

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dewasa ini membawa berbagai perubahan pada konsumen, pasar dan marketing. Kemudahan teknologi informasi pun sudah dirasakan oleh banyak orang karena berbagai faktor yang mendukung seperti keberadaan *gadget* dari harga tinggi hingga harga terjangkau dengan kemampuan akses internet, paket pulsa internet yang murah hingga menjamurnya ruang publik dengan *hotspot* gratis. Internet memberikan banyak kemungkinan pertukaran informasi dari berbagai pihak dan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Kemudahan internet mengantarkan *social networking* seperti Facebook, MySpace, Twitter dan lain sebagainya. Twitter adalah jaringan sosial *microblogging* yang memfasilitasi pengguna untuk memberikan *update* atau pembaruan informasi tentang diri pengguna, bisnis dan lain sebagainya. Perusahaan mulai menyadari pentingnya internet untuk memajukan bisnisnya. Internet menghubungkan perusahaan kepada para pelanggan dengan kemampuan akses yang cepat. *Word of mouth (wom)* di dalam media *online* memiliki kesempatan besar berkembang karena sumber informasinya lebih kuat dibanding strategi iklan lainnya. Peneliti tertarik meneliti *word of mouth* melalui twitter pada *brand* Kalimilk. *Brand* ini telah menerapkan strategi promosi melalui twitter dengan cara mengaktifkan akun bernama @Kalimilk dan melalui akun ini berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Peneliti menggunakan twitter dan melakukan pencarian dengan *keyword* kalimilk seperti @kalimilk, #kalimilk, 'kalimilk' dan lain sebagainya. Pencarian ini dilakukan melalui website resmi twitter dan situs pendukung twitter seperti www.hasparty.com. Kemudian, peneliti mengumpulkan semua *tweets* yang melakukan proses komunikasi *word of mouth*. Setelah itu, peneliti memilih dari keseluruhan *tweets* tersebut dan membaginya menjadi 1 level komunikasi, 2 level komunikasi dan 3 level komunikasi. Setiap levelnya, peneliti membagi menjadi percakapan dalam twitter antara konsumen – konsumen dan konsumen – bukan konsumen.

Peneliti menggunakan konsep yang sudah dimiliki sebelumnya seperti informasi, *brand*, kepuasan konsumen, *stimulus – organism - response* dan sikap untuk mencari apa saja konsep yang muncul di dalam kasus – kasus temuan peneliti. Stimulus terdiri dari 3 sumber yaitu pengalaman atas *brand*, input media massa dan *tweets sender* maupun umpan balik *receiver*. *Organisme* yang terlibat adalah konsumen dan bukan konsumen *brand*. Konsumen akan mengirimkan pesan berdasarkan kepuasan konsumen dan pengalaman atas *brand*. *Organisme* yang bukan konsumen *brand* terlibat dalam komunikasi karena stimulus yang diberikan oleh konsumen ataupun *input* dari media massa. Respon yang diberikan terhadap stimulus pengalaman atas *brand* dimunculkan dengan cara memulai proses komunikasi *word of mouth*. Respon juga diberikan terhadap stimulus *input* media massa. Selain itu, respon ditunjukkan dengan umpan balik yang diberikan *wom receiver* kepada *wom sender*. Respon yang ditemukan oleh peneliti adalah respon kognitif, afektif dan konatif

Brand dihubungkan dengan kepuasan karena merek yang memberikan jaminan kepuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pada *brand* sama – sama mendorong *wom sender* untuk menginisiasi pesan mengenai *brand*. Kepuasan konsumen menciptakan proses komunikasi yang mengandung *word of mouth* positif. Sebaliknya, ketidakpuasan mendorong konsumen untuk menciptakan *word of mouth* negatif.

