

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran *online* yang digunakan Maicih menggunakan strategi media dan strategi pesan. Maicih menggunakan media *online* berupa Twitter, website, dan Facebook dimana ketiga media *online* saling berkaitan karena tiap media *online* ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Fokus media *online* yang digunakan Maicih adalah Twitter. Maicih merupakan produk yang berasal dari Sunda. Pesan-pesan yang disampaikan Maicih di Twitter menggunakan unsur yang berhubungan dengan Sunda meliputi bahasa, budaya, dan perilaku dari orang Sunda. Penggunaan figur emak sebagai komunikator dapat menciptakan hubungan yang dekat target audiens. Hal ini didukung dengan sebutan konsumen dengan 'incu' dan *reseller* 'anak emak'.

Maicih menggunakan konsep keluarga untuk menjalin interaksi dengan 'incu-incu' serta anak emak melalui media *online*. Maicih ingin menciptakan sebuah komunitas berbentuk keluarga didalam akun @maicih ini sehingga di antara perusahaan dan konsumen tidak ada pembatas ketika melakukan interaksi. Tokoh 'Si Emak' ini oleh Maicih dibuat nyata. Komunikasi yang dilakukan pada Twitter segala pesan yang disampaikan seolah-olah merupakan pembicaraan antara nenek dengan cucunya atau emak dengan anaknya. Perusahaan menciptakan komunikasi yang mengarahkan target audiens untuk berinteraksi

langsung dengan pembuat Maicih. Target audiens berkomunikasi langsung dengan Emak yang membuat dan memproduksi produk Maicih.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan melalui Twitter secara keseluruhan melibatkan konsumen untuk ambil bagian dari kegiatan yang diadakan oleh Maicih. Maicih mengajak konsumen untuk peduli akan lingkungan dan budaya. Kedekatan antara Maicih dan konsumen dapat memudahkan untuk menciptakan *co-creation*.

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Maicih dapat menciptakan *co-creation* dengan menggunakan konsep keluarga. Maicih melibatkan konsumen untuk melakukan inovasi produk dan pengalaman. *Co-creation* yang diciptakan oleh Maicih melalui media sosial dengan menggunakan *transparency, dialogue, access, dan risk*. *Transparency* terletak pada segala informasi dari Maicih yang dapat di *access* melalui media *online*. Maicih menggunakan Twitter supaya dapat melakukan *dialogue* dengan konsumennya. *Risk* merupakan kemungkinan yang harus diperhatikan oleh Maicih karena *transparency* segala informasi dapat dibuat oleh semua orang sehingga pemberitaan Maicih bisa positif dan negatif. Peranan dari admin Maicih selalu melakukan respon langsung di Twitter apabila ada pemberitaan negatif tentang Maicih dan membalik menjadi hasil positif.

Co-creation memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar dan menciptakan konsumen yang loyal karena mereka telah dilibatkan dalam komunikasi yang dilakukan Maicih di Twitter.

B. Saran

B.1 Saran Akademis

Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan pada media sosial perlu memperhatikan analogi hubungan antara komunikator dan komunikan yang lebih spesifik. Analogi hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Contohnya dalam penelitian ini Maicih menggunakan konsep hubungan keluarga untuk komunikasi dua arah.

B.2 Saran Praktis

Pertama, Maicih memerlukan evaluasi dalam setiap perencanaan komunikasi pemasaran *online* berikutnya. Hal ini supaya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen berjalan efektif. Evaluasi yang perlu dilakukan *pertama*, penggunaan media *online* pada facebook lebih dioptimalkan. *Kedua*, evaluasi pada strategi yang dibuat apakah sesuai dengan target penjualan yang akan dicapai. Hasil dari evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merancang strategi baru.

Kedua, bagi perusahaan yang akan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan strategi pesan yang dapat menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk.

Ketiga, bagi penelitian selanjutnya tentang penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran *online* dengan menggunakan

pakar komunikasi atau pengamat di bidang media sosial sebagai data untuk melengkapi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Kartajaya, P. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya
- Prahalad, C.K dan Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Prahalad, C. K dan Krishnan, M. S. 2008. *The New Age of Innovation: Driving Co-Created Value Through Global Network*. New York: McGraw Hill
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing
- Wipperfurth, Alex. 2005. *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Waloeyo, Yohan Jati. 2010. *TWITTER Best Social Networking*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Jurnal

Gurau, Calin. 2008. *Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management*. Journal of Communication Management Vol. 12 No. 2 Hal. 169-184.

