

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Komunikasi itu sendiri bisa diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, serta tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi, Shannon & Weaver dalam Canggara (1998: 20). Sekarang ini sudah banyak teknologi yang mendukung media komunikasi salah satunya adalah kemunculan internet. Kemunculan internet merupakan sebuah inovasi besar yang mampu memberikan berbagai fasilitas kemudahan bagi setiap penggunanya, yakni menjadi media komunikasi yang efisien, efektif dan murah.

Hermawan Kartajaya (2010: 2) mengatakan bahwa perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis. Artinya setiap masyarakat yang menjadi calon konsumen ini menjadi lebih dimudahkan untuk dapat menentukan produk mana yang sejenis dan menurutnya paling baik. Hal ini

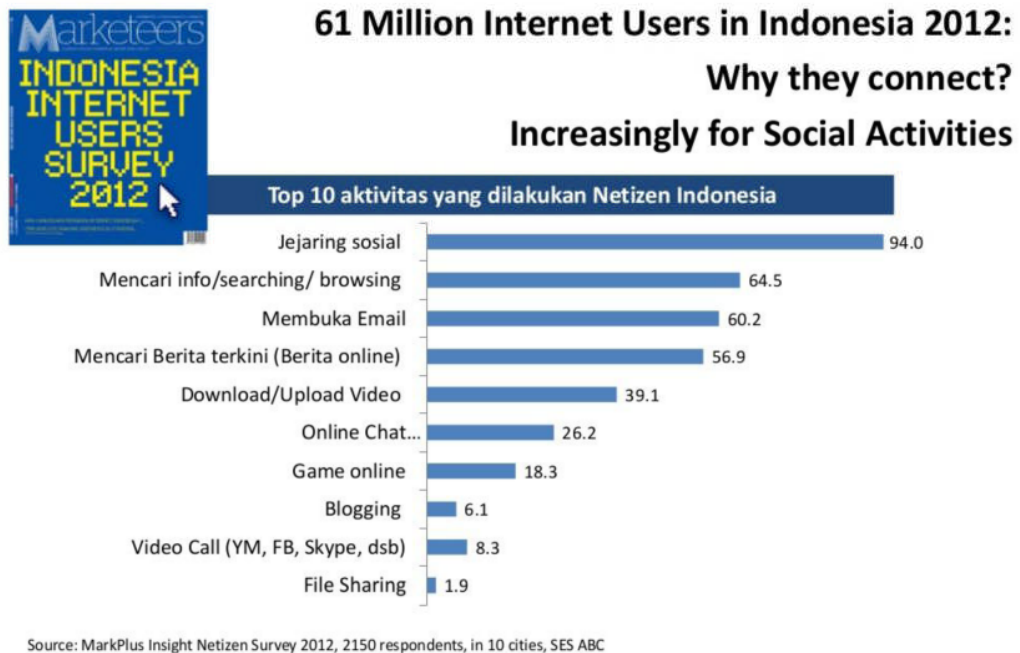
dapat ditunjukkan dengan pergeseran peran konsumen dari yang dulunya terisolasi menjadi saling terhubung dimana dalam mengambil keputusan pembelian mereka bisa mendapat informasi yang cukup banyak.

Teknologi informasi yakni internet terus dikembangkan hingga munculnya internet berbasis media sosial, yang kemudian membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Keberadaan media sosial menjadikan seseorang dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan berbagai orang tanpa batas. Kotler (2010: 7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr, You Tube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya.

Media sosial merupakan sebuah komunitas atau wadah sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membuat sebuah kelompok untuk membangun hubungan baik atau memperluas koneksi. Seiring berjalannya waktu, keberadaan media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain secara global, namun hal ini juga dimanfaatkan untuk ajang melakukan promosi bisnis secara *online*. Media sosial kini telah menjadi *trend* yang berkembang di Indonesia diperkuat dengan banyaknya pengguna Facebook dan Twitter seperti data berikut :

GAMBAR 1.1

Top 10 Aktivitas Yang Dilakukan Netizen Indonesia



Sumber : Majalah Marketeers edisi November 2012

Berdasarkan dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data dari Mashable.com, yang menyatakan bahwa Indonesia menempati pengguna Twitter terbanyak ke dua setelah Arabia (www.nextdigital.co.id).

