7%
Indowebster	2,7%

Sumber: Majalah Marketing bulan September 2010.

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa situs-situs media sosial merupakan situs yang paling banyak diakses seperti facebook, twitter, dan juga kaskus. Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi di dalam satu jejaring. Apa yang sedang dirasakan, atau dilakukan

akan di *share* oleh pengguna jejaring sosial dan nantinya akan dikomentari oleh teman-teman yang tergabung dalam jejaring yang sama. Secara sederhana mungkin bisa digambarkan bahwa para pengguna internet adalah orang-orang yang senang *ngobrol* dan saling berbagi informasi. Internet juga dipandang sebagai “Yang Maha Tahu” karena

adanya situs google yang memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi maupun data-data yang diperlukan.

Fenomena di atas tentunya mempengaruhi dunia pemasaran saat ini. Menilik jumlah pengguna internet yang semakin lama semakin bertambah, tentunya para pemasar harus mulai memikirkan untuk melebarkan sayap komunikasi pemasarannya. Jika dahulu

kegiatan komunikasi pemasaran cenderung dengan beriklan di media cetak seperti koran dan majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio. Saat ini, internet bisa menjadi alternatif baru tidak hanya sebagai media untuk beriklan tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumennya dengan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial yang ada.

PEMBAHASAN

Pengunaan Internet dalam Komunikasi Pemasaran

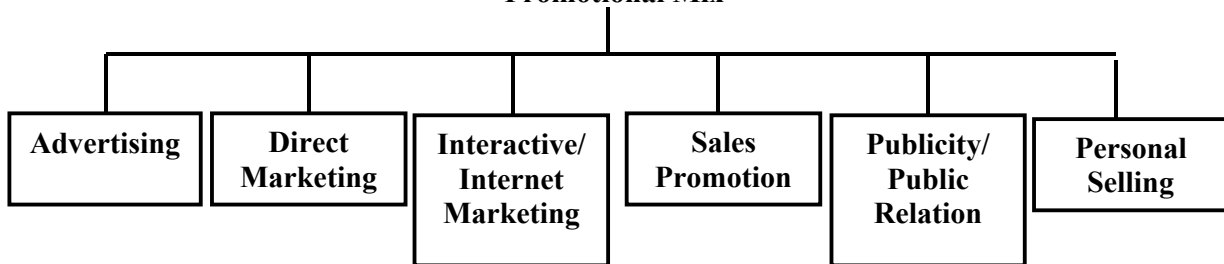
Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Berbagai kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi dapat berjalan dengan menerapkan tehnik-tehnik komunikasi. Keterhubungan antara komunikasi dan pemasaran ini melahirkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Yeshin dalam Kitchen & Pelsmacker mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut (2004 : 20) :

“Marketing communications as the process by wich the marketer develops and presents an appropriate set of communications stimuli to a defined target audience with the intention of eliciting a desired set of responses”.

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi dalam pemasaran digunakan sebagai stimuli untuk mendorong respon audience. Tehnik – tehnik komunikasi digunakan untuk mempersuasif konsumen agar bersikap positif akan kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam penggunaan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi terdiri atas iklan , sales promotion, public relations dan personal selling. Ditengah perkembangan teknologi internet, maka internet sebagai media interaktif juga dimasukkan sebagai “senjata” untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Gambar 1.
Promotional Mix



Sumber : Belch&Belch (2009 : 18)

Walaupun internet dimasukkan sebagai salah satu “senjata” untuk melancarkan komunikasi pemasaran. Sesungguhnya internet juga mampu mendukung aktivitas komunikasi pemasaran lainnya seperti penggunaan internet untuk iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* dan juga *direct marketing*.

Pemasangan iklan di internet menjadi alternatif baru bagi para pemasar selain memasang iklan di media cetak, dan elektronik seperti televisi dan radio. Adapun iklan yang cukup sering muncul di web adalah iklan banner yang bisa muncul dalam bentuk *flash* (bergerak) atau juga berupa gambar biasa. Biasanya gambar *flash* lebih mudah untuk menarik perhatian dari pengunjung website. Selain iklan banner, iklan *pop-ups* juga merupakan bentuk iklan yang dapat dilihat ketika seseorang mengakses internet. Pop-ups merupakan iklan yang

tiba-tiba muncul ketika seseorang membuka website-website tertentu. Walaupun mampu mengundang perhatian dari pengguna internet, namun terkadang iklan ini dianggap mengganggu.