Hatz, Mary Jo & Schultz, Majken. 2010. *Toward A Theory of Brand Co-Creation With Implications for Brand Governance*. Brand Management Vol. 17, 8, 590-604

Mangold, W Glynn & J. Faulds, David. 2009. *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. Business Horizon Kelley School of Business, Indiana University Hal 357-365

Website

<http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/sosial-networking-tools-bagi-marketer/>

<http://maicih.com/vprofil/>

Koran

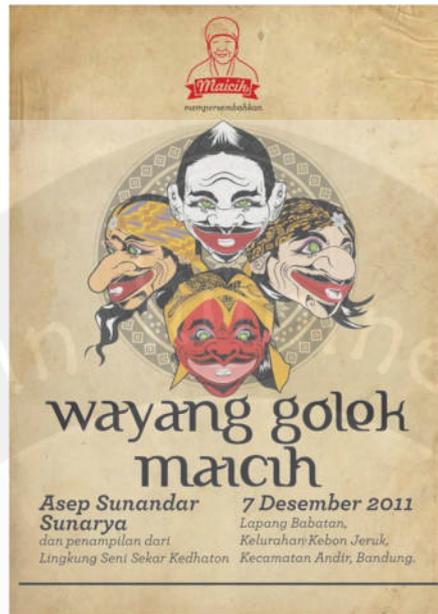
Kompas, 6 Agustus 2011



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Poster Wayang Golek Maichih



LAMPIRAN 2

Poster Konser Bottlesmoker



Supported by:

screamous

Media Partner:



LAMPIRAN 3

Poster Launching Produk Baru *Featuring* Sarasvati



LAMPIRAN 4

Printscreen Twitter Maich – Tweet tentang Branding



LAMPIRAN 5

Printscreen Twitter Maicih – Tweet tentang Interaksi



LAMPIRAN 6

Printscreen Twitter Maicih – Tweet Misi Lingkungan



LAMPIRAN 7

Printscreen Twitter Maicih – Tweet Wayang Golek Maicih



LAMPIRAN 8

INTERVIEW GUIDE

A. Owner Maicih

- Mengenai Target Audience
 1. Faktor –faktor apa saja yang mendasari pemilihan target audiens?
 2. Mengapa menasar kepada target audiens ini?
- Mengenai Tujuan Komunikasi
 1. Tujuan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi yang dilakukan?
 2. Dalam penentuan tujuan komunikasi berdasarkan pertimbangan apa?
 3. Fungsi penetapan tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas promosi?
- Mengenai Perencanaan Pesan
 1. Bagaimana proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?
 2. Bagaimana penentuan struktur pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi? Misalnya menjelaskan fungsi produk, menjelaskan harga produk, dan sebagainya?
 3. Bagaimana bentuk pesan yang disampaikan melalui media sosial? Misalnya dengan memperhatikan gaya bahasa, kalimat dan sebagainya.
 4. Secara keseluruhan bagaimana penyusunan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?

5. Apakah penggunaan bagian penarik perhatian, ketertarikan, hasrat, kepercayaan mutlak digunakan dalam penyusunan pesan promosi?

- Mengenai pemilihan saluran komunikasi
 1. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?
 2. Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?
 3. Mengapa menggunakan media online dalam aktivitas promosi yang dilakukan bagi perusahaan?
- Memilih sumber pesan
 1. Siapa yang menjadi sumber pesan (komunikator) di media *online* yang digunakan oleh Maicih?
 2. Kriteria apa yang mendasari pemilihan sumber pesan ini?
- Mengumpulkan umpan balik
 1. Apa manfaat umpan balik bagi perusahaan?
 2. Bagaimana perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen?
 3. Seberapa penting umpan balik mempengaruhi aktivitas promosi Maicih?
- Mengenai tahapan pembentukan Co Creation
 - Dialog
 1. Komunikasi apa yang Anda lakukan kepada konsumen? Misalnya percakapan seperti apa yang dibuat perusahaan?
 2. Apa yang Anda bicarakan kepada konsumen?