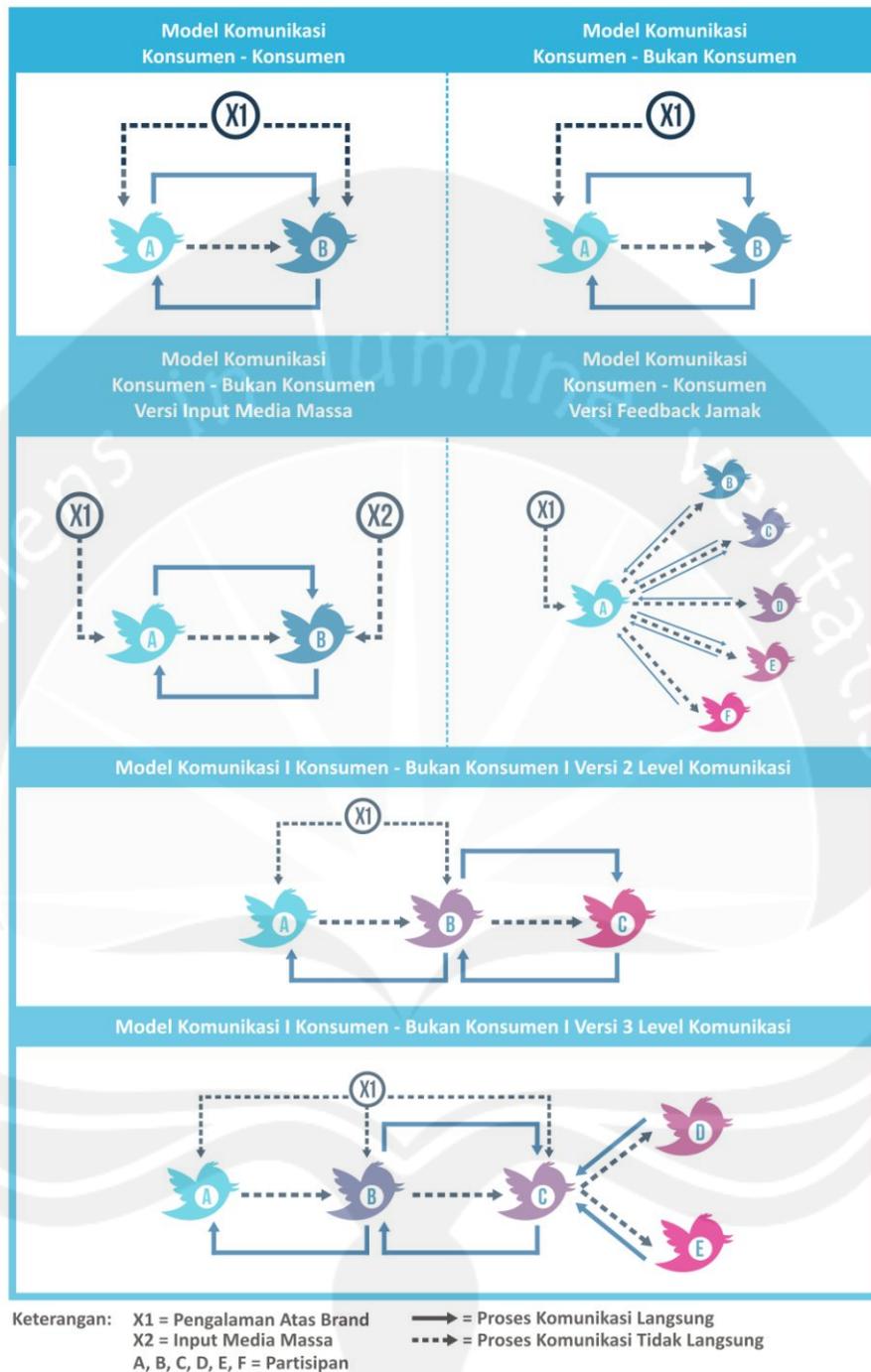
Wom sender adalah konsumen Kalimilk dan mengirimkan pesan kepada *wom receiver* berdasarkan pengalaman atas *brand*. *Wom sender* sebagai inisiator komunikasi menjadi sumber yang informal bagi *wom receiver*. Pesan yang diberikan oleh *wom sender* maupun *wom receiver* menggunakan banyak penyingkatan kata. Selain itu, *wom sender* maupun *wom receiver* juga menggunakan bahasa tidak formal untuk mengirim pesan. Pesan negatif memperoleh banyak respon dari *followers* dibanding pesan positif. *Word of mouth* positif berasal dari rekomendasi positif dan *word of mouth* negatif berasal dari rekomendasi negatif. Kontak informasi adalah tahapan awal sebelum pembelian ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk. *Wom receiver* yang memiliki pengalaman atas Kalimilk akan mengundang umpan balik dari *followersnya*. *Wom receiver* yang melakukan umpan balik kepada *wom sender* akan menjadi *wom sender* bagi *followersnya*.

Feedback yang dilakukan oleh *wom receiver* kepada *wom sender* selalu menjadi stimulus bagi *wom receiver* berikutnya. Umpan balik lain diberikan adalah umpan balik penegasan atau *reinforcement*. Respon penegasan ini bersifat positif maupun negatif. Sifat respon penegasan yang ditemukan oleh peneliti adalah respon positif. Selain itu, umpan balik sebagai servomekanisme internal

terlihat dari dorongan pengalaman atas *brand* yang diinternalisasikan oleh *wom sender* bahkan *wom receiver*. Pengalaman masa lalu berupa pengalaman atas *brand* menjadi faktor pendukung penting proses komunikasi *word of mouth* melalui twitter ini.

Wom sender dipengaruhi oleh pengalaman atas *brand* (X_1). Ini ditunjukkan dengan keseluruhan proses komunikasi dimulai dari pengalaman atas *brand*. Peneliti menggunakan unsur model yaitu objek orientasi, pesan, pengirim, penerima dan umpan balik. Peneliti menemukan model komunikasi *word of mouth* dalam twitter menunjukkan pengiriman pesan didorong oleh faktor X. Faktor X adalah pengalaman atas *brand* dan media massa menjadi pendorong *sender* maupun *receiver* untuk mengirim pesan. Model komunikasi temuan peneliti menggunakan proses komunikasi tidak langsung yang ditunjukkan dengan garis putus – putus. Garis ini menunjukkan *wom sender* mengirim pesan kepada semua *followersnya*. Sedangkan, *wom receiver* adalah *follower* yang melakukan umpan balik kepada *wom sender*. *Wom receiver* sekaligus menjadi *wom sender* saat melakukan umpan balik kepada *sender* yang mengawali proses komunikasi.

Model komunikasi *word of mouth* dalam twitter ini dapat terjadi lebih dari 1 level komunikasi. Peneliti menemukan model komunikasi dari 1 level komunikasi hingga 3 level komunikasi. Berikut ini model komunikasi berdasarkan level komunikasi dan *organism* yang terlibat di dalamnya,



Tabel 4.1. Model Komunikasi *Word of mouth* dalam Twitter

Model komunikasi *word of mouth* dalam twitter ini menunjukkan proses komunikasi yang berkelanjutan, tidak hanya berhenti saat *wom receiver*

melakukan feedback. Melainkan dapat berlanjut jika *wom sender* melakukan pengiriman pesan kembali setelah pesan umpan balik dari *wom receiver* diterima.