Internet juga menjadi salah satu medium untuk menyebarkan sales promotion. Belch & Belch (2009 : 59) mendefenisikan *sales promotion* sebagai berikut :

“a direct inducement that offers an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors, or the ultimate customer with the primary objective of creating an immediate sale”

Lebih lanjut, Sales promotions bisa hadir dalam beberapa bentuk seperti pemberian sampel, kupon, premiums, pengadaan kontes, refunds/rebate, bonus packs, potongan harga, program (*loyalty programs*) dan juga event marketing.

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Gambar 2
Sales promotion dalam bentuk potongan harga (*price off*) dari Centro



Sumber : www.centro.co.id

Peran internet sebagai sumber informasi menuntut perusahaan atau organisasi untuk merancang website perusahaan atau organisasi, kebanyakan perusahaan merancang websitenya dengan memberikan proporsi yang besar untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan seperti sejarah perusahaan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan apakah itu dalam bentuk CSR atau juga pencapaian, prestasi yang diraih perusahaan serta tidak ketinggalan laporan-laporan

Perubahan Perilaku Konsumen

Disadari atau tidak, kehadiran teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen. Kartajaya dalam bukunya *New Wave Marketing* menyatakan bahwa kehadiran internet membuat pasar menjadi datar. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. *Marketer* dan *customer* sama rata. *Marketer* sudah

tahunan (*annual report*). Hal tersebut dilakukan untuk lebih meningkatkan *image* atau citra dari perusahaan.

Kehadiran internet juga semakin mempermudah kegiatan *direct marketing*. *Direct marketing* merupakan kegiatan mengirimkan *direct mail* atau surat dengan pesan yang khusus ditujukan pada target konsumen tertentu. Dahulu, *direct mail* dikirimkan melalui surat, kini email berperan besar dalam pengiriman *direct mail* ini sehingga pesan bisa sampai lebih cepat dan murah.

berbaur dengan *customer*-nya . Dengan berbaur, maka pemasar dan konsumen semakin dekat, tidak ada jarak, dan komunikasi pun harus terbangun dengan harmonis. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas hanya pada kegiatan promosi tetapi *conversation* (percakapan).

Conversation memungkinkan terjadinya komunikasi

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

timbang balik, segala informasi yang disebarkan oleh pemasar dapat diklarifikasi, dikomentari oleh konsumen apabila ada hal-hal yang diragukan kebenarannya (2008:3, 240).

Senada dengan pendapat Kartajaya, Prahalad dan Ramasway dalam *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001 : 3,9) menyatakan bahwa konsumen di era 2000-an adalah konsumen yang aktif, untuk itu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilancarkan haruslah berupa dialog untuk mengetahui ekspektasi dari konsumen. Dialog yang dibangun harus *equal*, tidak ada monopoli dan keuntungan sepihak dalam mengakses informasi. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sekarang bukan konsumen yang pasif lagi, tetapi konsumen yang siap mengkritisi segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Bagaimana perbedaan perilaku konsumen sebelum dan sesudah memasuki tahun 2000-an bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Internet juga seakan menyediakan “arena” bagi para konsumen untuk saling berdialog satu sama lain. Melalui penggunaan media sosial, siapapun bisa memproduksi informasi, dan berdiskusi

mengenai pengalaman, pendapat dan ide bahkan juga menggolong dukungan seperti yang terjadi pada kasus Prita dan RS.Omni International. Pengalaman buruk yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika menggunakan produk atau jasa akan menjadi informasi baru bagi konsumen lainnya ketika di *share* di berbagai media sosial. Informasi ini akan membentuk sebuah persepsi akan produk maupun perusahaan.

Pentingnya mendapatkan informasi yang *up to date*, mendorong para pengguna internet untuk hidup dalam komunitas (*community*) baik komunitas yang khusus dibentuk oleh pemasar maupun komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan diantara anggotanya. Ambil contoh, pria yang tertarik dengan dunia otomotif dan ingin mencari tahu segala informasi terbaru yang berhubungan dengan dunia otomotif maka orang tersebut bisa bergabung didalam forum otomotif. Wanita yang tertarik dengan dunia kecantikan bisa bergabung dan berdiskusi dengan wanita lainnya di forum kecantikan. Tidak mengherankan, jika keputusan membeli dewasa ini, banyak dipengaruhi oleh pendapat atau opini dari pengguna internet lainnya

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

yang tergabung dalam suatu komunitas yang bertindak sebagai *reference group*.

