

PERANCANGAN STRATEGI ONLINE MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA PERUSAHAAN EIDEN

Janice Agnes

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

Email: jagnes@student.ciputra.ac.id

Abstract: The objective of this research is to design online marketing strategy based on social media that will be applied at Eiden company to reach wider market and in the end can increase the sales. The object of this research is Eiden company, a small enterprise business in creative industry which sells custom-made pillows and dolls in Surabaya. The scope of this research was from February to April 2016, in which these results may not be suitable to apply after that year. In this research, the social medias specifically chosen are Facebook and Instagram as the social medias which have the most users in Indonesia, and suitable with Eiden's target market. The design of online marketing strategy consists of content and promotion in Facebook and Instagram, such as photo, information, branding, persona, and attitude; whereas for promotion including discount, free gift, give-away contest, and re-post or mention events. Data collection technique in this descriptive qualitative research uses interview to online marketing experts, online business entrepreneurs, and Eiden's previous customers and also documentation. Data analysis method is base on Miles and Huberman's analysis model. Data analysis result shows that Instagram will be the primary social media martketing platform because Instagram has visual features and promotional tools that compliment Eiden's products, meanwhile Facebook will be the supporting media for enhancing brand awareness and maintain costumers relationship.

Key Word: Creative Industry, Facebook, Instagram, Online Marketing Strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi online marketing berbasis media sosial yang akan diterapkan pada perusahaan Eiden untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Objek penelitian ini adalah perusahaan Eiden, sebuah bisnis UKM di bidang industri kreatif yang menjual produk *custom-made* bantal di Surabaya. Ruang lingkup penelitian ini adalah pada bulan Februari sampai April 2016, dimana hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan melebihi tahun tersebut. Dalam penelitian ini, media sosial yang dipilih secara spesifik adalah Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia dan sesuai dengan target market Eiden. Perancangan strategi online marketing terdiri dari konten dan promosi di Facebook dan Instagram, di antaranya foto, informasi, *branding*, persona dan *attitude*; sedangkan untuk promosi meliputi pemberlakuan diskon, free gift, kontes give-away, dan re-post atau mention event. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan wawancara kepada pakar *online marketing*, praktisi bisnis *online* dan pelanggan Eiden dan juga dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah model Miles and Huberman. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Instagram akan menjadi media utama pemasaran karena produk Eiden dapat lebih ditonjolkan dengan fitur visual dan alat promosi di Instagram, sedangkan Facebook akan menjadi media pendukung *brand awareness* dan menjaga *costumers relationship*.

Kata kunci: Facebook, Industri Kreatif, Instagram, dan Strategi *Online Marketing*.

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah industri potensial di Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76% atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 5,74%. Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin, tiga sektor unggulan di industri kreatif adalah penyumbang terbesar PDB negara, yaitu kuliner, fesyen, dan kerajinan (Kemenperin.go.id, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah Eiden, perusahaan *business to customer* yang bergerak di industri kerajinan tangan, yaitu penjahitan produk *custom-made* seperti sarung bantal, bantal leher, boneka, dan selimut sesuai dengan pesanan pelanggan. Rata-rata pertumbuhan omzet berfluktuasi dari

awal bisnis berjalan di bulan Februari 2014 sampai dengan April 2015, dan hanya satu kali penjualan berhasil melampaui target yaitu pada bulan Juni 2014 karena mengikuti pameran dan mendapat konsumen yang memesan dalam jumlah banyak, tetapi pada bulan-bulan lainnya penjualan selalu jauh di bawah target. Target omzet tersebut tidak tercapai karena Eiden kurang melakukan kegiatan pemasaran, karena hanya mengandalkan pameran yang hanya sanggup menjangkau sedikit orang dan kenalan-kenalan yang terbatas melalui pemasaran *words of mouth* (secara *offline* dan secara *online* melalui media *chatting BBM* dan *Line*). Karena itu Eiden ingin berkembang agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dengan memulai pemasaran lewat *internet*.

Online marketing adalah pemasaran produk/jasa lewat *internet* sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan pelanggan yang loyal, membentuk *brand* yang kuat, dan menghasilkan keuntungan (Kotler & Keller, 2016: 637). *Online marketing* adalah kesempatan untuk menjangkau pelanggan dari seluruh dunia. Tidak ada media lain yang lebih efisien untuk melakukan pemasaran global (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012:650). Salah satu strategi *online marketing* adalah melalui media sosial. Dalam Garst (2015:24), jika masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, perusahaan akan sangat tertinggal untuk mencapai *target market*nya. Media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran interaktif, membangun *brand* yang kuat, dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan lebih efisien dan efektif (Czinkota & Ronkainen, 2013:560).

