

OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Tito Siswanto

Mahasiswa Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
email: titosiswanto@gmail.com

Abstract

Communication is a very important element in marketing, because marketing is essentially the communication between producers and consumers. The more advanced development of technology and information, it encourages the changes of conventional communications to modern communication which is digital life style. To support the realization of such communication, the internet became an important element in the creation of modern marketing communications. Until finally, comes the online social media that offers ease of marketing communications with the online system. Because of their low cost and ease of access, it is not un-common these media are conducted by the company in marketing their products. This article will explore the importance of social media for small and medium enterprises as an effort to improve the company's competitive.

Kata Kunci: sosial media, teknologi informasi, *integrated marketing*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephon seluler dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphon*). *Smartphon* memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, Chating, Email, Brosing, serta fasilitas sosial media. Berdasarkan data pengguna internet Indonesia, sampai dengan akhir tahun 2005 pengguna internet Indonesia mencapai 16 juta pengguna, naik hampir 50% dibandingkan dengan tahun 2004 yang hanya 11 juta pengguna. Sementara pada akhir tahun

2011 pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna.

Sementara, survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada 2013, APJII memprediksi pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30% dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,4%). Rata-rata masyarakat di Indoensia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring

sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%).

Sejalan dengan itu, potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli *online* melalui media sosial (*social media*) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *UprightDecision* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), Linkedln (2%), dan sisanya (17%) menggunakan sosial media lain.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

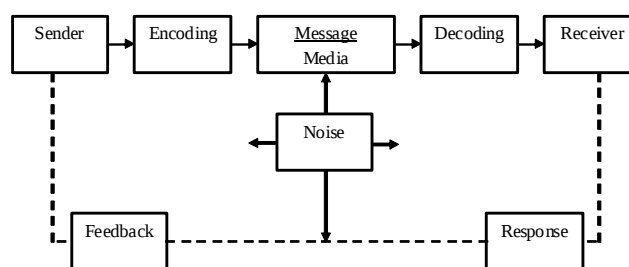
Hal ini tentu saja menjadi menarik, di tengah gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk berwirausaha dan mendorong pertumbuhan UKM, para pelaku usaha mulai mendapatkan sebuah perangkat penting dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan layanan situs jual beli *online* dan sosial media sebagai alat promosi secara gratis. Bahkan saat ini, sosial media tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi

juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*.

SOSIAL MEDIA SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morris (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Uchjana (2006) menggambarkan unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:



Gambar 1.
Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang;

2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang;
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator;
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke pada komunikan;
5. *Decoding*: yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya;
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator;
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan;
8. *Feed Back*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator;
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya;

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Jika melihat bauran promosi tersebut, sosial media terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page*

(dalam Facebook), *follower* (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari. Menurut Shimp (2000), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2001), IMC diartikan sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Jika penggunaan sosial media dilakukan secara optimal oleh UKM, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing UKM itu sendiri. Para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Sejalan dengan pendapat De Lozier yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2004), dimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi.

Apabila para pelaku UKM mampu mengoptimalkan sosial media dalam kegiatan usahanya, maka akan bertambah banyak UKM yang mampu bersaing dalam persaingan pasar global serta dapat melakukan pemasaran secara gerilya tanpa menguras banyak biaya.

KARAKTERISTIK DAN KEUNGULAN SOSIAL MEDIA

Menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh *social networking site* diantaranya *MySpace*, *Facebook*, *Cyworld*, *Twitter* and *Bebo*. Fungsi dari penerapan *social networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Majalah *Marketing online* www.marketing.co.id membagi karakteristik media sosial *online* ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu:

1. Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau *member* dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia

bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan *office boy*. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, *games*, dan lain-lain.

2. Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki *member* lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi *member* dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya.

Bahkan sejumlah media nasional *online* sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, *programmer*, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, *banner* atau kerjasama misal afiliasi, *referral*, *sponsorship* saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.

4. Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO.

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (*search engine*) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi *content*. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak *member* yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga tidak jarang sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas *hashtag* sebagai strategi pemasaran dalam sosial media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Namun dari kebanyakan UKM menggunakan lebih dari satu sosial media dalam memasarkan produknya. Tujuannya agar perusahaan dapat meraih lebih banyak konsumen dan calon konsumen tanpa terbatas komunitas atau pengguna sosial media tertentu. Bahkan beberapa fitur sosial media pada umumnya telah memiliki sistem terintegrasi, sehingga sosial media satu dengan yang lainnya saling terhubung. Karena setiap sosial media memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Baik dari sisi jumlah pengguna, maupun fitur yang disediakan.

Faktor pendukung lain seperti kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial yang digunakan, menjadi alasan tersendiri dalam memilih sosial media yang efektif untuk melakukan pemasaran produk. Kebanyakan para pelaku UKM memilih Facebook dan Twitter untuk menjangkau konsumen dan mengarahkannya kepada sosial media lain, seperti blog, forum atau website. Selain karena Facebook dan Twitter lebih populer dan dapat melakukan interaksi secara langsung, juga karena kedua media sosial tersebut sudah menjadi aplikasi wajib yang tersedia dalam telepon seluler serta mudah dioperasikan. Namun demikian, media sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki keterbatasan dalam menyuguhkan informasi yang disampaikan. Sehingga dibutuhkan media lain yang mampu memberikan informasi secara utuh mengenai perusahaan dan produknya.

Untuk lebih optimal, penggunaan blog atau website berbayar juga penting dalam melakukan pemasaran. Karena penggunaan sosial media secara tunggal dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap produk dan perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyaknya penipuan dengan menggunakan sosial media, serta banyaknya penjahat dunia maya (*hacker*) yang sering kali membobol dan mengambil alih kepemilikan akun sosial media dari pemiliknya.

KESIMPULAN

Dari uraian yang telah dipaparkan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Setidaknya UKM dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan yang telah ada dan menarik calon pelanggan baru,

agar UKM dapat bertahan ditengah persaingan. UKM harus berkembang menjadi bisnis yang memiliki daya saing tinggi. Hal tersebut harus dibangun secara konsisten dimulai dari inovasi teknologi dan informasi. Oleh karena itu, UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal. Baik teknologi yang paling sederhana hingga teknologi yang mampu menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi.

2. UKM sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Sosial media dengan segala kelebihan dan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin, jika digunakan secara optimal, sosial media dapat menciptakan citra merek (*brand image*) bagi UKM dan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada loyalitas.
3. Agar para pelaku UKM dapat mengikuti perkembangan informasi, peningkatan pemahaman dan kapasitas SDM di bidang teknologi informasi perlu dilakukan. Dengan begitu, UKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaanya diabaikan. Karena sesungguhnya, UKM adalah pelaku ekonomi yang secara nyata berperan strategis dalam ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D.M., Ellison, Nicole B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1
- Effendy O.U., 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Marketing Online, 2011, *Strategi Pemasaran via Social Media*, www.marketing.co.id, diakses 13 Desember 2012

Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Group, Jakarta

Revyani S. (penj), 2000, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Erlangga, Jilid 1, Jakarta

Morrison, 2007., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Perkasa, Jakarta

Kotler, P., Gary A., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta

....., 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta

Situs Internet:

<http://www.apjii.or.id>

<http://UprightDecision.com>

<http://marketing.co.id>