B. SARAN

Peneliti akan menyampaikan beberapa saran melalui penelitian ini. Saran pertama untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada penelitian mengenai *word of mouth* dalam jejaring sosial seperti twitter. Kelemahan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat menemukan lebih dari 3 level komunikasi karena tidak adanya temuan data lebih dari 3 level komunikasi selama kurang lebih dua bulan peneliti mencari data. Selain itu, peneliti belum bisa membatasi sejauh mana jaringan dari model komunikasi melalui twitter karena kompleksnya percakapan di dalam twitter. Jadi, peneliti selanjutnya perlu untuk membatasi jaringan komunikasi di dalam twitter. Kelemahan peneliti juga terletak pada temuan model komunikasi yang tidak lengkap seperti Model Komunikasi Konsumen – Bukan Konsumen Versi Feedback Jamak yang kasusnya tidak ditemukan peneliti. Penelitian selanjutnya harus memperhitungkan aspek geografis. Aspek ini dapat memperlihatkan lingkup persebaran dan jaringan. Penelitian selanjutnya juga perlu memperhitungkan aspek waktu. Misalnya saja, kondisi geografis menentukan perbedaan waktu yang berpengaruh terhadap proses komunikasi *word of mouth* melalui twitter. Kedalaman informasi juga diperlukan dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap partisipan secara lebih mendalam.

Strategi promosi melalui media twitter yang dijalankan oleh Kalimilk sudah berjalan cukup efektif. Hanya saja, perlu dilakukan berbagai cara untuk menanggulangi pesan negatif yang terjadi di dalam proses komunikasi *word of*

mouth selain pesan positif yang juga beredar. Kalimilk perlu memperkuat *service* dan produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan ini lah yang akan memunculkan banyaknya *word of mouth* positif. Kalimilk juga perlu untuk memperkuat keberadaan akun Kalimilk di twitter yaitu @Kalimilk. Akun ini perlu untuk diaktifkan menanggapi pesan negatif, tidak hanya pesan positif. Proses komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen harus selalu dilakukan baik positif maupun negatif. Pihak Kalimilk juga perlu memantau proses komunikasi yang terjadi di twitter tak hanya melalui *mention* maupun *reply* langsung yang dilakukan akun lain, melainkan melalui *hashtag*. Cara ini akan memperlihatkan keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan oleh akun lain, walaupun tidak melakukan kontak langsung kepada akun Kalimilk. Jadi, pihak Kalimilk dapat mengetahui apa yang dibicarakan orang – orang mengenai Kalimilk secara lebih luas.

Keberadaan *word of mouth* terbukti menjadi strategi promosi yang efektif dipakai tak hanya oleh Kalimilk, namun juga oleh perusahaan lain. Format 140 karakter dan perputaran informasi yang cepat membuat proses komunikasi *word of mouth* melalui twitter menjadi lebih efektif dipergunakan dibanding media promosi lain, facebook sekalipun. Perusahaan harus melakukan strategi khusus jika menggunakan twitter sebagai media komunikasi kepada target perusahaan tidak hanya sekedar mengaktifkan twitter untuk informasi. Diperlukan strategi lain seperti *brand activation* maupun media massa lain untuk mendukung eksistensi twitter. Penggunaan twitter tidak bisa secara *instan* karena harus berkelanjutan untuk mencapai hasil optimal karena performa twitter bisa saja menurun jika tidak didukung strategi lain yang diintegrasikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah, *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011.
- Babin, Barry J, et al., Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*; ABI/INFORM Global, 2005.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G, The Effects Of Perceived Justice On Negative Word Of Mouth And Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69 (Winter), 1993, p. 399-428.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2007.
- Chew, Patricia and Joschen Wirtz, *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of mouth Behavior*. Research Paper Series, NUS Business School, National University of Singapore, 2001.
- Devito, Joseph A,
Human Communication, Jakarta : Professional Books, 1997.
The Interpersonal Communication Book (Eleventh Edition) Pearson Education, Inc. United States of America, 2007.
- Fisher, Aubrey, *Teori – Teori Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1990.
- Fridgen, Joseph D., *Dimension of Tourisme, The Educational of The American Hotel Association*. New Jersey, 1996.
- Gordon B. Davis, *Management Information System: Conceptual Foundation, Structure, and Development*, Auckland : McGraw-Hill International Book Company, , 1974.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta : GP Press, 2008.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International, Inc., 2003.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Jakarta : Erlangga, 2010.

Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara, 2009.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River, 2000.

West, Richard and Lynn Turner, *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Time*, 2nd edition. Boston : Wadsworth Publishing, 2009.

Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo Bitner, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Second Edition, New York : McGraw-Hill Higher Education, 2000.

INTERNET

www.twitter.com, www.hashparty.com (diakses pada tanggal 27 Oktober 2011 – 11 Desember 2011)

<http://id.openrice.com>, <http://goizza.blogspot.com>, <http://pinoytutorial.com> (diakses pada tanggal 29 Desember 2012)

Lampiran 1

GAMBAR AKUN – AKUN TWITTER

Akun Kalimilk

Kalimilk
@Kalimilk #TKP1 Monjali #TKP2 Seturan
-official KALIMILK Susu Modern Pertama & Susu Kualitas Terbaik Asli INDONESIA Love #NENENers
OPEN 09.00 s/d HABIS Info: 0274-888999
GoodTasteForGoodPeople
http://kalimilk.com

Following

Tweet to @Kalimilk

About @Kalimilk

5,564	9,845	10,174	26
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images · view all

Akun Kasus I

Pande Luh Priti K.
@PritiKathina Jakarta - INDONESIA
I am good, but not an angel. I do sin, but I am not the devil.