Sebanyak 79 juta orang atau 89,7% pengguna *internet* Indonesia aktif menggunakan media sosial. Berarti hampir sembilan dari sepuluh *target pasar* kita berada di media sosial. Menurut Singapore Post Limited (2014), 26,4% transaksi *online* di Indonesia berjalan lewat media sosial. Ini adalah bukti bahwa aktivitas media sosial memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mendorong penjualan melalui pemasaran lewat media sosial. Salah satu contoh media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook dan Instagram (Jajak Pendapat, 2016). Karena saat ini Eiden belum memiliki strategi *online marketing*, dan berdasarkan fakta serta data yang telah dikemukakan, Eiden perlu merancang strategi *online marketing* berbasis sosial media untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil judul “Perancangan Strategi *Online Marketing* Berbasis Media Sosial untuk Industri Kreatif pada Perusahaan Eiden.” Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi *online marketing* berbasis media sosial untuk diterapkan pada Perusahaan Eiden?”

LANDASAN TEORI Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai media perantara *online* yang digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagi pendapat, pengalaman, dan pengetahuan (Turban *et al.*, 2012:33). Menurut Solis (2011:6-15), media sosial adalah sebuah komponen komunikasi yang luas dan salah satu strategi pemasaran. Dilihat dari responnya, media sosial terbukti dapat mencapai konsumen yang lebih luas sehingga banyak dipakai oleh perusahaan B2C. Menurut Czinkota dan Ronkainen (2013:558-559), media sosial sangat berguna untuk perusahaan berskala kecil menengah yang umumnya kekurangan sumber daya untuk membangun *website* dan iklan berbayar kepada konsumen di seluruh dunia. Media sosial dianggap sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran interaktif, membangun *brand* yang kuat, dan membangun hubungan dengan konsumen. Varietas aplikasi media sosial mengizinkan konsumen untuk membuat, menyebarkan, dan menggunakan sumber *online* untuk mengedukasi sesama pengguna tentang *brand*, produk, jasa, dan masalah tentang perusahaan. Salah satunya adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Myspace, dan Google+ (Nadaraja & Yazdanifard, 2013:2).

Strategi *online marketing* melalui media sosial

Menurut Garst (2015:28-31), merencanakan strategi melalui sosial media adalah dengan empat cara. (1) Memilih situs sosial media yang cocok dengan *target market* perusahaan; (2) Menggunakan koleksi sosial media yang ada sebagai *platform* yang saling bekerja sama; (3) Merencanakan pembuatan konten; (4) Merencanakan promosi konten. Menurut Barnes (2015:7-20) dan ditambahkan oleh Jantsch (2015:17-20), untuk dapat sukses dalam media sosial kita harus menguasai *interaction* (interaksi), *immediacy* (kedekatan), dan *responsiveness* (cepat tanggap), cara menggunakan media sosial sebagai panggung *marketing* bagi bisnis kita mencakup enam hal. (1) Menciptakan *brand* yang positif. *Brand* mengidentifikasi perusahaan kita, mencakup reputasi, karakter, sejarah dan cerita perusahaan; (2) Menciptakan *persona online*, yaitu bagaimana

karakter perusahaan dilihat oleh konsumen; (3) Hal paling penting dalam media sosial adalah konten. Konten harus dapat mengedukasi konsumen dan membangun kepercayaan konsumen akan perusahaan, dengan cara mencantumkan *review* atau pandangan dari konsumen lain mengenai produk atau perusahaan; (4) *Search engine Optimization*: untuk membuat perusahaan mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui *search engine*; (5) Pemasaran visual yang menggunakan tampilan visual akan membuat pesan yang akan disampaikan lebih kuat dan memaksimalkan pemahaman konsumen tentang apa yang perusahaan tawarkan (Diamond, 2013:11); (6) *Attitude* atau sikap, yang mencakup jujur, asli, berciri khusus, dan bersikap transparan.

Memilih media sosial

Menurut Jajak Pendapat Indonesia (2016), di seluruh Indonesia Facebook masih menjadi media sosial nomor satu (87,45%), sedangkan Instagram berada di posisi kedua (69,21%). Facebook digunakan paling banyak oleh pengguna berusia 30-35 tahun (94,16%), sedangkan Instagram digunakan paling banyak pengguna berusia 20-25 tahun (75,84%). Hal tersebut sangat cocok dengan segmentasi pasar Eiden berdasarkan pendekatan demografik. Saat ini pengguna sosial media *online* beralih ke media sosial visual yang lebih banyak gambar dan warna yang menarik (Moritz, 2015:49). Foto-foto di Facebook mendapat 53% "Like" lebih banyak daripada *post* tanpa foto. Sekarang pengusaha *online* harus mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak konten visual di media sosial (Diamond, 2013:268). Berdasarkan keunggulan Facebook dan Instagram yang menggunakan tampilan visual akan mendukung perusahaan Eiden yang bergerak di industri kreatif, maka Eiden memilih sosial media Facebook dan Instagram sebagai sarana *online marketing* dalam penelitian ini.