- Access

1. Tools apa yang digunakan perusahaan agar konsumen dapat memperoleh informasi tentang Maicih?

- Transparency

1. Apakah konsumen memiliki kemudahan dalam memperoleh informasi dari perusahaan?
2. Informasi seperti apakah yang dapat diakses oleh konsumen?

- Risk

1. Solusi seperti apa yang Anda buat dalam menangani konsumen yg *co creator*?

- Mengenai Co-creation

1. Kolaborasi apa yang Anda buat untuk konsumen?
2. Kolaborasi apa yang dilakukan dengan *reseller*?
3. Apakah perusahaan melibatkan konsumen dalam menciptakan inovasi produk? Contohnya seperti apa?
4. Bagaimana perusahaan menciptakan kolaborasi dengan konsumen berdasarkan pengalaman?

B. Bagian Marketing Maicih

1. Apakah ada strategi – strategi promosi yang dilakukan setiap bulannya? Strategi seperti apa untuk tiap bulannya?
2. Apa yang mendasari setiap strategi yang dibuat mengalami perubahan? Mengapa?

3. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Maicih?
4. Sarana apa saja yang digunakan di media *online*?
5. Kenapa memilih media social twitter sebagai alat promosi yang utama?
6. Apa manfaat menggunakan twitter sebagai media promosi?
7. Strategi apa saja yang dilakukan ketika melakukan promosi di twitter?
8. Strategi seperti apa yang dilakukan dalam menjalin keterikatan dengan konsumen maupun *reseller* di twitter?

C. Admin twitter Maicih

1. Apakah ada ketentuan dalam membuat sebuah tweet? Seperti apa?
2. Gaya bahasa seperti apa yang digunakan di twitter Maicih? Mengapa?
3. Aktivitas apa saja yang dilakukan di twitter?
4. Bagaimana cara Anda menjawab pertanyaan dari konsumen?
5. Apakah ada waktu tertentu yang digunakan untuk membuat *tweet* pada account Maicih?
6. Apakah Anda diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan?
7. Ketika membuat tweet atau menjawab pertanyaan apakah harus mendapat persetujuan dari pihak tertentu?

LAMPIRAN 9

TRANSKRIP INTERVIEW

Wawancara dengan Dimas Ginanjar Merdeka selaku Owner Maicih

a. Mengenai target audiens

- **Faktor –faktor apa saja yang mendasari pemilihan target audiens?**

Maicih sendiri memiliki target audiens anak muda. Rata-rata berusia antara 18-25. Usia-usia anak sekolah, kuliah, angkatan awal kerja.

- **Mengapa menyasar kepada target audiens ini?**

Menyasar pada target audiens ini karena pada rentang usia ini, pertama anak muda sudah melek akan media digital khususnya twitter. Kedua mereka yang kuliah baru kerja secara materi mampu membeli produk kami.

Dari awal Juni 2010 waktu jualan segmennya langsung itu karena pertama saya pribadi menjual ke temen-temen saya. Kebetulan temen-temen saya ada di rentang usia tersebut. Bermula dari komunitas tersebut, akhirnya penjualannya direntang usia-usia itu juga.

b. Tujuan komunikasi

- **Tujuan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi yang dilakukan?**

Sebelum ada twitter @maicih, kita memakai *hashtag* (#) Maicih. Waktu masih memakai *hashtag* Maicih kita benar-benar *hardselling* seperti jualan langsung, harganya berapa, jualannya dimana? Setelah ada twitter @Maicih ini kita lebih ke *branding* dengan memberikan

brandknowledge mengenai brand Maicih itu apa, siapa, apa yang diangkat, visi misinya apa. Salah satunya misinya mengenai budaya dan lingkungan. Kita pengen memberikan pemahaman kepada teman-teman konsumen mengenai Maicih itu lahir dari budaya dan lingkungan.

- **Dalam penentuan tujuan komunikasi berdasarkan pertimbangan apa?**

Dalam penentuan tujuan komunikasi berdasarkan pada pertimbangan mengenai tingkat *brand awareness* yang cukup besar dari konsumen, dimana Maicih menjadi buah bibir dimana-mana tapi terlalu banyak versi, melalui Twitter kita meluruskan tentang wajah Maicih yang diinginkan oleh kami. Jadi kita mengaktivasi media sosial lewat Twitter ini.