Yang penting digarisbawahi, bahwa terkadang keinginan untuk saling berbagi informasi dilakukan secara sukarela. Banyak solusi gratis yang bisa didapat hanya dengan meng-*klik* google, membaca blog atau ikut berdiskusi di dalam sebuah forum. Semua aktivitas

tersebut sebagian besar dilandasi akan rasa sukarela tanpa menuntut imbalan. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak seperti argumen para ekonom Neoklasik yang menyatakan bahwa aktivitas ekonomi seseorang dimotivasi oleh hal yang bersifat rasional, yang lebih bertujuan memberi keuntungan bagi diri sendiri semata (Widodo, 2011 : 25)

Media Sosial Sebagai Saluran Membangun Komunikasi

Internet membawa keuntungan bagi para pemasar dan juga konsumen. Dari sisi pemasar, internet mampu menjaga loyalitas konsumen, mengantisipasi kebutuhan konsumen mendatang, menanggapi kepedulian konsumen dan memperbaiki pelayanan konsumen. Sedangkan dari sudut konsumen, perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan menjaga kebutuhan masing-masing konsumen, menyediakan informasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi (Yenny, 2000 : 35).

Keuntungan di atas bisa didapat asalkan pemasar bisa mengidentifikasi saluran-saluran mana yang sering digunakan oleh konsumennya untuk saling berbagi informasi. Internet mendorong lahirnya media sosial dan komunitas *online yang dapat dijadikan*

saluran untuk berkomunikasi. Berdasarkan hasil survey sebuah majalah marketing terhadap perusahaan di Indonesia, 92,9 % sudah menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran. *Social media* adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Saat ini, terdapat tujuh dasar jenis media sosial. Pembagian media sosial berdasarkan fungsi tersebut akan dijelaskan di bawah ini, antara lain meliputi (Mayfield, 2008 : 6) :

- Social networks
Jejaring social memudahkan orang-orang dalam membangun halaman web pribadi dan dapat berkomunikasi dengan teman lama

maupun menemukan teman baru. Berbagi ilmu, pengetahuan dan menjalin komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah MySpace, Facebook dan Bebo.

- Blogs
Blog merupakan jurnal online, dengan cara posting cerita atau informasi tertulis yang muncul dengan diterima terlebih dahulu.
- Wikis
Wiki memungkinkan para penggunanya untuk menambah atau meng-edit informasi. Wiki bisa menjadi database. Wiki yang paling terkenal adalah Wikipedia, sebuah ensiklopedia online yang memiliki lebih dari dua juta artikel berbahasa Inggris.
- Podcasts
File berbentuk audio dan video yang bisa dinikmati dengan mendaftar terlebih dahulu misalnya Apple.
- Forums
Sebuah arena diskusi secara online yang membahas mengenai topik-topik tertentu dan menarik. Forum hadir sebelum muncul istilah “media sosial” dan menjadi elemen yang populer dan berkuasa dalam komunitas online.

- Content communities
Komunitas yang mengorganisir dan berbagi mengenai konten tertentu seperti foto (Flickr) , Video (YouTube).
- Microblogging
Microblogging adalah alat kombinasi dari blog dengan pesan singkat dan jejaring sosial. Twitter adalah pemimpin dalam hal ini dengan jumlah lebih dari 1 juta pengguna.

Berikut beberapa peranan media social dalam pemasaran menurut Laura Lake dalam *Understanding the Role of Social Media in Marketing*, (1) Menggunakan media sosial untuk memberikan identitas pada produk atau layanan yang ditawarkan ; (2) Menjalinkan hubungan antara konsumen dan produk melalui media sosial (yang mungkin tidak tahu tentang produk atau layanan yang dikomunikasikan); (3)Media Sosial membuat produk "nyata" untuk konsumen. Jika kita ingin orang-orang mengikuti kita, kita tidak hanya berbicara mengenai produk terbaru, tetapi juga berbagi kepribadian dengan mereka; (4) Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi yang selama ini dicari target *audience*.