Strategi *online marketing* melalui facebook

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia adalah sebanyak 50,9 juta orang, sebesar 20,94% dari total populasi di Indonesia. Para pengguna yang mengakses Facebook berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Facebook telah digunakan di Indonesia sebagai toko *online*, memanfaatkan fitur *fans page* untuk menjual produk dan promosi (Syuhanda dan Gambetta, 2013). Menurut Vahl (2015:102), jenis perusahaan B2C dapat melakukan *marketing* melalui Facebook dengan tiga cara. (1) Mengoptimalkan halaman Facebook, dengan menunjukkan keuntungan bagi pengunjung jika menyukai halaman kita; (2) Mengisi konten yang berinteraksi dengan pengunjung. Konten harus berisi campuran antara berita bisnis, tips, foto, dan humor. Pengguna Facebook cenderung sosial dan ingin mencari kesenangan; (3) Menggunakan Facebook *Ads* untuk beriklan atau mengadakan kontes berhadiah. Menurut Diamond (2013:5) dan ditambahkan oleh Vahl (2015:105), konten yang dapat berhasil di Facebook adalah konten yang: (1) mengedukasi, yaitu mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk yang kita jual, (2) menghibur, menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik, (3) membujuk, yaitu membantu pelanggan melihat manfaat yang didapatkan dari produk kita, sehingga mereka mau membeli produk tersebut.

Strategi *online marketing* melalui instagram

Menurut lembaga survei GlobalWebIndex (2014), Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan pengguna aktif terbesar, sebanyak 23% dari 130 juta menjadi 150 juta pengguna pada akhir tahun 2013. Menurut Zimmerman (2015:148-151) strategi menggunakan Instagram sebagai media *marketing* adalah dengan enam cara. (1) Berbagi cerita tentang perusahaan seperti aktivitas dari hari ke hari, acara yang diadakan, menunjukkan *core belief* perusahaan kepada *followers*; (2) Gunakan "hashtag" (tanda pagar) untuk menggapai dan bergabung dengan *followers* dan calon konsumen dalam industri kita. Calon konsumen dapat mencari *hashtag* produk tertentu, sehingga memudahkan kita untuk mempromosikan perusahaan; (3) Implementasikan *Call to Action* (CTA) di setiap *post* untuk menarik pelanggan bergabung; (4) "Tag" atau "mention" pengguna Instagram lain untuk membantu menyebarluaskan pesan kita. Instagram memiliki fitur (@) sehingga kita dapat mengajak pengguna Instagram lain untuk berbagi pesan dan mendapat lebih banyak perhatian; (5) "Endorsement" yaitu dukungan dari orang yang popular dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target konsumen dari produk tersebut. Memilih *endorser* untuk sebuah *brand* sangat penting untuk mencapai kesuksesan *endorsement* (Neb, 2016); (6) "Paid promotion" atau promosi berbayar adalah bentuk promosi lewat media sosial untuk mempromosikan produk perusahaan dan meningkatkan popularitas perusahaan untuk berhubungan dengan pengguna (Alshawaf & Wen, 2015).

Menurut Moritz (2015:52), konten gambar yang baik untuk dipublikasikan dalam media sosial Instagram mencakup lima hal. (1) *Original/asli*, gambar yang baru bukan hanya mengambil gambar perusahaan lain, dan membuat konsumen tertarik; (2) Konten yang terbaru dan *update*; (3) Relevan, yaitu tulisan dan gambar yang

ada harus sesuai agar *brand* kita dapat dipercaya; (4) Sedikit, simpel namun bermakna luas, misalnya gambar, kutipan, tips yang cepat menangkap perhatian pengunjung; (5) Mengandung *Call to Action* (panggilan untuk beraksi), ini adalah tujuan *marketing*, yaitu membuat pengunjung tertarik untuk beraksi dan menanggapi promosi kita.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, untuk memperhatikan proses dan kedalamannya atau kualitas dari sarana penelitian yang terbatas (Bungin, 2013:29). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan bertujuan mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Sugiyono, 2013:209). Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih agar perusahaan Eiden dapat mengetahui secara mendalam tentang strategi *online marketing* yang paling tepat untuk diterapkan Eiden.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah sembilan orang informan yang dianggap dapat memberi pendapat yang sesuai dengan tujuan penelitian Eiden. Penetapan profil umum pemilihan informan ini berdasarkan kebutuhan penelitian, yaitu sebanyak dua orang pakar ahli sekaligus praktisi dalam bidang *online marketing*, dua orang praktisi/pengusaha bisnis *online*, dan lima orang pelanggan Eiden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya, dimaksudkan agar informan bisa lebih terbuka dan tidak dibatasi oleh beberapa pilihan saat diwawancara (Sugiyono, 2013:233). Dokumentasi merupakan pendukung dari metode wawancara agar hasilnya lebih kredibel, yaitu berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu lewat gambar, cerita, atau biografi (Sugiyono, 2013:240). Dalam penelitian ini, dokumentasi adalah foto-foto halaman media sosial informan praktisi bisnis *online* saat melakukan pemasaran lewat media sosial dan tulisan yang informan cantumkan yang dapat mendukung data temuan.

Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, validitas merupakan ketepatan antara apa yang terjadi dan apa yang dilaporkan oleh peneliti. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang cenderung valid (Sugiyono, 2013:268). Uji kredibilitas dalam penelitian ini diuji dengan triangulasi sumber, yaitu mengecek data melalui beberapa sumber, lalu dideskripsikan pandangan yang sama dan berbeda dari sumber-sumber data tersebut hingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2014:440). Validitas dan reliabilitas akan lebih akurat dengan adanya sumber yang turut membantu memberikan informasi dalam penelitian seperti foto dan rekaman audio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Situs Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, semua informan memiliki media sosial Facebook dan Instagram. Namun semua informan pelanggan saat ini sudah tidak pernah berbelanja lewat Facebook, tetapi semua masih berbelanja lewat Instagram. Informan praktisi bisnis *online* juga menyatakan bahwa mereka masih menawarkan produk lewat Facebook, namun jauh lebih banyak mendapat pesanan lewat Instagram. Pendapat informan pakar *online marketing* menyatakan bahwa perusahaan jangan hanya mencari media sosial yang penggunanya banyak, namun harus mencari media sosial apakah yang digunakan target *market* perusahaan.

Perancangan konten foto di media sosial

Hasil yang didapat dari wawancara dengan informan, foto adalah konten yang paling penting untuk menawarkan produk kepada calon konsumen agar berminat untuk berbelanja di *online shop*, yang diperkuat oleh referensi Diamond (2013:11), yaitu pemasaran yang menggunakan tampilan visual akan memaksimalkan pemahaman konsumen tentang produk yang perusahaan tawarkan. Berdasarkan pendapat informan pakar *online marketing* dan pelanggan, teknik fotografi dan nilai artistik menjadi kunci penting bagi bisnis *online* agar terlihat

profesional dan lebih menarik bagi calon konsumen, sehingga nantinya Eiden membutuhkan kerjasama dengan fotografer. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian terdahulu oleh Rahadi dan Abdillah (2013:3) mengenai *professional impression*. Menurut informan praktisi bisnis *online* dan pelanggan, calon konsumen menginginkan foto produk harus jelas dan fokus ke barang yang dijual dan *online shop* harus menggunakan foto produk asli yang dijual. Eiden juga akan selalu menampilkan foto asli produk yang dijual perusahaan agar dipercaya calon konsumen. Pendapat dari para informan ini mendukung referensi Moritz (2015:52), yang menyatakan bahwa konten foto harus *original/asli*, bukan hanya mengambil gambar perusahaan lain.

Informan praktisi bisnis *online* dan pelanggan menambahkan bahwa konten foto yang menarik adalah bila foto tersebut terang, warna foto harus sesuai warna produk aslinya, meskipun *di-edit* tidak boleh merubah warna dan bentuk produk, dan menggunakan *background* putih atau polos. Eiden perlu mengeksekusi konten foto secara rinci sesuai dengan saran-saran dari informan. Rencana konten foto adalah fokus kepada produk, jelas, dan terang, serta warna foto harus sesuai produk aslinya. Informan pelanggan dan praktisi bisnis *online* menyarankan agar produk sering diperbarui mengikuti tren, serta memajang foto bantal dan boneka berbentuk unik yang berbeda dari *online shop* lain. Untuk memamerkan produk yang dijual, informan pelanggan dan praktisi bisnis *online* menyarankan ada kombinasi foto produk dengan model agar lebih menarik dan konsumen dapat membandingkan ukuran produk asli. Rencana ke depannya Eiden akan menyewa foto model untuk menampilkan produk agar lebih menarik dan mengombinasikan *posting* foto produk dengan foto model.

Perancangan konten informasi di media sosial

Informasi adalah hal kedua yang akan diperhatikan oleh calon konsumen saat ingin membeli produk dari *online shop*. Mayoritas informan pelanggan dan praktisi bisnis *online* menyatakan bahwa pencantuman informasi harga produk sangat penting bagi calon konsumen. Pemasaran melalui media sosial sebaiknya mempermudah konsumen untuk membandingkan harga produk di *online shop*. Informasi yang tidak kalah penting menurut pendapat informan praktisi bisnis *online* dan pelanggan adalah detail produk, yaitu nama barang, spesifikasi ukuran, dimensi, keterangan bahan dan cara perawatan produk. Selain itu, menurut informan praktisi bisnis *online* dan pelanggan, informasi mengenai *contact person* juga dibutuhkan oleh calon konsumen agar mudah menghubungi perusahaan saat ingin membeli produk. Eiden harus mencantumkan detail produk selengkap-lengkapnya agar dipercaya oleh calon konsumen, yaitu harus ada informasi harga, nama produk, spesifikasi ukuran dan bahan produk, cara perawatan produk, dan *contact person*.