- **Fungsi penetapan tujuan yang akan dicapai dalam aktivitas promosi?**

Fungsi penetapan tujuan komunikasi yang akan dicapai, sebenarnya kita membentuk linggo istilah kami untuk komunikasi dua arahnya. Kenapa menyebut penjual Maicih itu anak-anak si emak sedangkan konsumen kita sebut sebagai incu-incu emak. Jadi memang *angle* yang kita tuju dari *branding* si Maicih yang budaya, yang Sundanis, yang peduli akan budaya dan lingkungan akhirnya dekat dengan konsumen bukan sekedar membeli kripik, menurut prinsip kami kalau orang sudah dekat ketika makan kripik Maicih ini ada kebanggaan dan rasa

memiliki. Kalo ada rasa memiliki kita tidak perlu memikirkan pembelian karena akan datang sendirinya.

c. Perencanaan pesan

- **Bagaimana proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?**

Proses perencanaan pesan dalam aktivitas promosi. Ga ada *meeting* khusus atau bulanan. Tema-tema yang kita lontarkan ke konsumen masih berdasarkan intuisi. Tiap hari menyadarkan konsumen mengenai anak-anak si emak dalam artian penjual yang resmi karna banyak yang bilang produk kami itu mahal. Padahal kalau di penjual asli harganya tidak sampai 25 ribu. Itu target tiap hari. Program bulanan sesuai dengan *event* promosi yg terpisah dari Twitter misalnya wayang golek, nanam pohon semuanya disampaikan lewat Twitter.

- **Kalau Twitter sendiri bentuk pesannya seperti apa?**

Si emak diperankan sebagai sosok nenek-nenek yang gaul tapi ga lupa akan budaya dan asal usulnya. Contoh AIDA, soal *trust* dengan kita *tweet* tiap hari selalu ada pertanyaan soal ini bener apa ga? Kita jawab dengan bahasa kita. Tiap hari klarifikasi bahwa kita Maicih yang bener. *Desire* dan *interestnya* temen-temen kita pahami dulu. Kita jawab semua pertanyaan meski ga semua dijawab. Misalnya tentang informasi-informasi Maicih yang bisa dilihat secara detail di web kita.

d. Pemilihan saluran media

- **Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?**

Media yang digunakan twitter, facebook, website. Media *offline* sejauh ini belum, kecuali ada *even offline* kita kerjasama sama radio, tv untuk menginformasikan *event* yang akan kita adakan. Pertimbangan yang mendasari pemilihan suatu media karena Maicih dilahirkan lewat *online*. Kalau kita tidak memperhatikan promosi secara *online* ga bisa dan gak mungkin karena Maicih lahirnya dari *online*.

- **Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?**

Alasan menggunakan media *online* awalnya karena faktor ketidaksengajaan, saya memulai jualan Maicih pertama kali lewat Twitter, karena temen-temen juga twitteran. Setelah ada efek amplifikasi tinggi, buzzer yang tinggi kita harus pake media ini karena faktor-faktor seperti misalkan dunia saat ini sudah berubah, orang-orang lebih percaya *update* informasi di media *online* daripada media cetak. Pengguna *social media* di Indonesia itu besar. Sebagai bukti nyata kita seringkali jadi *trending topic* beberapa kali karena itu kita harus *exist* di media *online* kalau tidak akan ada *brand* lain yang eksis. Kedua, mau tidak mau kita harus melek terhadap media *online* khususnya *social media*. Solusi untuk menghadapi konsumen di *social media* ini yang lebih percaya rekomendasi orang lain, di Twitter *timeline* cepet abis, arus informasi simpang siur banyak yang bilang

kita Maicih palsu bajakan, cara mengatasinya kita menjawab kembali lewat *social media*. Kalau kita tidak langsung menjawab akan berakibat fatal dan timbul viral. Kita menghadapi *black campaign* dengan *social media* lagi dengan dukungan tema-teman juga.

e. Sumber pesan

- **Siapa yang menjadi sumber pesan (komunikator) di media online yang digunakan oleh Maicih?**

Sumber pesan yang dipakai kita, dulu kita punya admin yang jalanin twitter tapi tugasnya cuma *meretweet*, kalo menulis status masih harus dalam pengawasan kami. Kalau sekarang kita punya orang kepercayaan sendiri buat megang Twitter atau Facebook Maicih. Menjadi admin, mereka harus bisa memerankan atau menjadi seorang nenek untuk komunikasi dengan konsumennya.

f. Mengumpulkan umpan balik

- **Apa manfaat umpan balik bagi perusahaan?**

Maicih berkembang karena konsumen dan penjualnya, ide Maicih berlevel juga dari konsumen. Kita selalu mendengarkan selalu *market voice*. Membuat varian baru. Kalo komplain kita selalu dengarkan karna itu meupakan asset untuk kami. Komplain, kritik, saran selalu kita dengarkan.