Melihat peranan media sosial dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, para pemasar di Indonesia pun mulai berpindah melakukan kampanye secara *online*. Media sosial yang paling banyak digunakan para pemasar saat ini adalah jejaring sosial seperti Facebook dan juga Twitter. Wajar saja, karena jumlah pengguna facebook dan twitter di Indonesia menempati

peringkat ke- 2 di dunia, yang mencapai jumlah 3,2 juta orang sehingga ini menjadi lahan yang potensial untuk melancarkan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil survey sebuah majalah marketing, 92,3 % pemasar menggunakan facebook sebagai media pemasaran melalui media sosial, sedangkan twitter berada di urutan kedua sebesar 64,1% (Sudarmadi, 2010 : 28).

Tabel 2.
Jenis Media yang digunakan Pemasar

Jaringan social (facebook, MySpace, Bebo,Hi5, Orkut)	92,3%
Twitter	64,1%
Video(You Tube)	48,7%
Blog (Blogspot, Wordpress)	41,0%
Slide presentasi (Slideshare)	30,8%
Instant Messaging (Yahoo!Messenger)	25,6%
Forum (PHPbb,vBulletin,Phorum,Kaskus)	20,5%
Portal Citizen, Journalism (Digg, Newsvine)	15,4%
Link (del.icio.us, Ma.gnolia)	7,7%
Wiki (Wikipedia, Wikia)	7,7%
Gambar (Flickr)	5,1%
Jaringan social spesifik (Linkedln,Boompa)	5,1%
Lainnya	17,9%

Sumber : SwaSembada (Desember,2010 : 30)

Media sosial terdiri atas banyak jenis, namun jika melihat data jenis-jenis media yang digunakan pemasar di atas terdapat ketidakseimbangan proporsi dalam penggunaan media sosial untuk

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

aktivitas pemasaran di Indonesia. Selain facebook dan twitter, rata-rata pemasar yang menggunakan media sosial lainnya seperti video, blog, forum dan lainnya tidak mencapai 50%. Memang

penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri, tetapi kemampuan pemasar dalam memanfaatkan media sosial diluar facebook dan twitter tentunya bisa membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Scot, penulis buku *The New Rules of Marketing and PR* percaya

Blog

Banyak orang senang dan pengalaman melalui blog. Blog terkadang dianggap seperti *online diary*. Rettberg (2008 : 19) mendefinisikan Blog sebagai berikut : “ *Blog is frequently updated web site consisting of dated entries arranged in reverse chronological order so the most recent post appears first*”. Pengguna blog di Indonesia memang tidak signifikan pengguna facebook dan twitter, jadi wajar jika pemasar jarang yang memanfaatkan media ini sebagai salah satu media untuk mendukung kegiatan pemasarannya. Walaupun demikian, blog tetap mempunyai peluang sebagai salah satu media komunikasi pemasaran di Indonesia, karena Indonesia masuk dalam peringkat delapan besar sebagai negara pengakses *Wordpress.com*, salah satu blog yang

bahwa komunikasi berbasis web bisa menjangkau calon pembeli secara langsung. Penggabungan penggunaan media *online* antara lain blog, podast/video, forum, dan situs yang kaya konten akan menjadi kekuatan bagi para pemasar untuk menjangkau para konsumen dan berkomunikasi dengan mereka.

mengungkapkan ide pikiran aktif sejak tahun 2003. Tidak hanya itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang memiliki *traffic* tertinggi di antara negara-negara pengakses *Wordpress.com*. (Kompas.com).

Scott (2009 : 72) mempunyai tiga alasan mengapa para pemasar harus terjun dan berpartisipasi di dunia para *blogger* ini yaitu (1) untuk dengan mudah memonitor apa yang dikatakan jutaan orang tentang Anda (perusahaan atau organisasi), pasar yang dimasuki dan produk-produknya ; (2) untuk berpartisipasi dalam percakapan-percakapan tersebut dengan memberikan komentar pada blog orang lain; (3) untuk memulai dan membentuk percakapan-percakapan tersebut dengan menciptakan dan menulis blog perusahaan (organisasi) sendiri.