Informasi lainnya menurut pendapat pakar *online marketing* dan pelanggan adalah adanya *call to action* di akhir *caption* dari foto yang *di-post*, lalu penggunaan *keywords* juga penting karena akan muncul di *search engine*, dan penggunaan bahasa dalam pemasaran *online*. Saran dari informan untuk mencantumkan *call to action* akan Eiden terapkan untuk membuat konsumen tertarik beraksi menanggapi atau berbagi *posting* Eiden, dan harus dicantumkan *keywords* yang relevan untuk *Search Engine Optimization* pada *caption* setiap foto Eiden. Hal ini sesuai dengan referensi Moritz (2015:52) dan Zimmerman (2015:148) untuk mencantumkan *call to action* di bawah setiap *posting* dan referensi Barnes (2015:7-20) mengenai *keywords* yang relevan untuk *Search Engine Optimization*, agar mempermudah calon konsumen mencari produk melalui *search engine*.

Informasi yang membuat calon konsumen percaya untuk membeli produk di *online shop* adalah adanya *ulasan* (*review*) tentang produk atau perusahaan dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, baik lewat *tag* foto dari konsumen, maupun *online shop* dapat menampilkan *screen capture* bukti kepuasan konsumen yang telah membeli produk *online shop* itu. Hal ini didukung oleh referensi *Hyper-informed Consumers* dari penelitian terdahulu oleh Kudhesia dan Mittal (2015:45) bahwa *review* dapat menjadi sebuah cara berikan *words of mouth* dari konsumen kepada konsumen yang berbagi pengalaman dan pendapat di media sosial. Rencananya Eiden akan meminta pelanggan yang telah membeli produk untuk mengunggah foto mereka dan men-*tag* media sosial Eiden, dan *screen capture review/testimoni* pelanggan yang puas akan produk Eiden. Menurut informan pakar *online marketing*, hal yang penting untuk saat konten media sosial adalah *Rule of Time*, yaitu waktu yang tepat untuk mengunggah *posting* di media sosial sehingga dapat menjangkau calon konsumen. Eiden berencana memperbarui (*update*) konten pada jam-jam ramai pengguna melihat media sosial, datanya akan dicari dulu dan melalui uji coba.

Branding, persona, dan attitude

Informan pakar *online marketing* berpendapat bahwa bagi perusahaan *start-up*, *brand awareness* dibutuhkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. *Brand awareness* dapat dibangun dengan memberikan posting yang mengejutkan, menarik, atau menginspirasi sehingga dapat menjadi *viral*, yang didukung referensi

Czinkota dan Ronkainen (2013:558-559) bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan menyebarkan pesan yang *viral*. Eiden berencana untuk membangun brand awareness dengan mengadakan *event* lewat media sosial yang menarik dan menginspirasi. Menurut informan pelanggan, media sosial perusahaan mencerminkan *brand* perusahaan tersebut. *Branding* juga berarti penataan media sosial secara keseluruhan. Sedangkan *persona* adalah bagaimana perusahaan dilihat di mata konsumen, yaitu berdasarkan pendapat informan pakar dan praktisi bisnis *online* mencangkap relasi dengan konsumen dari *content marketing* dan *post-post* perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Hasil wawancara ini diperkuat oleh referensi *visual branding* oleh Diamond (2015:41) bahwa detail-detail kecil pada media sosial yang membangun branding perusahaan.

Persona juga dinilai oleh konsumen berdasarkan jumlah *followers* yang lebih banyak akan membuat perusahaan lebih dipercaya di mata konsumen. Eiden harus membangun relasi dengan konsumen melalui *content marketing* dan *posting-posting* yang terus berhubungan dengan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Rahadi dan Abdillah (2013:3) juga menyebutkan tentang relasi dengan konsumen lewat media sosial. *Branding* dan *persona online* didukung oleh referensi Barnes (2015:7-20) bahwa perusahaan harus menciptakan brand yang positif dan persona yang menangkap perhatian konsumen. *Attitude* adalah sikap perusahaan terhadap konsumen, yang menurut pendapat informan pelanggan perusahaan harus jujur dan dapat dipercaya, dinilai dari sikap penjual terhadap calon konsumen, kecepatan pelayanan penjual, dan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk *online shop* tersebut. Eiden harus menjadi *online shop* yang jujur, dapat dipercaya, cepat menanggapi dan ramah terhadap konsumen, berdasarkan pendapat informan yang melengkapi referensi Jantsch (2015:17-20), mengenai pentingnya *attitude online shop* dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Jenis-jenis post di facebook dan instagram