Follow

Tweet to @PritiKathina

About @PritiKathina

4,840	337	384	7
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images · view all

Novita Ramadhany
@vitvitataa UT: -6.2150625,106.8179993
Yellow lover&unique girl ☺

Follow

Tweet to @vitvitataa

About @vitvitataa

5,104	451	278	3
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images · view all

Akun Kasus II



Febiona Tyfanie

@febionatyfanie Jakarta-Jogja pp
SD YKPP 02, SMP N 1, SMP N 12, SMA Labschool
Kebayoran, FK UGM, Dokter Muda UGM
<http://gotohealth.tumblr.com>

+ Follow



Tweet to @febionatyfanie



About @febionatyfanie

13,521 Tweets 255 Following 277 Followers 11 Listed

Recent images · view all



Muhammad Naqvi Al F

@naqvialfa19
22 years old, Komisariss Utama PT. Baitul Muslim
Sejahtera, PT. Maju Mapan Utama, Rumah Sakit Islam
Pemuda Bojonegoro, Rumah Sakit Islam Al Azmi
Kediri.
<http://www.facebook.com/naqvialfa19>

+ Follow



Tweet to @naqvialfa19



About @naqvialfa19

21,120 Tweets 285 Following 411 Followers 11 Listed

Recent images · view all



Gandhi Anandika F

@Gandhi_af Yogyakarta
Listen to my story. Story of me and my life.

+ Follow



Tweet to @Gandhi_af



About @Gandhi_af

2,659 Tweets 206 Following 199 Followers 6 Listed

Recent images · view all



Rizki M Handayani

@HaniHandayani Bantul, Yogyakarta
*dreamer | cat lovers | kuliner'ers | red lovers | jilbab |
kacamata | chubby sebadan-badan :D*

+ Follow



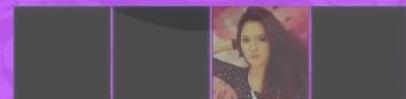
Tweet to @HaniHandayani



About @HaniHandayani

10,078 Tweets 317 Following 232 Followers 1 Listed

Recent images



Tuntas Rayinda

@tuntasrayinda Jogjakarta, ID
I'm not weird, I'm just limited edition!
<http://www.facebook.com/rayindassoul>

+ Follow



Tweet to @tuntasrayinda



About @tuntasrayinda

9,429 Tweets 212 Following 298 Followers 13 Listed

Recent images · view all





masiq
 @sundaysonten indonesia
 eeny, meeny, miny, moe
<http://iwilltellyousoon.info>

[Follow](#)

Tweet to @sundaysonten

About @sundaysonten

1,615 Tweets	312 Following	115 Followers	5 Listed
-----------------	------------------	------------------	-------------

Recent images · view all

Akun Kasus III



Gusti Indra Permana
 @indraapermanaa Yogyakarta
 Hanya orang biasa

[Follow](#)

Tweet to @indraapermanaa

About @indraapermanaa

11,709 Tweets	280 Following	368 Followers	0 Listed
------------------	------------------	------------------	-------------

Recent images · view all



d'masayu safitri
 @bubulugg Semarang
 don't judge me if you don't know about me , so follow me @bubulugg

[Follow](#)

About @bubulugg

387 Tweets	233 Following	87 Followers	0 Listed
---------------	------------------	-----------------	-------------

You and @bubulugg
 You both follow these accounts · view

Akun Kasus IV



dhanyirawan
 @dhanyirawan UT: -7.7694467,110.4009362
 ♥my big famz ♥ my live ♥ AB 8855 MW ♥ AB 2222 MM

[Follow](#)

Tweet to @dhanyirawan

About @dhanyirawan

12,970 Tweets	175 Following	241 Followers	6 Listed
------------------	------------------	------------------	-------------

Recent images · view all



dita sekar retna N
@dittasekar

[+ Follow](#)

Tweet to @dittasekar

About @dittasekar

4,401 Tweets 195 Following 217 Followers 0 Listed

Recent images



Novi Tri Jayanti
@Nophieetije WORLD
DREAM, believe, and make it happen!

[+ Follow](#)

Tweet to @Nophieetije

About @Nophieetije

3,449 Tweets 109 Following 86 Followers 0 Listed

Recent images · view all



Akun Kasus V



Katarina Tathya
@katarinatathya in your timeline ▼
♥ JESUS ♥ coffee ♥ ice cream ♥ jazz ♥ blue & purple ♥
pisces ♥ H2O ♥ UAJY - Communication Science 2011
♥ just call me TAT :)
<http://atmosphereroom.tumblr.com>

[+ Follow](#)

Tweet to @katarinatathya

About @katarinatathya

6,332 Tweets 215 Following 276 Followers 0 Listed

Recent images · view all



Damianus Andreas
@_omii Here, there & ev erywhere
Su(s/d)ah Move On

[+ Follow](#)

Tweet to @_omii

About @_omii

14,298 Tweets 222 Following 530 Followers 1 Listed

Recent images · view all



Akun Kasus VI



ClaudiaFerinaPitoyo
@Claudia_Ferina Yogyakarta
Always be thankful to God for all blessings. Good or bad, there's always a reason and it's always for the best! God bless everyone! \('▽')/

[+ Follow](#)

Tweet to @Claudia_Ferina



About @Claudia_Ferina

7,486	98	134	1
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images - view all





maria orchita bella
@orchitabella UT: -7.7723213,110.4074289
Love fashion.music.art.travelling.fotography.architecture And just an ordinary girl. Let's swinging friend! :)

[+ Follow](#)

Tweet to @orchitabella



About @orchitabella

8,474	269	316	6
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images - view all





siscad
@chiqs sunflowers field
I prefer to be a dreamer among the humblest, with visions to be realized, than lord among those without dreams and desires. KG

[Following](#)

Tweet to @chiqs



About @chiqs

77,164	177	141	5
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images - view all



*catatan : peneliti harus melakukan *follow* karena akun @chiqs memakai fasilitas proteksi *tweets*.



Wendy Christian
@wentz_09 Liverpoolian
I Dont Give a Fuck!

