

## **PROGRAM PEMASARAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL KERRONG.CO DIBANDING DENGAN BATIK PASTEL INDONESIA**

**Ali Sidiq Muntaha<sup>1</sup> dan David Sukardi Kodrat<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra

Email: [Asidiq@student.ciputra.ac.id](mailto:Asidiq@student.ciputra.ac.id)

**Abstract:** This study aimed to find out online marketing program through Kerrong.co as a better social media based on the result of comparison evaluation of online marketing program of Batik Pastel Indonesia Company. Kerrong.co is a company engaged in the field of fashion especially batik. The problem experienced by Kerrong.co was that the online marketing program through this social media was not optimal so the turnover declined if only depended on offline marketing. This study used qualitative research methods with structured observation as a method of data collection. The data were recapitulated and analyzed according to the AISAS indicator used in the evaluation of online marketing programs through social media. The result of this research showed that the social media marketing program through Kerrong.co had to be improved

**Keywords:**AISAS, *Online Marketing, Benchmarking.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program pemasaran online melalui media sosial Kerrong.co yang lebih baik berdasarkan hasil evaluasi perbandingan program pemasaran online perusahaan Batik Pastel Indonesia. Kerrong.co merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion khususnya batik. Permasalahan yang dialami oleh Kerrong.co adalah tidak optimal nya program pemasaran online melalui media social sehingga omzet yang cenderung menurun jika hanya berpacu pada pemasaran offline. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan observasi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Data yang telah didapat direkapitulasi dan dianalisis sesuai indikator AISAS untuk digunakan dalam evaluasi program pemasaran online melalui media sosial. Hasil penelitian ini adalah masih perludi perbaiknya program pemasaran sosial media dari Kerrong.co

**Kata kunci:** AISAS, *Marketing Online, Benchmarking.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi semakin canggih dan masyarakat dengan sangat mudah dapat mengakses informasi melalui internet, Berdasarkan tabel 1.1 data dari Kemkominfo (Kementerian Komunikasi dan Informasi), Indonesia berada pada posisi ke 6 di Dunia untuk pengguna internet terbanyak dan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 terdapat 112,6 juta orang pengguna internet dan di perkirakan meningkat 123,0 juta orang pada tahun 2018. Menurut APJII ( Asosiasi Penyenggara Internet Indonesia ) Lima besar tujuan penggunaan internet yang diketahui dari hasil survei meliputi: mengirim/menerima e-mail (95,75%); mencari informasi berita (78,49%); mencari informasi barang/jasa (77,81%); mencari informasi lembaga pemerintahan (66,07%); dan menyediakan pelayanan bagi pelanggan (61,23%), sama besarnya dengan penggunaan media sosial.

Kerrong.co merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang fesyen khususnya batik. Perusahaan ini berdomisili di Surabaya dan berproduksi di Jl. Kejawatan Putih BMA XX/1. Berdiri sejak 14 Desember 2015. Kerrong.co menghasilkan dua produk yaitu pakaian dengan bahan dasar batik dimana batik mentah yang

diperoleh dari pengrajin batik tulis secara langsung. Produk pertama yaitu Kerrong Batik merupakan produk kain batik tulis mentah yang belum diolah menjadi barang jadi, kain batik ini dari pemilihan terbaik dari pengrajin batik tulis. Produk kedua yaitu Kerrong Cloth yang merupakan produk pakaian yang dipadukan dengan batik dan memiliki jahitan yang berkualitas dan design yang fashionable. Kedua produk ini merupakan produk berkualitas dan memiliki daya saing yang kuat.

Batik Pastel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion khususnya batik, berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini hanya menjual batik buatan tangan para seniman batik dan menjadikan produk yang berkualitas. Salah satu pemasaran online yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial, dapat diketahui bahwa pemasaran online pada Batik Pastel Indonesia lebih unggul, dilihat dari aktivitas penjualan dan pembelian dengan konsumen yang terjadi dan didukung oleh jumlah *followers* dan jumlah pertemanan.

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *Web social*, seperti berbagai *blogging*, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10)

### **Benchmarking**

Menurut Andersen (1996) dalam Michael Paulus dan Devie (2013) benchmarking adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis. David Kearns (CEO Xerox) dalam Michael Paulus dan Devie (2013) juga mendefinisikan bahwa benchmarking sebagai suatu proses pengukuran terus menerus atas produk, jasa dan tata cara perusahaan terhadap pesaing yang terkuat.