Berdasarkan hasil wawancara, disarikan bahwa informan pelanggan menggemari *post* yang beragam namun sesuai dengan kategori yang disebutkan oleh informan pakar bisnis *online*, yaitu bersifat edukatif dan bermanfaat bagi konsumen, bersifat edukatif, *entertaining*, dan *building engagement*, seperti berita/fakta terbaru, tips-tips, *quotes*, *meme* lucu, cerita, kuis-kuis dan *link* ke *website* lain. Hal ini sesuai dengan referensi Diamond (2013:5) dan ditambahkan oleh Vahl (2015:105), mengenai jenis *posting* dalam Facebook harus bersifat mengedukasi, menghibur, dan membuat konsumen melihat manfaat pada produk perusahaan. Rencana Eiden akan mengejar *post-post* mengenai *value proposition* Eiden dan berhubungan dengan produk Eiden yang bermanfaat dan menghibur bagi konsumen, seperti tips-tips tentang produk, desain, atau *home decoration*, dan menampilkan foto-foto boneka yang lucu, dan *build engagement* dengan cara mengadakan kuis atau tanya jawab secara berkala.

Menurut informan pelanggan dan praktisi bisnis *online*, *posting* di Instagram dapat menggunakan fitur *hashtag* yang tepat dan paling favorit tetapi harus relevan dengan produk perusahaan. Instagram lebih mengutamakan tampilan visual, sehingga terlihat bagus apabila warna selaras dengan *branding*, manfaatkan modul 3x3 dengan baik dan sering *re-post* ulang foto-foto yang lama. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sharma dan Bharathi (2013:17) mengenai penggunaan hashtag harus favorit, dan referensi Zimmerman (2015:148-151) tentang penggunaan *hashtag* akan mempermudah konsumen mencari produk perusahaan. Karena itu Eiden berencana menggunakan fitur *hashtag* yang relevan dengan produk atau foto yang ditampilkan, dan memanfaatkan modul foto-foto di profil Eiden sehingga terlihat selaras dengan *branding*, dan secara reguler mengunggah (*post*) foto baru dan *re-post* ulang foto-foto lama.

Jenis-jenis promosi melalui media sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan praktisi bisnis *online* dan pelanggan, promosi konten yang disukai oleh konsumen mencangkap: *discount*, *voucher*, *event* hari spesial, *event re-post* atau *mention* teman, *event give-away*, *buy one get one*, *free gift*, dan *free shipping*, seperti contoh-contoh promosi yang telah dilakukan oleh informan praktisi bisnis *online*. Beberapa jenis-jenis promosi ini juga telah disebutkan dalam penelitian terdahulu oleh Sharma dan Bharathi (2013:14-17), seperti *discount*, *buy one get one*, *free offer*, dan kontes bulanan. Pendapat dari informan memperluas referensi Zimmerman (2015:148-151) mengenai cara menarik konsumen untuk *re-post* foto perusahaan dan *tag/mention* temannya. Ke depannya, Eiden berencana untuk menyusun strategi promosi secara berkala dan bergilir dari jenis-jenis promosi yang disampaikan informan, yang dapat Eiden terapkan adalah memberi *discount* pada produk-produk tertentu, *discount* pada hari-hari raya atau hari libur, memberi *free gift* kecil, dan mengadakan kontes *give-away*.

Alat promosi di facebook

Mayoritas informan yang merupakan konsumen tidak merasa Facebook *ads* berguna bagi mereka untuk tertarik dengan produk perusahaan tersebut karena mereka tidak percaya dan tidak ingin di *re-direct* ke website tertentu. Semua informan yang merupakan praktisi bisnis *online* juga tidak mau menggunakan Facebook *ads*. Namun, semua informan yang merupakan pakar *online marketing* mendukung penggunaan Facebook *ads* karena perusahaan dapat memilih segmentasi *target market* yang dituju dan cepat mendapat *share* dan *like* dari pengunjung, mendukung referensi Vahl (2015:102) mengenai penggunaan Facebook *ads*, tetapi saat ini Eiden belum berencana menggunakan Facebook *ads* karena akan sia-sia jika mengeluarkan modal promosi tetapi mayoritas informan tidak memperhatikan Facebook *ads*. Karena itu Eiden akan memanfaatkan fitur *fans page* Facebook yang gratis terlebih dulu.