[+ Follow](#)

Tweet to @wentz_09



About @wentz_09

3,604	182	85	0
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images - view all





Andri Hermawan
@AndriHn UT: -6.2,106.883
Bachelor of Arts in Communication, Student of Communication Master Program majoring in Corporate Communication, part time hard-worker, full time dreamer.

[+ Follow](#)

Tweet to @AndriHn



About @AndriHn

31,827	205	455	6
Tweets	Following	Followers	Listed

Recent images - view all



Lampiran 2

GAMBAR TWEETS/PERCAKAPAN

PERCAKAPAN KASUS I

Fase Komunikasi 1



[PritiKathina](#)

(about 13 hours ago)

sepertinya cukup 2x aja deh gw ke @ **kalimilk**, sangat kecewa dengan service nya

retweet

Fase Komunikasi 2



[vitvititaaa](#)

(about 13 hours ago)

Mank knp Prit? Kmrn gw ksna lho (^_~^) RT @ PritiKathina: sepertinya cukup 2x aja deh gw ke @ **kalimilk**, sangat kecewa dengan service nya

retweet

Fase Komunikasi 3



PritiKathina Pande Luh Priti K.

@vitvititaaa 1:gw mesen udah sejam ga dateng2. 2:omletnya sama telur dadar biasa ga ada beda. 3:sandwichnya cuma isi tomat sama selada -_-

16 Oct



Fase Komunikasi 4



[vitvititaaa](#)

(about 13 hours ago)

Kok parah y?Lw **Kalimilk** arah JaMaI bkn Prit? RT @ PritiKathina: 1:gw mesen udah sejam ga dateng2. 2:omletnya sama ... <http://t.co/CqF7nI6I>

retweet

Fase Komunikasi 5



[PritiKathina](#)

(about 13 hours ago)

@ vitvititaaa **kalimilk** yg seturan nov. udah 2x ksn dan selalu lama banget servicenya. pas minta dicancel, bbrp saat kemudian lgs dtg #emosi

retweet

PERCAKAPAN KASUS II

Fase Komunikasi 1



febionatyfanie Febiona Ty fanie

Is hhhh apaan deh ini customer di kalimilk
komplain ampe banting gelas, cow o pula..
Benc*ng amat dih males..

15 hours ago

Fase Komunikasi 2



naqvialfa19 Muhammad Naqvi Al F

Bokek mau gratisan kali RT [@febionatyfanie](#): Is hhhh apaan
deh ini customer di kalimilk komplain ampe banting gelas,
cowo pula.. Benc*ng amat

15 hours ago

Fase Komunikasi 3



Gandhi_af Gandhi Anandika F

Komplen knp dia Yon? "[@febionatyfanie](#): Is hhhh apaan deh
ini customer di kalimilk komplain ampe banting gelas, cowo
pula.. Benc*ng amat dih"

14 hours ago

Fase Komunikasi 4



HaniHandayani Rizki M Handayani

bakar yon, bakaaar.. RT [@febionatyfanie](#): Is hhhh apaan deh
ini customer di kalimilk komplain ampe banting gelas, cowo
[mtw.tl/14zm29a](https://www.instagram.com/mtw.tl/14zm29a)

15 hours ago

Fase Komunikasi 5



Fase Komunikasi 6



Fase Komunikasi 7



PERCAKAPAN KASUS III

Fase Komunikasi 1



Fase Komunikasi 2



[bubulugg](#)

(about 16 hours ago)

apa tuh kalimik ?RT @indraapermanaa: Pengen nyusu di **kalimilk** (~_~°)

retweet

Fase Komunikasi 3



[indraapermanaa](#)

(about 16 hours ago)

T4 nyusu murni gto berbagai macam rasaRT @bubulugg: apa tuh kalimik ?RT indraapermanaa: Pengen nyusu di **kalimilk** (~_~°)

retweet

PERCAKAPAN KASUS IV

Fase Komunikasi 1



[dhanyirawan](#)

(about 5 hours ago)

kok nyidam pengen ke **kalimilk** yaa ?

retweet

Fase Komunikasi 2



[dittasekar](#)

(about 5 hours ago)

Bungkuusin rotigoyeng ma susu gajah.. RT "@ dhanyirawan: kok nyidam pengen ke **kalimilk** yaa ?"

retweet

Fase Komunikasi 3



[Nophieetiie](#)

(about 5 hours ago)

@ dittasekar **kalimilk** itu t4 apaan ya ?

retweet

Fase Komunikasi 4



[dittasekar](#)

(about 5 hours ago)

Jualan susu mbakNya...hadeh,kmna ajsch (¬_¬") RT "@ Nophieetiie: @dittasekar **kalimilk** itu t4 apaan ya ?"

retweet

Fase Komunikasi 5



 **Nophieetije**
(about 5 hours ago) retweet
Maklum anak rumahan eike..RT @dittasekar: Jualan susu mbakNya...hadeh,kmna aj sch (→_→) RT"@Nophieetije: @dittasekar **kalimilk** itu t4 apaan

PERCAKAPAN KASUS V

Fase Komunikasi 1



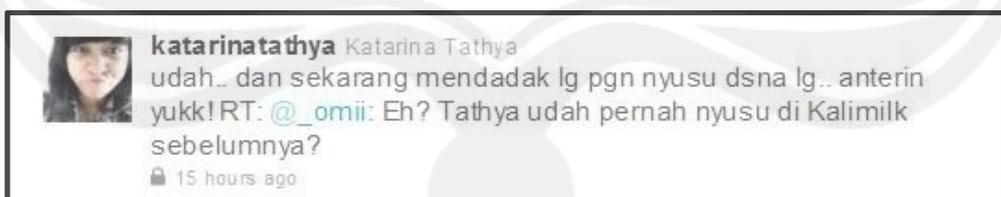
 **katarinatathya** Katarina Tathya
pengen kalimilk...
15 hours ago