Berdasar data tersebut, membuktikan bahwa Indonesia termasuk negara yang aktif dalam menggunakan media social Twitter. Selain berdasarkan data tersebut, didapat pula data dari PT. Bakrie Telecom yang dimuat di Solopos.com menyatakan bahwa pengguna Twitter di Indonesia tercatat

sebanyak 19,5 juta dari total 500 juta sebagai pengguna twitter secara global. (www.solopos.com).

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan produk yang dipromosikan. Setiap perusahaan melakukan promosi untuk mencapai tujuan penjualan produknya. Komunikasi yang digunakan adalah sebuah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah proses pengembangan dan mempertahankan identitas merek. Kevin Keller dalam Belch (2007: 15) menyatakan bahwa dalam membangun dan mengelola ekuitas merek yang salah satu komponennya berupa *brand awareness*, telah menjadi prioritas bagi perusahaan-perusahaan dari semua ukuran, dalam semua jenis industri, dan semua jenis pasar.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media masa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor pada olahraga atau acara hiburan, *website* dan *direct mail* seperti brosur, surat, katalog atau video (Belch, 2001:15). Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam mengkomunikasikan produknya kepada para calon konsumen melalui promosi yang menarik, karena perusahaan berperan sebagai komunikator yakni penyampai pesan kepada pelanggan atau konsumen. Media sosial menjadi salah satu alternatif yang bisa digunakan perusahaan sebagai media

mempromosikan produknya yang relatif murah. Produk-produk yang dipromosikan harus disesuaikan dengan *target audience* beserta cara promosinya.

Buku tulis Siswa merupakan sebuah perusahaan dari CV. Payung Asli yang memproduksi buku tulis bergaris. Buku tulis merupakan salah satu perlengkapan sekolah yang sangat penting dan selalu dibutuhkan. Tidak hanya oleh pelajar namun juga keberadaan buku tulis diperlukan untuk semua kalangan untuk membuat catatan atau tulisan. Buku Tulis Siswa ini berlokasi di Solo, Jawa Tengah. Pemilihan desain cover dan berbagai kegiatan telah dilakukan untuk tetap mendapatkan perhatian dari para konsumen dan calon konsumen, pelajar SD, SMP dan SMA/SMK. Adapun beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan yakni Gebyar Buku Tulis Siswa di *Solo Square Mall* tanggal 7 Juli 2013 lalu, dengan mendatangkan empat personil cilik Iqbal, Kiky, Bastian dan Aldy yang dikenal sebagai *boy band* Coboy Junior. Rangkaian kegiatan mereka adalah sebagai *brand ambassador* Buku Tulis Siswa. Tentu kegiatan tersebut tidak lepas dari strategi komunikasinya dalam mempromosikan *event* tersebut. Melalui media sosial twitter, Buku Tulis Siswa telah memposting dan mengunggah seluruh kegiatan diatas. *Account* Twitter Buku Tulis Siswa adalah @Siswa_Asik yang dibuat sejak pertengahan tahun lalu (Mei 2013), digunakan sebagai salah satu media untuk menginformasikan produknya kepada para *followersnya*. Adapun *follower* di Twitter sebanyak 433, dan telah melakukan posting tweet

sebanyak 932 tweets selama ini, dengan tweet terakhir memberikan quiz berhadiah (https://twitter.com/Siswa_Asik) diakses pada 8 April 2014.

Peneliti memilih Buku Tulis Siswa sebagai kajian penelitian karena Buku Tulis Siswa melakukan kegiatan pemasaran dan promosi dengan menggunakan Twitter selama hampir satu tahun yang selalu aktif dalam mempromosikan produknya dan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui Twitter. Penggunaan media sosial twitter dilakukan sejak Mei 2013 dan aktif memposting hingga saat ini.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh buku tulis Siswa, melalui *online media* berupa Facebook juga menjadi salah satu media untuk memasarkan produk buku tulis Sinar Dunia (SIDU). Buku tulis SIDU merupakan salah satu buku tulis yang sudah lama berkembang di Indonesia yang merupakan salah satu produk dari PT.Asia Pulp Paper yang berdiri sejak 1972. Melalui media sosial yakni Facebook, SIDU memasarkan produknya sama seperti halnya yang dilakukan buku tulis Siswa. Namun, *account* Facebook Buku Tulis Sinar Dunia yang dibuat pada Mei 2013 tidak bertahan lama. Selama dua bulan, buku tulis SIDU tidak lagi aktif dalam media sosial. Namun dibawah naungan PT.Asia Pulp and Paper yang tengah lama berdiri menjadikan SIDU sebagai brand buku tulis yang cukup lama dikenal dan kini telah berhasil menjadi *top of mind* atau brand yang paling diingat dari merek buku tulis yang ada pada tahun 2013. Berikut adalah hasil

penelitian Top Brand Award For Kid Index 2013 dalam kategori perlengkapan sekolah yakni buku tulis:

GAMBAR 1.2

Top Brand Award For Kid Index 2013

BUKU TULIS		
Merek	TBI	TOP
Sinar Dunia (SIDU)	57,6%	TOP
Kiky	17,4%	TOP
AA	13,1%	TOP
Campus	6,1%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Buku Tulis Sinar Dunia (SIDU) telah berhasil menjadi *top of mind* atau merek produk buku tulis yang paling diingat dan *aware* dikalangan anak, sedangkan buku tulis Siswa belum menjadi salah satu *brand* yang paling diingat dikalangan anak.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* buku tulis Siswa melalui Twitter dalam membentuk *Brand Awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Buku Tulis Siswa melalui Twitter dalam membentuk *Brand Awareness*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan pada Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan, serta sebagai salah satu sarana pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pemasaran *online* dalam penyampaian pesan perusahaan dengan menggunakan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun para praktisi komunikasi pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan buku tulis Siswa di Twitter.

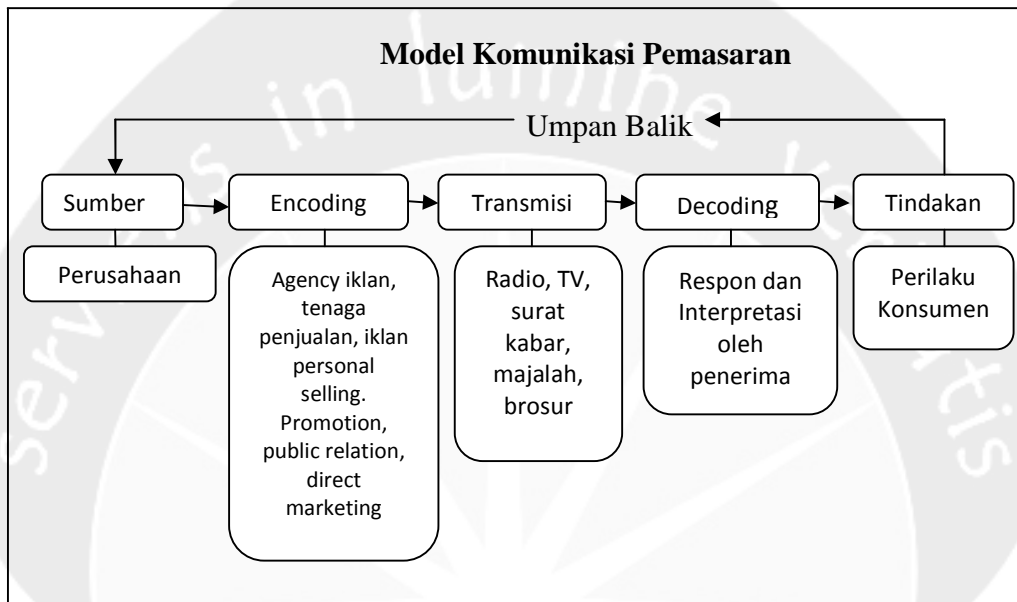
E. Kerangka Teori

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Setiap perusahaan tentu tidak akan tinggal diam dalam menanggapi perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dalam mempromosikan produknya. Peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran buku tulis Siswa yang tidak luput dalam memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi melalui media sosial. Adapun beberapa teori yang digunakan untuk penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menurut Barelson dan Stenier adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain, Fajar (2009: 27). Komunikasi menjadi satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi tersebut merupakan bagian dari sebuah komunikasi pemasaran. Lebih jelasnya, komunikasi adalah sebuah prosedur dimana seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain atau memerlukan perencanaan sebelumnya untuk dapat mempengaruhi (Weaver, 1949).