Alat promosi di instagram

Dari hasil wawancara, didapatkan bahwa alat-alat promosi lewat Instagram mulai dari yang terbanyak dianjurkan oleh informan yaitu: *paid promotion*, *endorsement*, *spam like*¹, *follow to follow*², *SFS (Shout-out to Shout-out)*³, dan yang tidak dianjurkan adalah membeli *followers*. *Paid-promotion* adalah alat pemasaran yang paling banyak digemari oleh informan pelanggan dan praktisi bisnis *online*. Karena menurut mereka *paid-promotion* lebih menjangkau banyak calon konsumen dan *followers* daripada alat pemasaran lainnya, apalagi jika dipromosikan oleh akun yang terkenal dan sesuai dengan *target market*. Penggunaan *paid-promotion* juga didukung oleh referensi Alshawaf dan Wen (2015) karena dapat meningkatkan popularitas perusahaan.

Mayoritas informan mendukung penggunaan *endorsement* di Instagram. Menurut informan pelanggan, jika produknya menarik mereka akan tertarik untuk mengunjungi *online shop* tersebut. Menurut informan praktisi bisnis *online* jika melakukan *endorsement* ke akun yang tepat, akan mendapat banyak *followers* dan pesanan. Hal ini didukung oleh referensi Neb (2016) bahwa promosi lewat *endorsement* di Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target konsumen. Tetapi ada informan pakar *online marketing* yang tidak mendukung penggunaan *endorsement* karena menurut mereka tidak dapat dipercaya karena menggunakan artis yang dibayar, bukan berdasarkan kualitas produknya.

Mayoritas informan pelanggan tertarik untuk melihat *online shop* yang melakukan *spam like* dan *follow to follow* karena ingin tahu produk yang dijual oleh *online shop* tersebut. Praktisi bisnis *online* juga mengaku sering melakukan *spam like* dan *follow to follow*, karena dapat mencari *target market* potensial bagi perusahaannya. Ada tambahan alat promosi yang dijelaskan oleh praktisi bisnis *online* yaitu *Shoutout for Shoutout (SFS)*, kegiatan saling mempromosikan antar *online shop* yang dianggap efektif oleh karena bisa mendapat lebih banyak *followers* yang tertarik dengan produknya. Semua informan berpendapat bahwa membeli *followers* adalah perbuatan yang tidak dianjurkan, dan tidak berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan pembeli potensial.

Rencana promosi Eiden menggunakan Instagram yang pertama adalah melakukan *spam like* dan *follow to follow* ke calon konsumen potensial dilihat dari profil Instagram-nya, dan kerja sama dengan *online shop* lain, saling mempromosikan melalui SFS, karena alat-alat promosi ini tidak membutuhkan biaya sehingga dapat langsung Eiden lakukan. Setelah Eiden mendapat modal yang cukup untuk melakukan promosi berbayar, Eiden akan memilih *paid-promotion* ke akun-akun yang sudah terkenal sehingga dapat menjangkau *followers* mereka yang tertarik dengan produk Eiden. Eiden belum menginginkan untuk melakukan *endorsement*, karena berdasarkan referensi terdahulu dan pengalaman informan praktisi, biaya yang dibutuhkan cukup besar dan dampaknya ke penjualan produk tidak terlalu signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Eiden membutuhkan strategi *online marketing* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan, karena selama ini pemasaran via *offline* tidak dapat mencapai target penjualan. Berdasarkan analisis dan pembahasan data, dapat diperoleh perancangan strategi *online*

¹ *Spam like* adalah menyukai (*like*) foto-foto di profil Instagram calon konsumen potensial.

² *Follow to Follow* adalah mengikuti (*follow*) profil Instagram calon konsumen potensial.

³ *Shout-out to Shout-out* adalah bekerja sama dengan grup yang terdiri dari beberapa *online shop* dan mengadakan perjanjian saling mempromosikan produk *online shop* lain.

marketing berbasis media sosial, yaitu Eiden akan menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama penjualan dan promosi produk, dan Facebook tetap akan digunakan untuk memperkuat *brand awareness* dan *customer relationship*. Konten akan berisi foto produk, informasi produk, ulasan dan testimoni dari pelanggan, serta *post-post* yang sesuai dengan *value proposition* Eiden yang bersifat edukatif, menghibur dan bermanfaat bagi target *market*. Mengenai *branding* dan *persona* perusahaan, Eiden akan menjalin relasi dengan pelanggan melalui *content marketing* lewat *posting-posting* Eiden. Untuk *attitude*, Eiden sebagai *online shop* harus bersikap ramah, cepat tanggap dan jujur terhadap konsumen, sehingga konsumen puas dan memberikan ulasan atau testimoni yang baik di media sosial Eiden. Promosi akan dilakukan secara berkala setiap bulan dan bergilir seperti *discount* produk tertentu atau hari-hari tertentu, *free gift*, *event re-post/mention*, dan mengadakan kontes *give-away*. Untuk promosi melalui Instagram, Eiden akan melakukan *spam like*, *follow to follow*, *SFS* dan *paid-promotion*. Eiden akan konsisten melakukan *update* media sosial setiap hari dengan mengunggah foto-foto di Instagram minimal tiga kali sehari dan untuk Facebook konten akan diperbarui minimal satu kali sehari.