### **Benchmarking Wheel**

Terdapat lima tahapan proses *benchmarking* yang biasa disebut dengan *benchmarking wheel* ( Paulus & Devie, 2013)

- |             |             |
|-------------|-------------|
| (1) Plan    | (4) Analyze |
| (2) Search  | (5) Adapt   |
| (3) Observe |             |

### **Model AISAS**

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

**Tabel 1 Indikator penilaian pada model AISAS**

Tahapan	Indikator
<i>Attention</i>	Dari iklan yang telah dibuat yang menarik perhatian pelanggan
<i>Interest</i>	Diketahui dari dan dari jumlah <i>viewers</i> , <i>like</i> dan <i>comment</i> .
<i>Search</i>	Prilaku konsumen dalam membandingkan produk
<i>Action</i>	Hal-hal yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli

	produk
Share	Dapat diketahui dari feedback dan review yang diberikan konsumen ataupun post konsumen yang telah membeli.

Sumber: Data diolah 2017

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan serta mendeskripsikan mengenai strategi yang lebih baik bagi Kerrong.co melalui evaluasi benchmarking. Menurut Sugiyono (2014:22) mendefinisikan metode deskriptif sebagai berikut: "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif melalui proses observasi.

**Tabel 2 Objek dan Subjek Penelitian**

Subjek dan objek Penelitian		
Perusahaan	Kriteria	Metode
Kerrong.co	Program pemasaran Kerrong.co pada media sosial	Observasi
Batik Pastel Indonesia	Berdiri lebih dari 3 tahun, memiliki media sosial, lebih unggul pada penjualan melalui pemasaran online,	Observasi

Sumber: Data diolah 2017

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari data yang diambil melalui teknik pengumpulan data observasi. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono, 2017) Morris dalam Hasyim (2016) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa observasi merupakan kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan semua kemampuan daya tangkap pancaindera manusia. Penelitian ini menggunakan observasi systematic yang biasa disebut juga observasi terstruktur yaitu observasi yang memuat faktor-faktor dan ciri-ciri khusus dari setiap faktor yang diamati dan didukung dengan teknik dokumentasi yang terdiri dari *transcript* dan gambar/foto berupa *screenshot*.

### Tahap Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu:

1. Mengumpulkan data melalui obsevasi dari indikator pada AISAS
2. Menganalisis data
  - A. Penyajian data
  - B. Rekapitulasi data observasi sesuai kriteria
  - C. Penarikan kesimpulan
3. Menyusun serta mengimplikasi program perbaikan kinerja perusahaan dan melakukan evaluasi terhadap program perbaikan kinerja perusahaan yang telah diimplikasikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Objek Penelitian

Batik Pastel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion khususnya batik, berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini hanya menjual batik buatan tangan para seniman batik dan menjadikan

produk yang berkualitas, Salah satu pemasaran online yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial

Kerrong.co merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang fesyen khususnya batik. Perusahaan ini berdomisili di Surabaya dan berproduksi di Jl. Kejawatan Putih BMA XX/1. Berdiri sejak 14 Desember 2015. Kerrong.co menghasilkan dua produk yaitu pakaian dengan bahan dasar batik dimana kain batik mentah yang diperoleh dari pengrajin batik tulis secara langsung. Produk pertama yaitu Kerrong Batik merupakan produk kain batik tulis mentah yang belum diolah menjadi barang jadi, kain batik ini dari pemilihan terbaik dari pengrajin batik tulis. Produk kedua yaitu Kerrong Cloth yang merupakan produk pakaian yang dipadukan dengan batik dan memiliki jahitan yang berkualitas dan design yang fashionable. Kedua produk ini merupakan produk berkualitas dan memiliki daya saing yang kuat.

### **Analisis perbandingan program pemasaran**

Berdasarkan pengumpulan data melalui observasi dengan menggunakan data skunder dari kedua perusahaan, terdapat perbedaan pada penggunaan media sosial pada kedua perusahaan. Pada setiap media sosial memiliki fitur dengan kegunaan yang berbeda-beda dengan yang lainnya.