Adapun model komunikasi pemasaran yang dikembangkan tidak jauh dari proses komunikasi dalam ilmu komunikasi adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1.2 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : *Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 270

Berdasarkan model komunikasi diatas dinyatakan bahwa pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber yang berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, misalnya sebuah perusahaan. Proses kedua adalah *encoding*, perusahaan menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima yakni konsumen atau *target audience*. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan, seperti misalnya penyampaian pesan

melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* atau pemasaran langsung, serta menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses *ketiga* adalah menyampaikan pesan melalui media. Apabila pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak, maupun media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Pada proses transmisi, pesan yang akan ditangkap oleh penerima, maka penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, maupun netral.

Respon yang positif merupakan respon yang diharapkan oleh pengirim, yang berarti pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan. Kesesuaian antara harapan pengirim pesan dengan penerima pesan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Pada proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai

penerima pesan. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pembentukan sikap positif terhadap *image* produk sangat penting di sebuah perusahaan. Proses yang terakhir adalah umpan balik atas pesan yang telah disampaikan. Perusahaan melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan, apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, atau mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen atau *target audience*. Perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, bertujuan untuk memasarkan produknya sehingga ada daya tarik bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Serangkaian proses tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dalam sebuah program komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para

konsumennya (Sutisna: 2003). Terdapat delapan langkah yang efektif (Kotler, 2008: 123-131) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, yakni:

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Pada proses awal, perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan, misalnya calon konsumen yang potensial dan pelanggan tetap. Target sasaran bisa merupakan individu, kelompok, dan masyarakat luas. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan menjadi penentuan dalam menyampaikan sebuah pesan, berkaitan dengan apa dan bagaimana cara menyampaikan atau mengirim pesan tersebut.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah sasaran penerima sudah ditentukan, selanjutnya adalah menentukan respon konsumen yang diharapkan terjadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Respon tersebut dapat berupa respon kognitif, respon afektif dan respon perilaku yang diharapkan terjadi pada konsumen. Perusahaan akan meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk atau jasanya, berarti diharapkan terjadi respon kognitif dari konsumen. Perusahaan berusaha mengubah sikap konsumen tentang suatu produk sehingga yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga bisa membuat konsumen melakukan perilaku *actual* sebagai respon perilaku konsumen.

c. Merancang pesan

Dalam mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan tersebut harus mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, desire, Action*). Sebuah pesan tergolong efektif jika dapat memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), memunculkan rasa ketertarikan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (*Interest*), merangsang keinginan atau hasrat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*Desire*), dan akhirnya melakukan tindakan aktual untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (*Action*).

d. Memilih saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang efisien terdapat dua tipe, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan satu atau beberapa orang berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Saluran *non personal* meliputi media masa (media cetak, media elektronik, dan media *display*), lingkungan (*atmospheres*) yaitu lingkungan menciptakan atau mendorong konsumen untuk tergantung pada pembelian suatu produk dan juga *events* yaitu peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada sasaran penerima pesan.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Setelah menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, perusahaan kemudian perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda sesuai dengan efektifitas dan efisiensi. Adapun lima alat promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan public, penjualan secara langsung, dan tenaga penjualan (*sales force*).

g. Mengukur hasil komunikasi

Langkah selanjutnya adalah mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan bisa seperti menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah disampaikan, intensitas mereka dalam melihat pesan tersebut, hal yang paling diingat dari pesan yang disampaikan, perasaan dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelum dan sesudah.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran terpadu

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. *Integrated marketing Communication*

(IMC) adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran merek tertentu. Program komunikasi terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dari media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap merespon untuk melakukan proses pembelian.

Delapan langkah diatas merupakan hal yang dapat digunakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran. Namun, mengembangkan komunikasi pemasaran tidaklah cukup untuk menghadapi persaingan saat ini, diperlukan sebuah strategi untuk mengatur sebuah komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi tersebut yang kemudian menjadi sebuah sarana untuk dapat menghadapi persaingan dengan lebih terencana.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Strategy*)

Perusahaan harus memiliki rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang akan dipasarkan. Strategi merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai penyusunan sebuah komunikasi yang efektif. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 313) definisi strategi adalah penentu tujuan dan sasaran usaha jangka panjang. Perencanaan sebuah strategi dilakukan dengan menentukan *what* (tujuan yang dicapai), *where* (fokus pada industri dan

produk serta target yang disasar), dan *how* (sumber dan aktivitas mana yang menyediakan produk serta target untuk meraih peluang, ancaman dan keuntungan kompetitif), (Orville, Walker dan Mullins, 2006: 7).