Fase Komunikasi 2



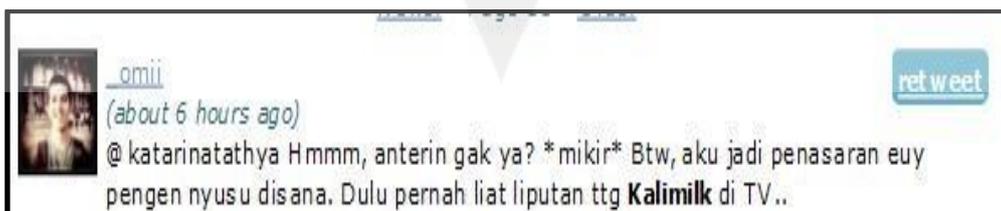
 **_omii**
(about 6 hours ago) retweet
Eh? Tathya udah pernah nyusu di **Kalimilk** sebelumnya? RT @katarinatathya: pengen **kalimilk**...

Fase Komunikasi 3



 **katarinatathya** Katarina Tathya
udah.. dan sekarang mendadak lg pgn nyusu dsna lg.. anterin yukk! RT: @_omii: Eh? Tathya udah pernah nyusu di Kalimilk sebelumnya?
15 hours ago

Fase Komunikasi 4



 **_omii**
(about 6 hours ago) retweet
@katarinatathya Hmm, anterin gak ya? *mikir* Btw, aku jadi penasaran euy pengen nyusu disana. Dulu pernah liat liputan ttg **Kalimilk** di TV..

Fase Komunikasi 5

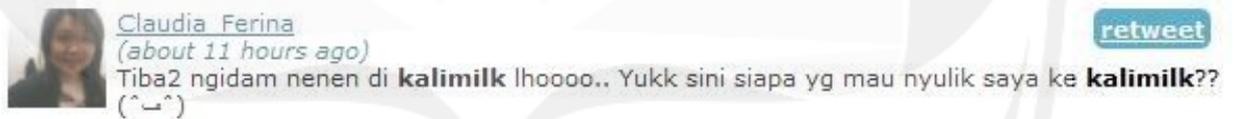


Fase Komunikasi 6



PERCAKAPAN KASUS VI

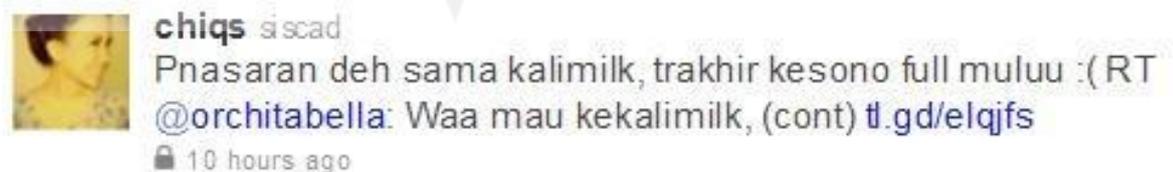
Fase Komunikasi 1



Fase Komunikasi 2



Fase Komunikasi 3



Fase Komunikasi 4



[wentz_09](#)
(about 10 hours ago)

retweet

Hah.. **Kalimilk**? Apaan tuh? RT @chiqs: Pnasaran deh sama **kalimilk**, trakhir kesono full muluu :(RT @orchitabella: Waa mau ke**kalimilk**

Fase Komunikasi 5



[AndriHn](#)
(about 8 hours ago)

retweet

Pengen deh kesana. RT @chiqs: Pnasaran deh sama **kalimilk**, trakhir kesono full muluu :(RT @orchitabella: Waa mau ke **kalimilk**.

Fase Komunikasi 6



[orchitabella](#)
(about 9 hours ago)

retweet

Enak dum, harus kesana laen kali :) RT @wentz_09: Hah.. **Kalimilk**? Apaan tuh? RT @chiqs: Pnasaran deh sama ... <http://t.co/uSVSQuin>

Fase Komunikasi 7



[chiqs siscad](#)



iyaa, bs jd rekomendasi kalo maen ke ygy lagi :) RT

@orchitabella: Enak dum, harus kesana laen kali :) RT @chiqs: Pnasaran sama kalimilk

🔒 9 hours ago

Lampiran 3

INTERVIEW GUIDE

1. Bagaimana sejarah Kalimilk berdiri?
2. Kenapa disebut Kalimilk?
3. Bagaimana dengan keberadaan kompetitor yang mulai bermunculan?
4. Tantangan – tantangan apa yang dialami oleh Kalimilk?
5. Bagaimana mengenai sisi produk Kalimilk?
6. Apakah target market Kalimilk memang anak muda?
7. Jam buka dan tutup Kalimilk?
8. Mengenai logo Kalimilk, siapa yang membuat dan apa maknanya?
9. Bagaimana dengan sumber daya manusia di Kalimilk?
10. Mengapa konsumen Kalimilk disebut dengan ‘Neneners’?
11. Bagaimana dengan keberadaan kritik atau komplain dari konsumen?
12. Bagaimana visi dan misi dari Kalimilk?
13. Apakah ada SOP untuk karyawan Kalimilk?
14. Mengenai fasilitas, apa saja yang tersedia di Kalimilk?
15. Apakah ada artis yang pernah kesini? Bagaimana tanggapan Kalimilk, apakah digunakan juga sebagai strategi promosi?
16. Event apa saja yang pernah digelar?
17. Pengunjung per harinya berapa?
18. Bagaimana strategi promosi yang dijalankan Kalimilk?
19. Kelebihan dan kekurangan dari penggunaan twitter?
20. Apa saja capaian Kalimilk hingga sekarang?
21. Rencana kedepan Kalimilk?