**Tabel 3 Perbandingan media online yang digunakan kedua perusahaan**

Perusahaan	Media Online yang digunakan
Kerrong.co	<i>Instagram, Facebook, Whatsapp</i>
Batik Pastel Indonesia	<i>Instagram, Facebook, Pinterest, Whatsapp, Line, Twitter, Web site</i>

Sumber: Data diolah 2017

**Tabel 4 Hasil perbandingan program Pemasaran *Online* melalui media sosial**

Hasil Perbandingan Program Pemasaran <i>Online</i> melalui Sosial Media		
AISAS	Kerrong.co	Batik Pastel Indonesia
<i>Attention</i>	Memposting konten seputar informasi tentang batik Indonesia dan menambahkan foto batik.	Memberikan promo-promo menarik pada hari-hari besar, event seperti potongan harga, <i>quantity discount</i> & gratis ongkos kirim. memposting foto produk yang memiliki tema menarik agar dapat menarik pelanggan.
<i>Interest</i>	Memposting foto (produk) yang memiliki kualitas dan bertema. Contoh: batik dengan background nuansa alam.	Menambahkan keistimewaan produk dijelaskan pada setiap postingan produk, menggunakan jasa endorsement. Memposting testimoni/review dari pelanggan.
<i>Search</i>	Memanfaatkan Hastag pada setiap postingan.	Memberikan definisi detail pada postingan foto produk contoh: Harga, ukuran, bahan dgn menambahkan keistimewaan produk, memanfaatkan fitur hastag, dan memanfaatkan <i>keyword</i> pada caption.
<i>Action</i>	Pemesanan secara manual melalui <i>instant message</i> yang terhubung langsung dengan ID personal anggota. Contoh : pemesanan melalui <i>whatsapp</i> pribadi.	Memiliki prosedur pemesanan yang tertata sehingga dapat menerima pemesanan selama 24 jam. Menggunakan <i>website</i> sebagai pusat pemasaran online.

<i>Share</i>	Belum ada sistem secara khusus untuk mengfasilitasi pelanggan agar melakukan sharing atau review produk yang telah dibeli.	Pelanggan yang telah membeli produk sering mengupload dan mereview tentang produk yang dibeli dan menambahkan <i>tag-name</i> perusahaan dalam postingan tersebut.
--------------	--	--

Sumber: Data diolah 2017

### **Attention**

Strategi pada program pemasaran yang akan digunakan oleh Kerrong.co yaitu dengan menambahkannya akun di Line dengan tujuan memperbesar pasar dan menunjang pelayanan bagi konsumen yang hanya memiliki media Line. Kerrong.co juga akan memberikan promo yang menarik, freeongkir, giveaway di event yang akan berlangsung hal ini juga didukung oleh referensi dari Sharma dan Bharathi (2013 :14-17) yaitu promosi seperti discount, buy one get one, free offer dan konteks bulanan. Adanya promosi yang dilakukan akan memberikan perhatian lebih pada produk tersebut.

Promo yang sudah dilakukan Kerrong.co adalah memberikan potongan harga jika membeli lebih dari dua tergantung jumlah pembelian. Promo tersebut diberikan disaat mengikuti pameran dan event. Kedepannya Kerrong.co akan lebih mengoptimalkan media sosial secara rutin dan postingan yang dapat menarik pelanggan dan memberikan promo-promo yang dapat menarik pelanggan

### **Interest**

Hasil analisis perbandingan program pemasaran online menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih tertarik apabila produk digunakan oleh selebgram (endorsement) dengan hal tersebut secara otomatis produk akan dilihat oleh followers dari selebgram sehingga dapat menarik perhatian *followers* yang dimiliki selebgram. Pada perusahaan *benchmark*, *Caption* dibuat dengan cara merangkai kata-kata deskriptif yang dapat mengajak orang untuk membeli produk. Foto/Video yang berkualitas juga merupakan faktor yang penting untuk dapat menarik konsumen, dibutuhkannya pencahayaan yang pas dan pemilihan tema dan background foto yang tepat untuk mendapatkan foto/video yang dapat menarik pelanggan.

Selama ini Kerrong.co belum pernah melakukan endorsement kedepannya program pemasaran melalui media sosial Kerrong.co akan menggunakan jasa endorsement untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan juga memperbaiki foto yang akan di upload di sertakan caption yang lebih detail dan menarik, dengan tujuan pelanggan akan tertarik dan merasa nyaman dari penanatan sosial media yang lebih baik hal tersebut juga secara otomatis akan membangun branding perusahaan.