Terdapat tiga strategi dalam komunikasi pemasaran (Chris Fill, 1999:268), yaitu :

a. *Push Strategy*

Melibatkan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mendorong perantara mengambil persediaan produk, menyediakan produk, dan membantu mereka untuk menjadi sadar sepenuhnya akan manfaat dan keuntungan dari setiap produk.

b. *Pull Strategy*

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian produk.

c. *Profile Strategy*

Strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*, kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap yang dimunculkan *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk. Keberadaan *stakeholders* merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi yang memungkinkan mereka dapat yang dicerminkan lewat identitas perusahaan. Identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang

konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* perusahaan (Chris Fill, 1999: 268).

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan merupakan langkah awal untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Penggunaan media sosial menjadi salah satu media dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan efisien.

4. Social Media

Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adapun media sosial menurut Zarella (2010), terdiri dari :

a. Blog

Blog adalah sebuah website terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat menyampaikan informasi, dan menampilkan gambar, dan *link* untuk website lain.

b. Microblog

Born dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting sesuatu. Dalam memposting suatu tulisan dibatasi jumlah karakternya.

c. Social Networks

Sebuah website dimana individu dapat terhubung dengan individu lainnya secara global.

d. Media Sharing Site

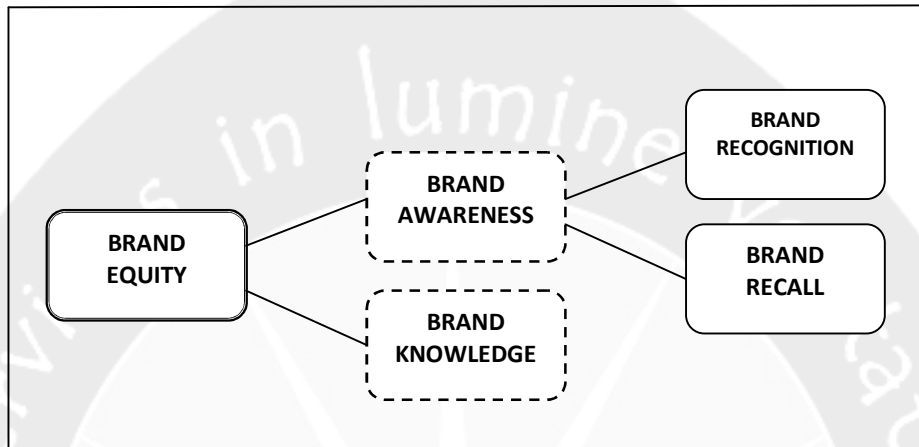
Sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mensharingkan sesuatu ke dalam media online.

Berdasarkan empat kategori diatas, Twitter termasuk dalam *Micro Blog*, dimana Twitter memiliki keterbatasan dalam memposting sesuatu. Karakter dalam memposting sesuatu dibatasi sebanyak 140 karakter, akan tetapi segala sesuatu yang di postingkan melalui Twitter dapat diketahui oleh khalayak umum. Keberadaan media sosial tersebut secara tidak langsung dapat menjadi sebuah media untuk seorang individu yang semula tidak mengetahui suatu hal, hingga menjadi mengetahui, atau meningkatkan kesadaran masyarakat akan sesuatu termasuk merek produk tertentu.

5. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek dalam Shrimp (1986:8) menerangkan bahwa kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Tahap mencapai *brand awareness* adalah tantangan awal pada sebuah merek-merek baru, sedangkan mempertahankan tingkat kesadaran merek adalah tugas yang dihadapi oleh merek-merek yang sudah mapan.

Adapun tingkatan dalam *brand awareness* dapat dilihat dalam bagan berikut :



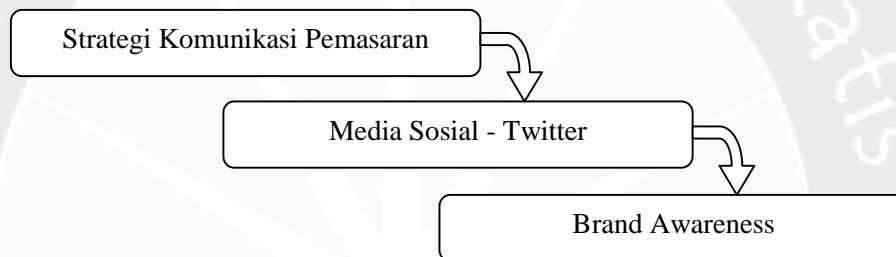
Gambar 1.3 *Consumer-Based Brand Equity Framework*

Sumber : *Advertising Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, Terence Shimp, 1986, hlm 8.*

Pada gambar bagan diatas menunjukkan bahwa terdapat dua tingkat kesadaran merek, yakni *Brand Recognition* dan *Brand Recall*. *Brand Recognition* atau pengenalan merek mencerminkan tingkat minimal dari tingkatan kesadaran merek, sedangkan *Brand Recall* atau mengingat kembali suatu merek adalah mengingat kembali akan suatu merek berdasarkan kemampuan seseorang untuk menyebut merek tertentu.