Lampiran 4

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Ganishayu – HRD sekaligus PR Kalimilk

Lokasi : Kalimilk Store 1, Monjali

Waktu : 8 Desember 2011 pukul 13.00

Keterangan :

Theo (T)

Ganishayu (GH)

T: Selamat siang, mulai dengan perkenalan diri ya.

GH : Saya Ganishayu. Posisi saya di Kalimilk sebagai HRD dan PR. Saya masih tercatat sebagai mahasiswa Manajemen UII angkatan 2008.

T: Bagaimana sejarah Kalimilk berdiri?

GH : Kalimilk berdiri Januari 2011. Banyak orang tahunya Kalimilk sebagai nama tempat padahal Kalmilk sendiri adalah produk. Berawal dari kegiatan owner yaitu Mas Fauzan yang mahasiswa dan melakukan kegiatan KKN. Kegiatan KKN itu ada program penyuluhan selama sebulan. Selama proses KKN itu, Mas Fauzan interaksi dengan para peternak sapi. Lalu mulai muncul ide untuk membuat produk berbahan susu. Pada awal proses pendirian ide bermula dari keberadaan kedai kopi, coklat dan lain sebagainya. Gaya hidup yang tidak sehat seperti begadang dan merokok membuat Kalimilk ingin menjadi solusi gaya hidup sehat dengan meminum susu. Desain pertama Kalimilk dibuka pada bulan Juni 2011 dan kemudian dimajukan karena ada erupsi merapi di akhir tahun 2010. Lalu lokasi berdirinya Kalimilk di atas kebun singkong dan 20 hari berdiri langsung ramai sampai sekarang.

T: Kenapa disebut Kalimilk?

GH : Karena lokasi farm atau peternakannya ada di Kaliurang sehingga disebut Kalimilk yaitu Kaliurang Milk.

T: Bagaimana dengan keberadaan kompetitor yang mulai bermunculan?

GH : Kalimilk dinobatkan sebagai pencetus susu varian rasa. Mas Fauzan sendiri tidak ingin memaksa semua orang minum susu di Kalimilk. Kami malah merasa bangga dengan keberadaan tempat – tempat lain yang jualan susu karena misi dari Kalimilk sendiri adalah Everyday Milk. Tidak masalah dimanapun orang minum susu, yang terpenting setiap hari meminum susu. Sebelum dibuka, Kalimilk juga sudah memperhitungkan banyaknya kompetitor yang akan bermunculan. Selain

itu, Kalimilk tidak mau mengambil market produsen susu lokal sehingga Kalimilk tidak memproduksi produk seperti susu telur, susu jamu dan lain sebagainya. Kalimilk tidak terlalu khawatir dengan kompetitor yang lain karena keberadaan mereka malah membuktikan kesuksesan Kalimilk sebagai produsen susu modern di Jogja.

T: Tantangan – tantangan apa yang dialami oleh Kalimilk?

GH : Tantangan pertama jelas saat Merapi meletus tahun lalu. Banyak sapi yang sudah direncanakan memproduksi malah mati. Namun beruntung masalah itu bisa diatasi.

Kalimilk juga mengubah gaya berpikir bisnis tak hanya sekedar keuntungan tapi juga bisa berdampak baik buat semua kalangan. Kami melihat masih kurangnya masyarakat untuk mengkonsumsi susu apalagi anak muda. Sulitnya membuat trend di anak muda, tak hanya minum kopi atau beer yang terlihat keren tapi juga minum susu. Tantangannya adalah mengubah gaya hidup anak muda menjadi lebih sehat dan positif. Jadi, yang paling sulit tetap bagaimana mendidik konsumen untuk mengkonsumsi susu. Biasanya orang dewasa, kaum pria khususnya, enggan minum susu. Susu masih identik dengan anak kecil. Namun, seiring dengan perkembangan Kalimilk, banyak orang dewasa yang datang, pria maupun wanita.

T: Bagaimana mengenai sisi produk Kalimilk?

GH : Banyak orang mengira Kalimilk hanyalah tempat nongkrong. Kalimilk sendiri menginginkan perluasan produk hingga masuk ke swalayan seperti layaknya produk susu seperti Ultra Milk, Susu Bendera dan lain sebagainya. Kami ingin menjadi produk lokal yang dapat memperluas area hingga ke swalayan. Kami masih konsentrasi untuk pembangunan produk lebih baik lagi. Konsep Kalimilk adalah susu premium dari peternakan yang bersih dan modern. Peternakan sapi perah Kalimilk ada di Pakem, Kaliurang. Menjadi produk susu modern pertama di Jogja. Ada 8 petani susu yang sekarang dimiliki Kalimilk.

T: Apakah target market Kalimilk memang anak muda?

GH : Sebenarnya tidak hanya anak muda tapi untuk keluarga. Banyak juga anak – anak TK, SD yang suka datang rombongan. Ada juga kakek dan nenek yang datang. Tapi karena keberadaan twitter dan kebetulan banyak anak muda yang datang sehingga terlihat jadi tempat tongkrongan anak muda.

T: Jam buka dan tutup Kalimilk?

GH : Jam buka 09.00 sedangkan jam tutup hingga persediaan susu habis. Jadi tidak ada jam tutup. Biasanya bisa sampai tengah malam dan menjelang subuh.

T: Mengenai logo Kalimilk, siapa yang membuat dan apa maknanya?

GH : Logo Kalimilk dibuat oleh teman Mas Fauzan yang sekarang menjadi manajer Operasional. Warna merah merupakan lambang berani dan pantang menyerah. Warna kuning mengarah gold adalah simbol keinginan Kalimilk untuk

tujuan baik yaitu mendorong hidup sehat. Simbol nya sendiri adalah gambar sapi yang merupakan sumber daya Kalimilk.