### **Search**

Secara umum sebagian besar konsumen mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian (Sugiyama, 2011 :115) referensi ini berkaitan dengan program pemasaran yang telah digunakan oleh kedua perusahaan yaitu penggunaan hastag pada sosial media instagram dan kualitas foto pada sosial media. Tetapi pada postingan Kerrong.co masih belum memberikan informasi detail produk serta keunggulan dari produk. Kedepannya Kerrong.co akan memberikan caption yang menarik serta menambahkan keunggulan produk dan informasi detail dari produk pada setiap postingan. Kerrong.co juga akan memperbaiki tatanan pada media sosial serta memperbaiki foto yang akan di posting nantinya.

### **Action**

Hasil perbandingan yang telah dilakukan, pada program pemasaran Kerrong.co perlu di tambahkanya media pemasaran online yaitu web site yang nantinya akan menjadi tempat katalog dan ketersediaan stok produk dan informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan, web site juga dapat membantu memperluas pemasaran dengan penggunaan keyword yang tepat. Kerrong.co juga akan menambahkan sistem penjualan

pada pemasaran media online seperti yang telah dilakukan oleh Batik Pastel Indonesia yaitu dengan adanya pelayanan pemesanan selama 24 jam serta pengiriman keluar negri.

### Share

Konsumen menyebarkan informasi mengenai pembelian yang telah dilakukan atau diceritakan pengalaman tentang produk atau jasa yang dibeli (Sugiyama dan Andre, 2001,113) hal tersebut telah dilakukan oleh Batik Pastel Indonesia yang memberikan ketertarikan konsumennya untuk menyebar pengalaman pembelian produk. Konsumen yang memposting pengalamannya di akun media sosial, psottingan tersebut nantinya akan dapat dilihat oleh teman-temannya / followers.

Pada kedepannya program pemasaran Kerrong.co akan menggunakan strategi memberi promo-promo atau discount bagi konsumen yang telah membeli dan membagikan pengalamannya melalui postingan di akun sosial media dan psottingan tersebut akan direpost di akun media sosial Kerrong.co. Kerrong.co juga akan membuat tempat untuk testimoni dari konsumen di web site Perusahaan agar dapat membangun hubungan baik untuk konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

#### Simpulan

Perumusan strategi pemasaran online melalui media sosial ini dilakukan melalui model AISAS yang telah dievaluasi melalui perbandingan program pemasaran pada perusahaan benchmark yaitu Batik Pastel Indonesia yang digunakan untuk meningkatkan daya saing pada pemasaran online. Dari penelitian ini hasil yang didapatkan adalah Kerrong.co akan memberikan promo-promo yang menarik, dan menambahkan Line dan website sebagai media pemasaran yang nantinya bisa menambah kenyamanan dan menambah pelayanan untuk para konsumen. Untuk membuat pelanggan tertarik Kerrong.co akan menggunakan jasa endorsement, Kerrong.co juga akan memanfaatkan penggunaan keyword pada setiap postingan di sosial media maupun di website dan akan menambahkan caption yang dapat menarik pelanggan serta informasi detail produk yang nantinya dapat diketahui oleh masyarakat yang lebih luas. Disamping itu kerrong.co akan membuat sistem agar konsumen dapat sharing pengalaman membeli, dan membuat tempat testimoni tersendiri pada setiap media sosial.

#### Saran

Kerrong.co sebaiknya memulai dengan menambahkan jadwal untuk melakukan pemasaran pada media sosial dan menambahkan Website & Line sebagai media pemasaran sehingga nantinya dapat melayani, memudahkan dan menjangkau lebih jauh para pelanggan agar membeli produk setelah itu melakukan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih luas lagi. Kerrong.co juga sebaiknya membenahi media sosial yang sudah ada seperti Instagram & Facebook. Kerrong.co juga harus lebih memperhatikan ketertarikan pelanggan dan memperhatikan caption pada setiap postingan.