F. Definisi Konsep

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan Buku Tulis Siswa, dimana dalam hal ini strategi komunikasi yang digunakan melalui media sosial – Twitter dalam sebuah pembentukan *Brand Awareness*. Berdasarkan prosedur kerangka teori yang dipaparkan sebelumnya, maka definisi konsepnya dapat dilihat dalam bagan berikut :



Bagan 1.4 *Definisi Konsep*

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Setiap perusahaan tentu tidak akan tinggal diam dalam menanggapi perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dalam mempromosikan produknya. Buku Tulis Siswa menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Delapan langkah yang efektif menurut Kotler (2008: 123-131) sebuah perusahaan Buku Tulis Siswa dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yaitu :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Mengidentifikasi sasaran penerima pesan yakni calon konsumen atau *target audience* dari buku tulis Siswa yakni di kalangan pelajar sekolah.

Ditentukannya sasaran penerima pesan tersebut menentukan apa dan bagaimana cara mengirimkan pesan dan berkaitan dengan proses selanjutnya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi berarti menentukan respon konsumen yang diharapkan terjadi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Respon tersebut berupa respon koognitif dimana perusahaan yakni Buku Tulis Siswa meletakkan suatu persepsi dalam pikiran konsumen tentang produknya. Respon kedua yakni respon afektif dimana perusahaan mengubah sikap konsumen tentang pemilihan produk buku tulis. Respon terakhir adalah respon perilaku konsumen dimana perusahaan membuat konsumen melakukan perilaku aktual atau pembelian langsung terhadap produk buku tulis Siswa. Tujuan komunikasi yang seperti apa yang ingin disampaikan oleh buku tulis Siswa dalam pembentukan *Brand Awareness*.

c. Merancang pesan

Merancang pesan yang efektif idealnya mengandung unsur AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Buku tulis Siswa merancang pesan hingga dapat memperoleh perhatian dari konsumen (*Attention*), seperti

menentukan pilihan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami. Memunculkan rasa ketertarikan konsumen (*Interest*) seperti menentukan pilihan gambar, perpaduan warna, desain dan komposisi sehingga calon penerima pesan tertarik akan pesan dari buku tulis Siswa. Merangsang keinginan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (*Desire*) misalnya dengan memaparkan keunggulan dari buku tulis Siswa dan keuntungan dari menggunakan buku tulis Siswa. Terakhir yakni konsumen melakukan tindakan aktual (*Action*) untuk membeli dan menggunakan buku tulis Siswa.

d. Memilih saluran komunikasi

Menentukan saluran komunikasi personal atau non personal. Saluran komunikasi personal yakni pihak buku tulis Siswa dalam memasarkan produk berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka. Sedangkan komunikasi non personal menggunakan media masa baik media cetak, media elektronik dan media displa. Adapun media masa yang digunakan yakni media masa elektronik seperti internet yang berupa media sosial Twitter atau Facebook yang sekarang sudah dimiliki buku tulis Siswa yaitu @Siswa Asik.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Saluran komunikasi yang dipakai oleh buku tulis Siswa salah satunya menggunakan sosial media Twitter yang bebas anggaran, karena dalam memasarkan produk tidak dikenai biaya.

f. Menentukan jenis komunikasi pemasaran

Jenis komunikasi buku tulis Siswa yakni melalui alat promosi penjualan dan hubungan dengan publik berupa sosial media – twitter, dengan cara memposting berbagai kegiatan menarik dan penyampaian informasi mengenai produk agar follower dari @SiswaAsik menjadi lebih tahu.

g. Mengukur hasil komunikasi

Mengukur hasil komunikasi buku tulis Siswa dapat dilihat dari banyaknya *feedback* atau umpan balik dari para *follower* buku tulis Siswa dalam menanggapi setiap pesan dan iklan promosi yang di *post* di twitter @SiswaAsik.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran terpadu

Program komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dari sosial media twitter @SiswaAsik, agar konsumen menerima arus pesan yang konsisten, sehingga konsumen siap merespon dan melakukan proses pembelian.