- **Bagaimana perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen?**

Pengumpulan *feedback* bisa dari twitter tapi yang paling akurat di website di marketing@maicih.com. Soal complain, saran, ide dari situ semuanya.

- **Seberapa penting umpan balik mempengaruhi aktivitas promosi Maicih?**

Umpan balik bagi kami sangat penting karena umpanbalik-umpan balik dari temen-temen ini kalau kita tanggepin ternyata membuat kita semakin besar karena konsumen maupun *reseller* memiliki kepercayaan akan perusahaan. Timbul loyalitas. Ketika kita *maintance* umpan balik dari konsumen maupun *reseller* menjadi loyal.

g. Tahapan pembentukan co-creation

Komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen baik lewat twitter atau website adalah ide produk, teman-teman konsumen bisa mengeluarkan ide seliar-liarnya. Ide yang terbaik dan relevan akan diwujudkan oleh Maicih ini. Kedua paling banyak diminati dan itu cukup berjalan sampai sekarang. Di twitter sendiri percakapan tidak sepenuhnya *hardselling*, tapi juga berbicara dengan konsumen misalnya menyapa konsumen dengan gaya bahasa si emak. Di website sendiri konsumen dapat mengakses segala informasi maicih. Disitu semuanya tersedia. Mengenai transparansi, kita cukup terbuka ya kepada konsumen. Tidak

semua informasi yang bisa diakses oleh konsumen. Misalnya tentang informasi tempat jualan *reseller* maupun distributor, harga kita buka-bukaan. Bahkan konsumen menjadi polisi ko temen-temen kalau *reseller* resmi menjual diatas harga yang ditetapkan. Itulah gunanya marketing@maicih.com. Kalau misalnya produk kita ada yang kurang baik kita pasti mengakui. Masalah risiko, konsumen bisa menjadi *co-creator*. Cara menyikapinya sejauh ini temen-temen yg pengen melangkah lebih jauh tetep ada batasannya. Kita mengcut informasi sampai sini. Perpecahan antara Maicih itu kan karena akun @infomaicih *account*nya dipegang oleh axl adik saya adminnya adalah konsumen sendiri. Konsumen memiliki kekuatan besar makanya dia bisa klaim, Perusahaan memperhatikan suara-suara mereka menjadi baik. Itu kenapa kami bisa bertahan, eksis dan temen-temen konsumen loyal. Bahkan dengan perpecahan saya, temen-temen saya ini membela ketika macih ini dibilang palsu. Saya pernah meliti produk maicih saya ini lebih diapresiasi bukan hanya dari konsumen saya saja tapi yg lain juga. Bahkan fans yang *evangelist* langsung bertanya kepada saya mengapa prouknya ga enak atau komplain.

h. Co Creation

Kolaborasi dengan konsumen itu komunikasi yang memakai gaya bahasa. Gaya bahasa yang diciptakan kami yaitu kata 'p' jadi 'v' konsumen jadi mengkreasikan semua percakapan menjadi 'v'. Klo *reseller* lebih ke titik-titik jual didalam karya promosi jarang ya. Tapi paling mungkin bikin

seminar, event. Kita juga melibatkan konsumen dalam menciptakan inovasi produk melalui ide produk di web Maicih. Kalau berdasarkan pengalaman kita mengapresiasi yang dilakukan konsumen. Misalnya diTwitter kita *retweet* selain itu juga mengajak ngobrol konsumen.

Bagian Marketing, wawancara dilakukan dengan owner Dimas Ginanjar Merdeka karena Dimas yang mengerjakan marketing Maicih.