#### Keterbatasan Penelitian dan Saran Kepada Penelitian Selanjutnya

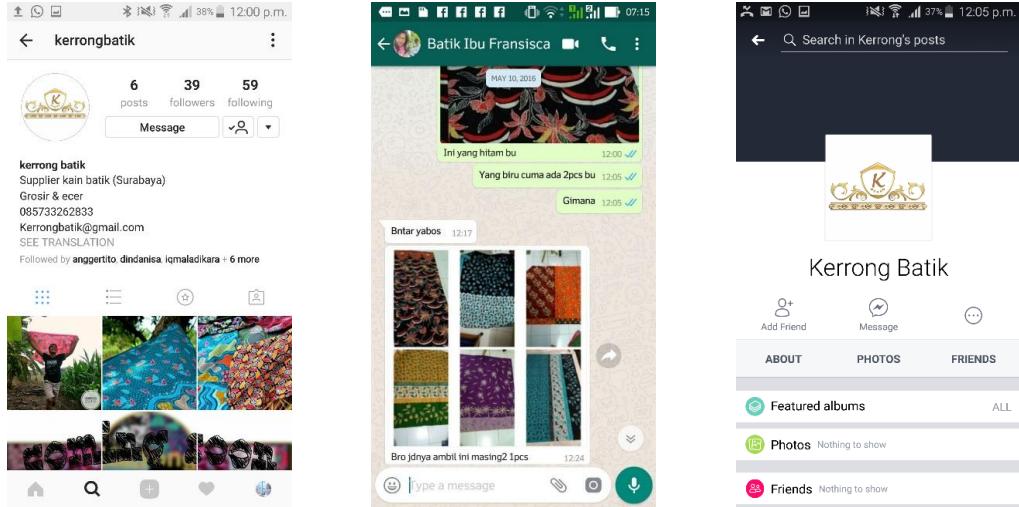
Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian berkaitan dengan perumusan program pemasaran Kerrong.co melalui hasil perbandingan yang didapatkan dengan observasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau lebih luas lagi pada penelitian pemasaran melalui model AISAS.

## DAFTAR PUSTAKA

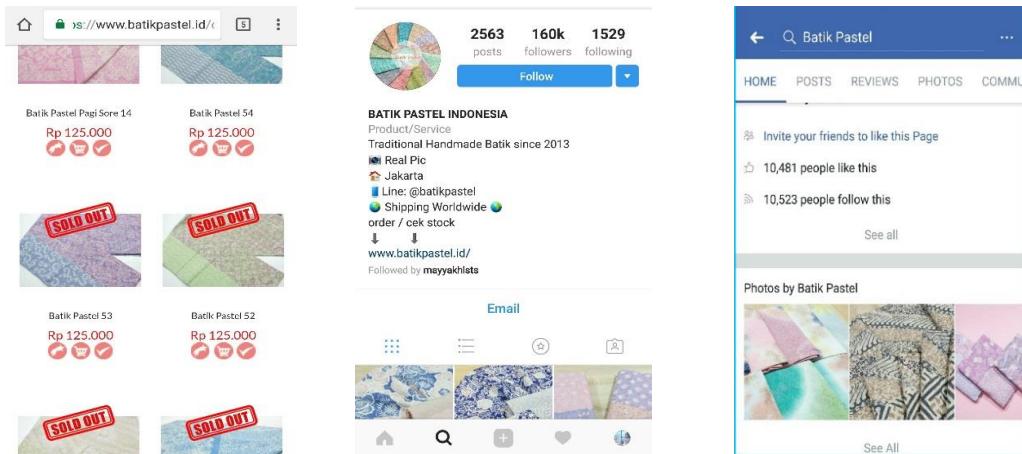
- Gunelius, Susan (2011) *30-Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw-Hill Companies.  
Paulus, M., & Devie. (2013). *Analisis Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. *Business Accounting Review*, 39-49.  
Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch*.  
Sugiyono.2014. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono (2017) *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015) *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
 Hasyim Hasanah. *Teknik-Teknik Observasi sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial* Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang

## LAMPIRAN



Gambar 1 pemasaran melalui Whatsapp dan akun Facebook dan akun Instagram



Gambar 2 Pemasaran Media sosial Batik Pastel Indonesia

Tabel 5 Implikasi Manajerial

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Attention</i>	Postingan informasi seputar batik menggunakan foto produk	Memberikan promo-promo yang menarik, menambah <i>Line</i> sebagai media pemasaran
<i>Interest</i>	Foto/ video yang menarik	Menggunakan jasa <i>endorsement</i>
<i>Search</i>	Penggunaan hastag pada setiap	Memanfaatkan penggunaan <i>keyword</i> ,

	postingan di Instagram	menambahkan caption yang dapat menarik pelanggan serta informasi detail produk.
Action	Menggunakan Whatsapp sebagai media penghubung dengan konsumen	Menambahkan website sebagai media pemasaran
Share	Feedback hanya secara personal kepada perusahaan	Membuat sistem agar konsumen dapat sharing pengalaman membeli, membuat tempat testimoni.

Sumber: Data Diolah 2017