Saran bagi perusahaan

Hendaknya setelah perusahaan Eiden melakukan *online marketing* melalui media sosial Instagram dan Facebook sesuai dengan hasil penelitian ini, ke depannya perusahaan Eiden dapat melakukan evaluasi terhadap strategi *online marketing* yang telah dilakukan dan dampaknya terhadap penjualan. Evaluasi tersebut dapat menjadi wacana pembelajaran dan perbaikan bagi perusahaan Eiden yang masih baru merambah dunia *online marketing*. Perusahaan Eiden juga diharapkan dapat selalu berkembang sesuai jaman dengan melakukan riset pasar mengenai *online marketing* melalui media-media sosial lainnya selain Instagram dan Facebook yang akan bertumbuh di masa depan.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi. Karena itu bagi peneliti selanjutnya hanya dapat menggunakan teori-teori dari hasil penelitian ini sebagai referensi. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mewawancara lebih mendalam kepada para informan, dan disarankan untuk memilih informan bisnis *online shop* yang memiliki beberapa jenis media sosial sehingga dapat menjadi contoh dokumentasi dan perbandingan antar *online shop* untuk penelitian. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti media sosial selain Facebook dan Instagram yang akan berkembang di masa depan.

Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan hanya pada satu perusahaan yaitu Eiden, dimana kondisi perusahaan pasti berbeda dengan perusahaan lainnya. Penelitian ini juga hanya terbatas pada perancangan strategi *online marketing* berbasis media sosial untuk perusahaan Eiden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi bagi perusahaan lain. Keterbatasan lain adalah kemampuan peneliti dan waktu penelitian yang terbatas dalam empat bulan sehingga mungkin masih ada banyak kekurangan pada penulisan dan pendalaman hasil wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding Digital Reputation on Instagram: A Case Study of Social Media Mavens. *European Conference on Social Media* (hal. 19-21). Portugal: Instituto Superior De Contabilidade E Administracao Do Porto.
- Barnes, S. (2015). *Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential*. California, USA: Tycho Press.
- Bungin, B. (2013). *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing, 10th Ed., International Edition*. USA: South Western, Cengage Learning.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. USA: Pearson Education, Inc.
- Garst, K. (2015). Creating Your Social Media Strategy. Dalam M. Meyerson, *Success Secrets of the Online Marketing Superstars*. USA: Entrepreneur Press.

- Jajak Pendapat. (2016, Januari 20). *Indonesia Social Media Trend 2016*. Diakses Maret 16, 2016, dari www.JakPat.net: <http://blog.jakpat.net/indonesia-social-media-trend-2016-free-survey-report/>
- Jantsch, J. (2015). Total *Online Presence*: The Seven Essential Stages. Dalam M. Meyerson, *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* (hal. 17-23). USA: Entrepreneur Press.
- Kemenperin.go.id. (2015, Oktober 6). *Menperin: Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Ditargetkan 7,5%*. Diakses Maret 8, 2016, dari www.kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/13193/Kontribusi-Ekonomi-Kreatif-Ditargetkan-7,5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14E*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/E*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kudhesia, C., & Mittal, A. (2015). Social Media: An Eccentric Business Communication Tool for the 21st Century Marketers. *International Journal of Online Marketing* 5 , 37-57.
- Moritz, D. (2015). The Shift to Visual Social Media: How to Create Visual Content that People Love to Share. Dalam M. Meyerson, *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* (hal. 49-58). USA: Entrepreneur Press.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media *Marketing*: Advantages and Disavantages. *Social Media Marketing* , 2-10.
- Neb, R. (2016). *Method, System and Mobile App for Providing an Influencer With An Offer to Endorse A Brand's Product or Service*. Indianapolis: United States Patent Application Publication.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization of Social Network as Promotion Media. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* , 1-6.
- Sharma, V., & Bharathi, S. V. (2013). Social Media For Start-ups, An Effective *Marketing* Tool. *SSRN Electronic Journal* , 3-19.
- Singapore Post Limited. (2014). Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets. *SP eCommerce* , hal. 4-14.
- Solis, B. (2011). *Engage!, Revised and Updated*. USA: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Success in the Consumer Revolution*. USA: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syuhanda, A. A., & Gambetta, W. (2013). *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. *Procedia Technology* 11 , 446-454.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012, 7th Ed.* London: Pearson Education.
- Vahl, A. (2015). How to Create and Implement a Facebook Strategy that Converts. Dalam M. Meyerson, *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* (hal. 102-108). USA: Entrepreneur Press.
- Zimmerman, S. B. (2015). Instagram for Business: How to Brand Your Business and Build a Loyal Following. Dalam M. Meyerson, *Success Secret of the Online Marketing Superstars* (hal. 146-152). USA: Entrepreneur Press.