- Kalau marketing sendiri tugasnya belum ada. Saya yang menhandal *marketing*. Kenapa *marketing* dihandal sendiri karna kami masih belum menemukan orang yang dipercaya.
 - Strategi setiap bulan. Setiap empat bulan sekali. Marketing secara bulanan marketing, kolaborasi dengan brand apa pun atau selebriti apapun. Misal sama kemenhum, *greeneration* peduli lingkungan, pernah dari temen-temen nutrisari beli Maicih dapat nutrisari. Dulu pernah seperti itu. Udah kepedesan minumannya nutrisari. Kita menjajaki brand-brand lain. Kalau setiap bulan kita *endorsement*, Sarasvati. Keuntungannya bagi kami Si Sarasvati ini ngasih *feedback* ke kita dengan mengajak fans-fans mereka *follow* Maicih, *retweet* (RT), kalo manggung bawa maicih.
 - Strategi
- Sebelum april 2011. Masih membentuk komunitas, mencari pasar seluas-luasnya, mencari liputan media segratis-gratisnya, mencari

sensasi segratis-gartisnya. Kayak dulu kita ngasih Maicih ke Rachel Maryam, Didi Petet, itu karena asas pertemanan. Kita cari gratisan karena kita ga punya modal. Kedua membentuk komunitas, di Twitter ketika ada yang beli dan makan Maicih, Maicih dibahas terus-terusan di Twitter, biar orang-orang juga penasaran, kayaknya heboh padahal sebenarnya ya cuma gitu-gitu aja. Kita jual Macih di spot-spot tertentu yng akhirnya berkembang di Axl itu dengan istilah 'gentayangan'. Menurut saya sekarang itu udah ga kepike. Karena waktu dulu produksi Macih emang sedikit. Akhirnya kita mendapat sensasi atau berita kalo beli Maicih itu harus antri. Kita buat perbincangan atau *gimmick* kalo Maicih barangnya terbatas dan emang kenyataan barang sedikit tapi tidak sengaja dibikin antri, yang dibikin itu waktunya. Misal di Bandung perkedel bondol, kalo merek Joger buka tutup toko selalu dibatasi waktunya. Buka jam sekian sampai jam sekian. Jadi kita memaksa konsumen untuk tahu kapan kita jualan. Dulu informasi ini sebelum @infomacih menggunakan *account* pribadi saya atau pun si Axl atau *account* si penjual. Akhirnya orang jenuh dan sebel sama antrian maicih. Saya sudah meninggalkan cara seperti itu tapi masih barengan sama axl karna tidak relevan. Saya mulai ke tempat yang *shuttle* yang tetap, klo si Axl masih mempertahankan cara seperti itu. Sebelum berpisah sampe sekarang pun saya masih menggunakan tempat-tempat yang *shuttle*. Setelah berpisah pada

April 2011, prosesnya cukup panjang untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kita butuh waktu tiga bulan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen karena kita membuat pembeda dari maicih sebelumnya di branding, *package*, ganti logo. Akhirnya temen-temen konsumen jadi kebingungan kenapa ada dua maicih mana yang asli. Tapi justru hal kebingungan, isu perpecahan dan saya isu dibilang palsu itu kami *maintance* dan kami olah supaya tujuan *selling*. Akhirnya pengen beli yang kita karena penasaran kalo kita palsu kenapa kita jualan? Kenapa bisa keluar ijin depkes? Kenapa keluar ijin halalnya? Klo masalah *branding* tetep memakai konsep emak. Banyak juga perubahan yang kami lakukan seperti logo, distributor Maicih kita sebut anak emak dan konsumen jadi incu emak, dulu owner itu presidien. Klo saya sendiri seh saya tidak berstatus yah? Saya hanyalah tokoh dibalik Maicih. Bahwa Maicih melek terhadap Twitter, dunia *online* itu gara-gara saya. Kalo strategi yang kita lakukan saat ini sekitar 3 atau 4 bulan sekali itu sebenarnya tidak sengaja. Waktu kita *launching* produk baru di bulan april 2011 tepat waktu kita pecah. Itu belum ganti logo kita *lauching* di Jogja. Kira bikin *event* Sarasvati dibawa ke Jogja dan gamelan dengan mas Imot. Kita bikin *event* di Jogja dengan alasan di Jogja isu yang paling santer kalo Maicih saya itu palsu. Si penjual-penjual Maicih juga kena dampak atas isu ini. Bahwa Bob Merdeka itu bukan siapa-siapa