T: Bagaimana dengan sumber daya manusia di Kalimilk?

GH : Kami memiliki karyawan yang kesemuanya adalah mahasiswa. Kami tidak ingin merekrut orang yang memang sudah profesional. Mahasiswa cenderung sudah bertanggungjawab dan dapat belajar untuk bekerja. Karyawan dibagi jadi dua yaitu full time dan part time.

T: Mengapa konsumen Kalimilk disebut dengan ‘Neneners’?

GH : Sebenarnya berawal dari putri pertama Mas Fauzan yang kalau minta susu suka menggunakan kata Nenen. Kemudian mas Fauzan berpikir untuk menyebut Konsumen dengan sebutan Neneners. Memang terdengar konotasinya negatif tapi sebenarnya itu adalah simbol kasih ibu kepada anaknya.

T: Bagaimana dengan keberadaan kritik atau komplain dari konsumen?

GH : Kalimilk menghargai keberadaan konsumen. TKP pertama dibuat dan diperluas hingga TKP kedua dibuat pun masih banyak waiting list alias belum cukup. Ada komplain pasti ada pujian, ada pujian pasti ada komplain. Adanya komplain adalah pendorong Kalimilk untuk lebih maju lagi. Biasanya komplain disampaikan secara langsung maupun tak langsung. Biasanya yang secara langsung dihadapi oleh anggota PR. Bila tak langsung seperti di media Kalimilk, biasanya oleh admin yang berkoordinasi dengan PR.

T: Bagaimana visi dan misi dari Kalimilk?

GH : Kami tidak hanya memikirkan masalah laba atau omzet. Intinya usaha ini berdiri adalah pemberdayaan masyarakat. Kalimilk sendiri memberikan beasiswa kepada 3 orang mahasiswa. Selain itu ada pemberdayaan pemuda jadi kami mengambil banyak karyawan usia mahasiswa.

T: Apakah ada SOP untuk karyawan Kalimilk?

GH : Kalimilk sendiri tidak menggunakan seragam untuk Karyawan karena kesannya jadi kaku. Jadi Mas Fauzan memberikan kebebasan untuk karyawan berkreasi dengan tema – tema tertentu. Strategi ini membuat tidak ada jarak antara karyawan dengan konsumen.

T: Mengenai fasilitas, apa saja yang tersedia di Kalimilk?

GH : Standart tempat tongkrongan atau kedai susu. Kami sendiri tidak menggunakan layanan hotspot karena formatnya sendiri bukan untuk nongkrong yang lama, mengingat banyaknya waiting list. Selain itu, ada ruang smoking dan non-smoking. Disini juga ada hiasan seperti skuter yang merupakan salah satu motor kesayang dari Mas Fauzan.

T: Apakah ada artis yang pernah kesini? Bagaimana tanggapan Kalimilk, apakah digunakan juga sebagai strategi promosi?

GH : Artis yang pernah kesini seperti Doni Tata, Rio Dewanto dan lain sebagainya. Kami tidak memperlakukan mereka dengan spesial karena itu mereka tetap harus antri. Kami sendiri tidak pernah menayangkan di twitter mengenai keberadaan mereka. Biasanya ada customer lain yang melakukan update dan membuat banyak orang kemari untuk foto – foto bersama artis. Kami tidak menggunakan mereka sebagai alat promosi, mereka tetap konsumen seperti layaknya orang biasa.

T: Event apa saja yang pernah digelar?

GH : Ada nonton bersama seperti saat Sea Games kemarin di pertandingan Indonesia lawan Malaysia. Lalu ada buka bersama saat lebaran.

T: Pengunjung per harinya berapa?

GH : Biasanya ada 1000 orang, jika penuh sekitar 1500 orang. Biasanya penuh saat weekend. Belum ditambah dengan *waiting list*.

T: Bagaimana strategi promosi yang dijalankan Kalimilk?

GH : Kami tidak melakukan promosi di media seperti flayer, brosur atau media lainnya. Kami hanya menggunakan twitter dan facebook. Biasanya dari mulut ke mulut. Twitter masih jadi media promosi utama. Kalimilk tidak memiliki strategi promosi khusus karena kami masih berusaha menguatkan produk sehingga kami tidak memiliki divisi promosi. Tapi penggunaan twitter sebagai media promosi cukup efektif karena interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen sangat ramai di sana.

T: Kelebihan dan kekurangan dari penggunaan twitter?

GH : Bagusnya ya karena berita mengenai Kalimilk menyebar dengan cepat. Hanya saja berita baik cepat menyebar, begitu juga dengan berita buruk. Tapi twitter masih menjadi alat promosi yang efektif dibanding dengan media lain, facebook sekalipun.

T : Apa saja capaian Kalimilk hingga sekarang?

GH : Kesuksesan kalimilk terdiri dari misi pemberdayaan pemuda yaitu merekrut karyawan muda yang terdiri dari mahasiswa. Selain itu, Kalimilk juga telah memberikan beasiswa kuliah kepada 3 mahasiswa seperti yang saya sebutkan tadi. Lalu ada pemberdayaan petani susu agar petani sejahtera. Caranya adalah membeli susu petani dengan harga yang lebih tinggi dari pasar dengan syarat hasil susu yang baik sesuai kualifikasi Kalimilk. Misi terakhir adalah menciptakan gaya hidup sehat di masyarakat melalui susu sehat. Kalimilk juga menginginkan Jogja menjadi kota susu. Sejauh ini belum ada kata puas walaupun yang diterima Kalimilk di tahun ini lebih dari rencana yang ditargetkan Kalimilk.

T : Rencana kedepan Kalimilk?

GH : Kalimilk siap membuka 19 store di seluruh Indonesia pada tahun 2012. Jogja sendiri akan dibuka store yang ketiga.