Delapan langkah Kotler diatas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan buku tulis siswa melalui media sosial. Strategi komunikasi pemasaran juga diperlukan agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Perencanaan sebuah strategi dilakukan dengan menentukan *what* (tujuan yang dicapai), *where* (fokus pada industri dan produk serta target yang disasar), dan *how* (sumber dan aktivitas mana yang menyediakan produk serta target untuk meraih peluang, ancaman dan keuntungan kompetitif) Walker,

(2006: 7). Buku Tulis Siswa melakukan perencanaan strategi komunikasi dengan menentukan *what* (tujuan yang dicapai) yakni menasar pada para pelajar yang aktif menggunakan buku tulis bergaris, *where* (fokus pada industri dan produk serta target yang disasar) yakni menghasilkan kualitas gambar yang menarik dan diminati, serta kualitas isi dengan garis hijau yang nyaman dimata, dan *how* (sumber dan aktivitas mana yang menyediakan produk serta target untuk meraih peluang, ancaman dan keuntungan kompetitif) yakni memanfaatkan media sosial - Twitter untuk meraih peluang dalam memasarkan produk serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Buku Tulis Siswa. Selain delapan langkah Kotler dalam mengembangkan komunikasi pemasaran diatas, terdapat pula tiga strategi dalam komunikasi pemasaran (Chris Fill, 1999), yaitu :

a. *Push Strategy*

Perusahaan Buku Tulis Siswa melibatkan tenaga penjualan dan promosi dengan membuka stand di beberapa tempat disertai berbagai produk yang ditawarkan dan sumber daya manusia yang menguasai dan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Pull Strategy*

Sebagai produsen Buku Tulis Siswa akan mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar melakukan pembelian produk yakni dalam Gebyar Buku Tulis Siswa.

d. *Profile Strategy*

Buku Tulis Siswa memperhatikan keinginan para stakeholders seperti khususnya para pelajar atau siswa-siswi yang menjadi sasaran utama penjualan. Identitas perusahaan akan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut merespon kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Tiga strategi komunikasi pemasaran diatas merupakan langkah awal dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik serta pembentukan *brand awareness*. Keberadaan sosial media juga dapat dimanfaatkan sebagai langkah dalam melakukan promosi penjualan. Buku tulis Siswa tidak mau kalah dalam mengikuti perkembangan jaman, sosial media juga menjadi salah satu alat promosi yang digunakan. Media sosial menurut Zarela (2010) terdiri dari empat jenis yakni *Blog, Microblog, Social Networks dan Media Sharing Site*. Salah satu yang digunakan oleh buku tulis Siswa dalam mengembangkan promosinya dalam media sosial yakni Twitter (@SiswaAsik) dan Facebook (Buku Tulis Siswa).

Twitter dan Facebook merupakan media sosial yang termasuk dalam *Social Networks*, dimana *social networks* adalah sebuah website dimana individu dapat terhubung dengan individu lainnya secara global. Twitter (@SiswaAsik) milik buku tulis Siswa telah beroperasi sejak Mei 2013 dan aktif melakukan *update* mengenai kegiatan dan produk baru yang dimiliki, dan juga memberikan kuis-kuis dengan hadiah menarik. Keaktifan dalam menggunakan media sosial twitter merupakan salah satu langkah dalam sebuah pembentukan

brand awareness, karena melalui media sosial twitter saat ada tanggapan dari setiap follower dari @Siswa_Asik maka secara tidak langsung akan menyebar ke follower yang menanggapi @Siswa_Asik. Sehingga, orang yang sebelumnya tidak tahu maka akan menjadi tahu tentang keberadaan *account* twitter @SiswaAsik beresta produknya.