bahkan tidak diakui kakak si Axl di team mereka. Itu *black campaign* yang mereka lakukan. Dampak dari *event* tersebut konsumen menjadi loyal dan percaya kalo Maicih saya ini asli. Lalu saya mengadakan event di Bandung, yaitu Bottlesmoker pada bulan Juli 2011 karena peluncuran website Maicih.com. Desember itu *event* wayang golek dan berita-beritanya sudah diinfokan di twitter Maicih sekitar bulan Oktober- November 2011. Strategi-strategi yang dilakukan masih mengandalkan intuisi, masih banyak factor x. meskipun beberapa teman juga menyarankan untuk membuat *blueprint*. Saya membuatnya seh tapi tidak berjalan ketika saya harus mematok mengatakan harus begini dan seperti itu. Justru ide datang ketika sudah *running*. Oh, saya harus bikin ini bikin itu. Misalnya acara wayang golek Maicih itu merupakan *giftback* untuk konsumen atas kepercayaan dan loyalitas terhadap produk kami. Maicih besar karena budaya. Kalo kita tidak mengangkat budaya kayaknya gak pantes ya, karena Maicih lahir karena budaya. Membuat *event* wayang golek dari sisi branding ini, Maicih ini adalah bener-bener dari Sunda. Kedua kuat dibranding dan udah sukses dibrandnya makin kuat dukungannya. Yang kedua mengejar kelas CD. Yg datang pas *event* ini lebh dari 10 ribu orang bersal dari kalangan CD ini. Berati dengan *event* ini kita membuka pasar baru. Kalo strategi di twitter hanya mantau *timeline*, mantau yang lain eksis, di Twitter selama tidak

menjatuhkan *brand* seperti waktu komodo kita support, paling yang dibikin khas dan ditunggu konsumen itu curhat emak sama kuis emak. Karna kuis emak datang tiba-tiba tapi ditunggu-tunggu sama konsumen. Akhirnya mereka selalu memantau Twitter Maich ini. Si emak ini juga bisa menjadi lupa akan kripik tapi curhat yang sedih maupun senang diluar membicarakan merek. Dalam kuis emak ini kita ngasih produk Maich dalam jumlah tentatif kadang banyak kadang sedikit lalu kita anterin langsung ke rumah. Sesudah wayang golek maich target pesan kita lebih ke harga dan penjual-penjual Maich yang tidak resmi mulai goyang lalu nurunin harga. Kalo saya, distributor maupun *reseller* tidak boleh berjualan melalui mobil-mobil. Target ada, tapi kita tidak membuat rencana khusus dan itu juga formula kerja disini. Kita tetep peduli disiplin waktu soal cara kerja saya ga harus kayak robot. Saya punya target bulanan harus sampai penjualan hingga berapa harus sudah beres.

Wawancara kedua dilakukan dengan admin Twitter @maich - ‘Si Emak’ selaku admin twitter Maich (nama asli dirahasiakan)

- Apakah ada ketentuan dalam membuat sebuah tweet? Seperti apa?

Ketentuan membuat tweet seh tidak ada. Tergantung feeling aja. Menjadi Emak tidak harus procedural, tidak harus SOP tapi menjiwai aja.

- **Aktivitas apa saja yang dilakukan emak di Twitter?**

Aktivitas di Twitter menyapa konsumen tiap hari. Setelah menyapa berinteraksi dengan konsumen, menanyakan kegiatan konsumen hari ini. Misalnya hari ini lagi ngapain, cu? Lagi apa? Moodnya lagi enak ga? Biasanya emak juga permisi mau ngiklanin anak emak yang lagi jualan. Distributor mana yang masih ada stok Maicih. Distributor memiliki kewajiban untuk mengiklankan posisi *reseller* mereka lagi dimana dan siapa aja . Tapi biasanya emak cuma *retweet* ga bikin *tweet* dari awal. Biasanya kegiatan lain kita ada kuis emak yah, ada *hashtagnya* kuis emak dan curhat emak. Kalo kuis emak biasanya kita juga ada kerjasama dengan akun-akun lain seperti sepak tawa, info gadis mereka juga membuat kuis biasanya kita membantu menginfokan dan kita ngasih produk gratis ke kuis itu.

- **Gaya bahasa apa yang digunakan di Twitter?**

Gaya bahasa yang digunakan selayaknya emak-emak, kalo misalkan digambarkan incu-incu itu sesuai gambar emak kayak sosok emak-emak banget. Istilah klo emang lg masak bikin bumbu, goreng kripik disambi twitteran karena si emak ini diajarin sama om Bob. Akhirnya dia *enjoy* ada dunia ditwitter yang tadinya cuma didapur, interaksi dengan pedang bumbu, cabe. Sekarang di twitter bertemu dengan orang-orang yang lebih muda dan emak ini juga suka berinteraksi dengan incu-incunya. Jadi si emak jadi pemikiran

anak-anak muda seperti ini. Kampanye dari Maicih sendiri itu menyebarkan gimana orang-orang muda ga terlalu mengglobal tapi juga punya *local wisdom* bahwa didaerahnya masing-masing pasti memiliki *local wisdom* tersendiri. Kalo di Bandung – Sunda biasanya yang harus kita jaga ramah tamah ya, klo kemana mana mah orang Sunda pasti ramah. Terus gimana caranya kita mengenal budaya kita sendiri. Si emak *request* sama om Bob, emak kangen nabeuh wayang, kangen emak ga nonton wayang. Akhirnya di *acc* sama om Bob klo di twitter ada hashtagnya wayang golek maicih ya. Ternyata yang datang ga hanya orang-orang tua tapi anak-anak muda juga mengapresiasi cuma khususnya karna si emak yang ngiklanin. Klo misalkan *brand* lain kurang tahu ya? Apakah anak-anak muda bisa mengapresiasi seperti itu. Si emak sangat menikmati bagaimana dia mengajarkan *local wisdom* orang Sunda.

- **Bagaimana emak menjawab pertanyaan di Twitter?**

Ketika emak lagi *online* hampir semuanya dia jawab. Meskipun tidak semua *mention* bisa dibalas karna jumlahnya ratusan yah? Misalnya ada yang tanya ‘Mak harga produk emak tuh sebenarnya berapa seh? Si emak menjawab “Eh, si incu dibuka dong maicih.com klik produk”. Kalo di web Si emak ini memiliki linggo dimana ketika menyebut ‘p’ dan ‘f’ diganti dengan ‘v’. Awalnya emak menggunakan linggo seperti ini untuk gaya-gayaan, mak

juga gak Sunda_Sunda amat bisa ngomong 'f' bisa ngomong 'v'. Akhirnya itu jadi kebiasaan ngomong p pake fi'. Itu merupakan sebuah bahasa dan ciri khas dari Si Emak bahwa Maicih seneng banget ngomong kayak gini. Incu-incu emak yang udah *evangelist* sama Maicih atau om menggunakan linggo ini juga misalnya 'aduh, ngidam krivik Maicih. Ketika interaksi dengan emak, si incu juga menggunakan gaya bahasa emak. Emak seneng aja ngulik-ngulik bahasa dan penggunaan 'v' ini komunikasi berasa akrab, berasa temen main.

- **Apakah ada waktu tertentu yang digunakan untuk membuat *tweet* pada account Maicih?**

Dalam membuat *tweet* biasanya pagi, siang, sore, malam. Diluar waktu yg ditentukan kembali lagi pada kesibukan si emak. Misalkan emak lagi goreng kripik paling cuma *retweet* aja, tapi kalo ada waktu lowong biasanya emak lempar tajuk atau wacana 'eh, lagi pada ngapain?' yuk ah kita curhat emak. Kalo tengah malem bisanya tajuknya curhat emak. Ada juga pertanyaan-pertanyaan yang gak nyambung sama produk. Misalnya 'mak umurnya berapa? Lahir dimana?' Sosok penggambaran emak di mata incu-incu berbeda tapi persepsi itu kita bahwa bentuk sosok emak itu cubby, gendut, tidak terlalu tinggi yang di kenal sesuai gambaran di logo yang selalu tersenyum.

- **Apakah Anda diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan?**

Saya diberi kebebasan penuh dalam mengatur Twitter ini karna saya salah satu bagian penting dari Maicih. Karna saya juga tahu Maicih dari nol dan saya tahu tentang *product knowledge* dari Maicih ini