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sebagaimana saat ini konsumen senang untuk bergabung dalam suatu komunitas, menulis untuk menceritakan berbagai pengalaman baik yang menyenangkan maupun yang buruk. Bisa jadi, pengalaman yang diceritakan mengenai kepuasan orang tersebut akan penggunaan produk tertentu, pelayanan yang luar biasa yang diterima atau juga kekecewaan setelah menggunakan produk dan pelayanan yang tidak memuaskan. Begitu satu konsumen bercerita maka cerita tersebut akan menyebar dengan cepat layaknya virus. Jika berita tersebut positif, mungkin tidak akan masalah. Apabila yang tersebar berita negatif apalagi bisa menjatuhkan citra produk bahkan perusahaan tentunya akan menjadi malapetaka bagi perusahaan tersebut. Biasanya berita

Video (YouTube)

Siapa yang bisa melupakan aksi *lipsync* Shinta dan Jojo dengan lagu Keong Racunnya ? atau aksi goyang India ala Briptu Norman ?. Hanya dengan modal rekaman video melalui laptop bahkan handphone dan di *upload* di dunia maya, mendadak mereka menjadi selebritis baru Indonesia. Selama berbulan-bulan, media massa cetak maupun elektronik tidak berhenti

buruk akan lebih cepat tersebar. *Bad news is a good news !*.

Mengantisipasi hal tersebut, maka Scott menyarankan para pemasar untuk aktif terjun dalam blog, membuat blog perusahaan untuk mengontrol pemberitaan-pemberitaan yang merugikan perusahaan. Bahkan, Scott juga menyarankan agar perusahaan mengizinkan para karyawannya untuk membuat blog tersendiri dan ikut aktif memberikan komentar di blog. Pendapat Scott tersebut seakan menguatkan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa urusan yang berkenaan dengan konsumen bukan hanya tugas dari bagian pemasaran semata, namun tugas dari seluruh karyawan di setiap divisi untuk menjaga komunikasi dengan konsumen.

mengulas berita tentang mereka. Dalam masyarakat, mereka pun menjadi bahan pembicaraan yang menarik mulai dari kalangan atas sampai bawah, bahkan kedatangan mereka di beberapa daerah di Indonesia disambut layaknya selebritis terkenal.

Jika Shinta & Jojo, Briptu Norman diibaratkan sebuah produk, maka mereka sukses memasarkan dirinya

dengan cara yang unik. Tidak perlu bersusah-susah payah seperti artis lain mengikuti *casting*, audisi, atau perlombaan bergengsi, nama mereka dengan cepat melejit dan tawaran untuk tampil di berbagai acara pun mengalir.

Menurut Mack dalam Scott (2008 : 327), video adalah perpanjangan dari budaya *blogging*. Jika tidak mempunyai kisah menarik untuk diceritakan, maka pemasar bisa membuat cerita melalui video, apabila dilakukan dengan baik, video bisa menjadi sangat meyakinkan. Di Indonesia, beberapa pemasar mulai memanfaatkan video dengan membuat video dan menciptakan tokoh fiktif. Hasilnya cukup memuaskan.

Biro iklan Publicis pernah membuat karakter Ririn Dumin yang kemudian disingkat Rindu untuk obat sakit kepala merek Dumin yang diproduksi oleh PT Actavis. Rindu menciptakan blog yang menceritakan pengalaman hidupnya dan juga

Forum

Forum merupakan sebuah arena yang khusus diciptakan untuk berdiskusi mengenai topik-topik tertentu. Forum jelas mampu membentuk *online community*. Anggota forum berkumpul didasari akan ketertarikan yang sama

impiannya untuk menjadi artis. Ririn mulai terkenal di kalangan blogger setelah meng-*upload* kurang lebih tujuh video yang berisi actingnya dan perjuangannya untuk menjadi artis dalam waktu 20 hari. Tidak hanya memanfaatkan blog, video, Rindu juga menggunakan facebook dan twitter. Banyak orang di dunia maya yang penasaran dengan perjuangan Rindu, apakah dia berhasil menjadi bintang sesuai dengan harapannya tersebut? Pada tanggal 7 Maret 2010, sebuah iklan obat dengan merek Dumin muncul di televisi, dan Rindu ikut berperan dalam iklan tersebut. Mungkin saja ini akal-akalan dari pihak pemasar yang ingin menciptakan *buzz* (rasa penasaran yang nantinya akan menjadi bahan perbincangan orang banyak). Fenomena ini menggambarkan bagaimana penggabungan beberapa media sosial bisa mendatangkan efek yang besar dalam pemasaran.

akan suatu hal. Sekarang ini, banyak perusahaan yang membuat forum sendiri bagi para konsumennya. Dengan demikian, para pemasar akan lebih gampang untuk mengontrol pendapat dan kebutuhan dari konsumen yang memang

langsung menjadi sasarannya. Selain itu, *online community* ini juga mempermudah pemasar untuk melakukan *consumer insight* dan sebagai responden untuk melakukan survey atau *polling*. Namun, ada juga forum yang memang dibuat oleh sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama, misalnya saja forum kaskus.