Adapun tingkatan dalam pembentukan *brand awareness* yakni *brand recognition* dan *brand recal*. *Brand recognition* atau pengenalan merek mencerminkan tingkat minimal dari tingkat kesadaran merek, yakni pada awalnya buku tulis Siswa mengenalkan produknya dengan menyatakan bahwa buku “gaul” dengan garis hijau yang nyaman dimata. Hal tersebut merupakan pengenalan merek terhadap masyarakat mengenai keberadaan buku tulis Siswa yang merupakan buku tulis yang disesuaikan selera anak-anak serta nyaman saat digunakan. Sedangkan *brand recall* atau mengingat kembali suatu merek adalah mengingat kembali akan suatu merek berdasarkan kemampuan seseorang untuk menyebut merek tertentu. Twitter @Siswa_Asik secara konsisten melakukan *update* terbaru di *account* twitternya, hal tersebut dilakukan secara terus menerus agar membuat setiap *followernya* secara tidak sadar akan mengingat keberadaan *brand* buku tulis Siswa. Sehingga ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek buku tulis, maka merek yang diingat terlebih dahulu adalah buku tulis Siswa.

Strategi komunikasi pemasaran buku tulis Siswa melalui media sosial Twitter dalam pembentukan *brand awareness* telah dijabarkan dalam definisi

konsep, maka dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui lebih lanjut mengenai merancang strategi komunikasi pemasaran buku tulis Siswa dalam pembentukan *brand awareness*.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar serta individu tersebut secara utuh (*holistic*), Moleong, (1998 : 3). Dalam hal ini peneliti akan memaparkan deskripsi dari strategi komunikasi pemasaran dari sebuah perusahaan buku tulis merek Siswa melalui Twitter dalam pembentukan *brand awareness*.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yang berdasarkan jenisnya dibedakan menjadi dua, yakni :

a. Data Premier

Data utama penelitian ini menggunakan wawancara yang mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subyek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian, yang

berlangsung berupa tanya-jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan narasumber sebagai informan. Adapun yang menjadi narasumber untuk penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis Siswa Melalui Media Sosial dalam Pembentukan *Brand Awareness* adalah kepala bagian analisis pemasaran perusahaan serta *admin* Twitternya. Kedua narasumber tersebut mengetahui dengan baik mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

b. Data Sekunder

Peneliti menggunakan teknik data sekunder berupa pengamatan Twitter. Twitter merupakan media yang digunakan sebagai saluran pesan secara online yang memudahkan dalam penyampaian pesan kepada khalayak umum. Pemilihan data melalui twitter dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari tweet yang diposting dan tweet dari umpan balik *followers*, arsip-arsip dan penyampaian komunikasi pemasarannya selama satu tahun terakhir sejak twitter Buku Tulis Siswa @SiswaAsik di buat.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data yang bersifat kualitatif yaitu dengan data yang menunjukkan dari suatu yang berupa keadaan atau proses kerja, yang kemudian dinyatakan dalam bentuk kata-kata. Analisis yang bersifat

kualitatif bertujuan untuk menerangkan bentuk uraian agar data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka melainkan penjelasan yang menggambarkan keadaan atau proses peristiwa tertentu. Analisis data akan dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan telah diperoleh dari lapangan. Pada penelitian ini, penulis dalam menganalisis data yang ada dan kemudian dikaitkan dengan kerangka teori, sehingga dapat menyajikan hasil penelitian. Peneliti melakukannya dengan menggunakan triangulasi berikut :

a. Triangulasi metode

Peneliti membandingkan informasi data yang telah didapat dengan cara wawancara, observasi dan survei untuk mendapatkan kebenaran informasi. Sehingga data yang didapat terjamin kebenarannya.

b. Triangulasi antar peneliti

Peneliti menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Melalui teknik ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subyek penelitian.

c. Triangulasi sumber data

Kebenaran informasi didapatkan oleh peneliti tidak hanya melalui wawancara dan observasi, namun peneliti juga menggunakan observasi terlibat berupa dokumen tertulis, arsip perusahaan dan

catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto, sehingga melahirkan keleluasaan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran.

d. Triangulasi teori

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.

Berdasarkan dari keempat triangulasi yang dikemukakan oleh Norman K. Denkin yang dimuat dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 1998), peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber data. Alasan peneliti memilih triangulasi sumber data dalam pengumpulan data dalam penelitian ini karena triangulasi sumber data tidak hanya berupa wawancara terhadap narasumber namun peneliti juga akan melakukan observasi atau pengamatan terhadap akun Twitter dan menyertakan gambar atau foto. Wawancara juga dilakukan oleh peneliti dengan salah satu follower twitter @Siswa_Asik dan konsumen buku tulis siswa untuk mendapatkan keluasan pengetahuan dan memperoleh kebenaran atau keabsahan data.