Scott menyatakan bahwa banyak para pemasar yang membubarkan forum *online* karena merasa hanya membuang-buang waktu. Tentunya mengabaikan

KESIMPULAN

Kehadiran internet membuat pasar menjadi datar. Pemasar dan konsumen berbaur menjadi satu, sehingga aktivitas pemasaran tidak lagi sebatas pada promosi melainkan *conversation atau dialog*. Melalui dialog yang intens dengan konsumennya maka pemasar dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi dari konsumennya.

Beragamnya media sosial yang ada di internet membuat dunia pemasaran semakin interaktif. Para pemasar dituntut untuk piawai menggunakan berbagai media sosial ini untuk bisa berinteraksi dengan konsumennya demi menyukseskan

suara dalam forum akan berdampak buruk pada perusahaan. Layaknya blog, forum juga mempunyai peran besar dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Untuk itu, Scott menyatakan pentingnya pemasar untuk terlibat dalam berbagai forum untuk mengontrol informasi yang mengalir yang mungkin berkaitan dengan produk atau perusahaan khususnya dalam forum-forum yang bukan diciptakan oleh perusahaan sendiri.

program komunikasi yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan. Untuk itu, seorang pemasar saat ini harus mempunyai *skill* dan pengetahuan dalam teknologi khususnya penggunaan media sosial.

Facebook dan twitter merupakan media sosial yang penggunanya sangat banyak di Indonesia, sehingga tidak heran jika jumlah pemasar yang menggunakan media sosial ini untuk melancarkan aktivitas pemasaran pun cukup besar. Namun, hanya terjun ke dalam dunia facebook dan twitter saja tidak cukup, pemasar saat ini harus mampu memadukan berbagai media sosial dalam mendukung aktivitas

pemasarannya. Ini penting untuk tetap menjaga komunikasi dengan konsumen, mengetahui berbagai pendapat konsumen mengenai produk atau perusahaan, dan mengontrol berbagai informasi yang mungkin bisa merugikan citra produk

atau perusahaan. Ketepatan dalam memilih media social, dan keahlian dalam menggabungkan media social dalam strategi komunikasi pemasaran tentunya akan berdampak besar dalam kegiatan pemasaran saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E. and Michael A. Belch. (2001). *Harvard Business Review on Customer Relationship Management*. USA : Harvard Business School Press
- (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, (8th ed). New York : McGraw.Hill
- Kartajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing: The World s Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kitchen, Philip J & Pelsmacker, Patrick D. (2004). *Integrated Marketing Communications : A Primer*. USA : Routledge.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*, (12th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *Ten Deadly Marketing Sins : Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan, Sinyal dan Solusi* (Emil Salim, S.E., penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Marketing, *Judul*, Edisi 09/X/September 2010.
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media ?*. e-book :icrossing
- Peter, Paul J & Olson, Jerry C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed). Boston : McGraw-Hill.
- Rettberg, Jill Walker. (2008). *Blogging*. USA : Polity Press
- Scott, David Meerman. (2009). *The New Rules of Marketing & PR: Jurus Jitu Menggunakan Blog, Podcasting, Pemasaran Online untuk Menjangkau Pembeli Secara Langsung* (Anastia Putri Ridiasa, penerjemah). Jakarta : Publishing One.
- Sudarmadi, *Problematika Menghadang Pemasar Muda*, Swa Sembada No.27/XXVI/20 Desember 2010-5 Januari 2011.
- Widodo, Eko, *Masyarakat Surplus Informasi*, Swa Sembada No.08/XXVII/14-27April 2011.
- Yuliana, Oviliani Yenty. (2000), Mei. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Universitas Kristen Petra. Surabaya. Vol 2,36-52
- <http://tekno.kompas.com/read/2010/09/20/15412739/Pengguna.Internet.di.Indonesia.Capai.45.Juta-12>).
- <http://edukasi.kompas.com/read/2009/03/20/2028042/Pengguna.Internet.Inonesia.Didominasi.Remaja>
- <http://nasional.kompas.com/read/2009/01/17/1418056/indonesia.peringkat.ke-8.pengakses.wordpress>
- Lake, Laura. (2003). *Understanding the Role of Social Media in Marketing*. (<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>)

Sarah Rouli Tambunan, S.Sos, M.Si adalah dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta