BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran online yang digunakan buku tulis Siswa menggunakan media online berupa Twitter dan Facebook dimana kedua media tersebut saling berkaitan karena tiap media *online* ini memiliki karakteristik yang berbeda. Fokus media online yang digunakan buku tulis Siswa adalah Twitter. Proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran di Twitter buku tulis Siswa awalnya dilakukan dengan mengidentifikasi sasaran penerima pesan yang merupakan kalangan anak-anak pelajar sekolah yang memiliki kedekatan dengan media sosial Twitter. Hal tersebut yang dijadikan alasan buku tulis Siswa menggunakan media sosial Twitter sebagai salah satu media penyampaian pesan yang digunakan untuk menyasar target audiens. Setelah mengetahui sasaran penerima pesan, buku tulis Siswa barulah menentukan tema dari produknya yakni menggunakan tokoh-tokoh yang digemari anak-anak maupun pelajar guna menjalin interaksi dengan setiap pelanggannya. Tokohtokoh yang diangkat dalam pembuatan cover buku tulis Siswa bisa dibuat ditentukan berdasarkan kesukaan anak dan tokoh idola yang digemari. Proses selanjutnya yang dilakukan adalah berupa perancangan pesan. Pesan yang dirancang buku Siswa melalui twitter juga mengandung unsur AIDA (attention,

interest, desire, action) yang bertujuan untuk pembentukan pengenalan merek melalui media sosial. Semua pesan yang dirancang oleh buku tulis Siswa tidaklah melibatkan agensi iklan, namun terdapat team brand yang mengatur dan mengemas pesan yang akan disampaikan tersebut. Setiap pesan yang dikemukakan di Twitter berupa pesan yang berisi pengenalan merek (brand knowledge), informasi-informasi produk terbaru, pesan-pesan promosi setra pesan penyemangat untuk menciptakan keramahan. Namun pesan-pesan yang dirancang tersebut tidaklah memiliki aturan khusus dalam penyampaian pesan melalui akun twitter @Siswa_Asik, jadi semua diserahkan pada admin twitter yang ditugaskan.

Buku tulis Siswa dalam pembentukan brand awareness di twitter juga menggunakan tiga strategi komunikasi pemasaran yakni push, pull, dan profile strategy. Pada awalnya pesan yang disampaikan mengarahkan para followers untuk membeli serta melalukan "retweet" pesan penjualan yang secara tidak langsung memanfaatkan followersnya untuk menyebarkan pesan kepada khalayak followers lain yang merupakan followers yang belum mengikuti atau mem-follow twitter @Siswa_Asik. Pesan buku tulis Siswa lain yang disampaikan melalui akun twitter @Siswa_Asik, juga berupa pemberian voucer belanja kepada pihak stakeholders. Semua paparan tersebut merupakan suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan buku tulis Siswa melalui media sosial Twitter.

B. Saran

B.1 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil penelitian berdasarkan wawancara dan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Twitter. Hasil yang didapat berupa proses perencanaan dan pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran buku tuis Siswa. Saran pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian dilakukan secara kuantitatif, dengan melakukan pengukuran atau riset yang lebih mendalam untuk mengetahui seberapa signifikannya pengaruh media sosial Twitter dalam pembentukan *brand awareness*.

B.2 Saran Praktis

Pihak departement sales and marketing buku tulis Siswa perlu melakukan evaluasi dalam setiap perencanaan komunikasi pemasaran online berikutnya khususnya Twitter. Proses evaluasi ini diharapkan agar perusahaan dapat memantau perkembangan penyampaian pesan bagi konsumen dan dapat membentuk brand awareness yang lebih optimal melalui media sosial Twitter.

Daftar Pustaka

Buku:

- Belch and Belch. 2007. Advertising and Promotion An Integrated marketing

 Communication Perspective. New York; McGraw-Hill.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fill, Chris. 1999. Marketing Communication: Context, Contents, and strategies Second Edition. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Jr., Orville C. Walker, John W. Mullins, Harper W. byod, Jr dan jean-Claude Larrenche. 2006. Marketing strategy: A Decision-Focused Approach. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2010. Users of The World, Opportunities of Social Media. Bussines Horizon.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Konsep Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran EdisiKeduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kartajaya. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.

- Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong J. Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shannon, Calude and Weaver. 1949. The Mathematical Theory of Communication.
- Shrimp, A. Terrence. 1986. Advertising Promotion Supplemental Aspect of
 Integrated Marketing Communication. The Dryden Press. Edisi ke-5.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen* dan *Komunikasi Perusahaanan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku konsumen* dan *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya.
- Waloeyo, Yohan Jati. 2010. TWITTER Best Social Networking. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Majalah:

Marketeers edisi November 2012 - MarkPlus Insight Netizen Survey 2012, 2150 respondents, in 10 others, SES ABC.

Website:

https://twitter.com/Siswa_Asik

http://www.solopos.com/2013/07/07/coboy-junior-di-solo-square-lelang-tiket-

foto-bareng-cjr-tembus-rp600-000-423500

 $\underline{http://www.nextdigital.co.id/blog/2013/12/pengguna-twitter-terbanyak/},$

diakses pada 26 Maret 2014.

http://www.solopos.com/2013/12/02/twitter-dinilai-lebih-efektif-jaring-

elektabilitas-daripada-facebook-470494, diakses pada 26 Maret 2014.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-

result/top_brand_for_kids_index_2013, di akses pada 1 Mei 2014.

Print Screen Buku Tulis Siswa – Tweet tentang interaksi

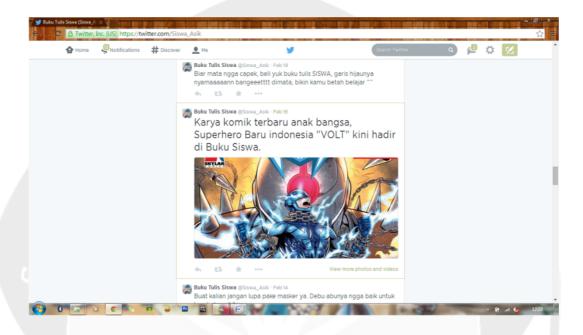


LAMPIRAN 2

Print Screen Buku Tulis Siswa – Tweet tentang feedback



Print Screen Buku Tulis Siswa – Tweet brand knowledge



LAMPIRAN 4

Print Screen Buku Tulis Siswa – Tweet #FotoSukaSukaSiswa



Poster Bazar Buku Tulis Siswa



Interview Guide

- 1. Daftar pertanyaan untuk bagian marketing
 - a. Seberapa pentingkah strategi komunikasi pemasaran CV.Payung Asli dalam mempromosikan produk buku tulis Siswa?
 - b. Bagaimana proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?
 - c. Faktor apa saja yang menjadi dasar dalam proses perencanaan atau penyusunan strategi komunikasi buku tulis siswa?
 - d. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?
 - e. Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?
 - f. Kenapa media Twitter dipilih sebagai salah satu media dalam memasarkan buku tulis Siswa?
 - g. Faktor apa saja yang mendasari pemilihan target auddience?
 Mengapa menyasar target audience tersebut?
 - h. Apakah pengguna Twitter menjadi salah satu target audience?
 - i. Dalam merancang pesan iklan, apakah buku tulis siswa melakukan konsultasi dengan biro iklan?
 - j. Bagaimana proses dan cara merancang pesan iklan yang menarik dan sesuai sasaran?
 - k. Apa manfaat umpan balik dari konsumen bagi perusahaan?

- 1. Dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran melalui Twitter adakah kendala yang ditemukan sehingga menghambat jalannya proses tersebut?
- m. Ketika tidak semua orang melek media, bagaimana tindakan yang dapat dilakukan untuk tetap dapat menjangkau target konsumen?

2. Daftar pertanyaan untuk admin Twitter @SiswaAsik

- a. Pesan seperti apa yang anda buat untuk di posting di Twitter@SiswaAsik?
- b. Apakah ada aturan tertentu dalam merancang pesan sebelum di posting? Seperti apa?
- c. Mengapa anda membuat pesan seperti itu?
- d. Bagaimana respon konsumen saat Twitter @SiswaAsik memposting pesan?
- e. Bagaimana anda menanggapi pertanyaan yang muncul dari follower @Siswa_Asik?
- f. Apakah anda diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan?
- g. Seberapa sering account Twitter @SiswaAsik memposting pesan?
- h. Seberapa sering memposting mengenai "brand recall" atau mengingatkan kembali produk buku tulis agar menjadi lebih dikenal?

- 3. Daftar pertanyaan untuk konsumen buku tulis siswa
 - a. Apakah anda mengetahui dan pernah membeli buku tulis bergaris merek Siswa?
 - b. Dari mana anda mengetahui brand buku tulis tersebut?
 - c. Apa saja aktivitas promosi buku tulis Siswa yang anda ketahui selama ini?
 - d. Bagaimankah tanggapan anda mengenai aktivitas promosi buku tuluis Siswa tersebut?
 - e. Apakah anda mengetahui bahwa buku tulis Siswa mempunyai account Twitter @Siswa_Asik?
 - f. Bagaimana menurut anda tentang keberadaan account Twitter
 @Siswa Asik tersebut?
- 4. Daftar pertanyaan untuk follower buku tulis siswa
 - a. Apakah pesan yang disampaikan melalui tweet @Siswa_Asik mudah dipahami?
 - b. Apakah keuntungan yang anda dapat dengan menjadi follower twitter @Siswa_Asik?
 - c. Pernahkah anda merespon / meretweet twitter @Siswa_Asik? Jika pernah, bagaimana balasan dari admin twitter @Siswa_Asik?
 - d. Bagaimana menurut anda mengenai pesan-pesan / tweet yang ada di twitter @Siswa_Asik?
 - e. Dari mana anda mengetahui account twitter @Siswa_Asik tersebut?

Transkrip Wawancara

- 1. Pada bagian marketing
 - a. Seberapa pentingkah strategi komunikasi pemasaran CV.Payung Asli dalam mempromosikan produk buku tulis Siswa?

Tahun 1990 itu kan ada buku Siswa, istilahnya kemasan lama, modelnya juga masih lama. Terus sampai tahun 1992 itu sudah tidak produksi lagi. Mulai muncul lagi tu tahun 2011, jadi tahun 1992-2011 tidak ada buku Siswa, tidak beredar, sama sekali tidak produksi. Kalah sama produk lain yang murah-murah. Jadi sekarang sangat penting strategi komunikasi untuk mengangkat lagi Siswa.

b. Bagaimana proses perencanaan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas promosi?

Kalau di Siswa itu ada planing perencanaan, jadi prosesnya selama satu tahun ada planing atau perencanaan tahunan, seperti launching tahun 2011 itu sebelumnya tahun 2010 kita sudah ada perencanaan sebelumnya, strategi promosinya itu mau seperti apa. Jadi tahun 2011 itu dibikin promonya apa. Prosesnya pertama kali mulai lewat iklan dan Road Show. Iklan ini diputar menjelang tahun ajaran baru. Karena mulai tahun ajaran baru itu orang-orang mulai mencari buku tuh, nah disitu langkah pertama kita itu. Road Show

dilakukan kebeberapa daerah di Indonesia, ada tujuh tempat kemaren. Dengan menggunakan artis Brandon sebagai bintang (brand ambasador), jadi Brandon dibawa keliling ke tujuh kota, tapi kontrak dengan Brandon hanya saat itu, dan sekarang sudah tidak laku lagi jadi sudah enggak. Kalo 2012 dan 2013 itu kita mulai jualan online dan buka stand di mall-mall gitu, dan itu tersebar di Solo, Surabaya, Banjarmasin ada, pokoknya dicabang-cabang.

c. Faktor apa saja yang menjadi dasar dalam proses perencanaan atau penyusunan strategi komunikasi buku tulis siswa?

Seperti saat mengontrak Brandon ni contohnya, kenapa pakai Brandon gitu ya? Faktor pertama buku tulis ini kan menujunya ke anak-anak, pelajar, nah Brandon kan juga masih masuk usia-usia segitu, selain itu dia masih kecil tapi punya talent yang luar biasa, terus di buku Siswa ada semboyan "not just a book, it's style". Dari awal itu kita sudah angkat buku Siswa itu dari "style"nya di dance, makannya kita pakai Brandon. Setiap ada event kita selalu ada dance competition jadi orang yang pakai buku ini bukan cuma sekedar buku tapi kita mau ada style nya di situ. Menggunakan icon yang digemari pelajar dan anak itu menjadi salah satu strategi kami juga, kan bisa semakin menarik perhatian dulu sampai pada akhirnya ya kenal apa sih buku Siswa.

d. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi?

Dari 2011 sampai sekarang yah. Nah itu tadi kan ada media iklan. Iklan itu ya dari radio, koran, kita pernah masuk majalah juga, TV. Radionya lokal, Prambos itu kita pernah, kalau koran kita juga koran lokal, kalau TV kita pernah masuk TV nasional, tapi TV lokal juga pernah. RCTI pernah, Indosiar pernah, SCTV pernah itu 2011 juga. Selain itu kita juga bikin brosur, spanduk, MMT, pokoknya semua materi iklan cetak itu kita sudah pernah, flayer. Terus kita juga bikin T-Shirt untuk dikasih kepelayan restoran gini, jadi branding gitu. Selain itu juga makai media sosial Twitter, Facebook, terus juga bikin website tapi masuknya lebih ke website Payung Asli, nah tapi didalamnya juga ada buku Siswanya, gitu. Kalau keaktifannya keduanya aktif, jadi ada apa-apa di posting ke FB dan Twitter.

e. Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?

Seperti kalau koran misalnya kenapa kita masuk koran itu awalnya karena ada penawaran-penawaran masuk, jadi kita coba-coba semua media dulu, namanya aja kan pertama dan mau membentuk brand awareness, jadi kan berkaitan dengan nama merek Siswa, biar semua orang kenal dulu. Bahkan tahun ini kita media koran itu Cuma ada di Banjarmasin, media televisi kita Cuma ada di lombok, kalau radio tahun ini kita enggak. Makanya kita sekarang lebih ke

Twitter. Kalau sekarang kita lebih ke Twitter kenapa itu satu karena Twitter itu murah hampir tidak pakai biaya, kedua sekarang dunia maya banyak penggunanya, nah dari situ tuh banyak banget yang follow. Jadi mereka bisa ngeliat gratis dan twitter kan juga lagi digemari. Selain itu kita juga bikin kuis-kuis dan setiap bulan pasti ada yang menang. Jadi intinya pasti ada yang mengikuti kuis dari @Siswa_Asik. Jadi pasti ada respon setiap post dari Siswa. Prosesnya biasa mereka nyantumin nomer telepon nah nanti di hubungi trus diundang ke kantor untuk dikasi hadiah.

f. Kenapa media Twitter dipilih sebagai salah satu media dalam memasarkan buku tulis Siswa?

Pertama seperti yang tadi saya sudah bilang, Twitter kan media yang sangat murah, hampir tidak ada biaya. Kedua, anak-anak pelajar jaman sekarang nih lagi gemar dengan yang namanya twitter sama facebook. Jadi menurut saya itu yang membuat sebagai salah satu sarana yang paling kena gitu. Apalagi anak-anak sekarang lebih suka pegang gadget. Apalagi kalau di twitter kalo ada yang mansion buku Siswa kan ntar folower yang lain jadi ngerti keberadaan buku Siswa. Jadi semua aktivitas atau event-event yang diadakan itu semua di share di Twitter juga gitu, mau ada promosi atau mau ada buka stand dimana semua diinformasikan di twitter Siswa itu. Waktu event Coboy Junior pertengahan tahun lalu juga banyak yang tau dari Twitter juga, kan

di Twitter di posting terus dari jauh-jauh hari, dan yang datang kemarin dan buku yang terjual luar biasa banyakk sekali.

- g. Apakah pengguna Twitter menjadi salah satu target audience?
 Iya, betul, pasti. Kan followernya buku Siswa juga banyak kan, sampai ribuan gitu, nah jadi bisa sebagai target audiens juga gitu.
- h. Dalam merancang pesan iklan, apakah buku tulis siswa melakukan konsultasi dengan biro iklan?

Nggak dari kantor. Jadi prosesnya begini, kita ada tim promosi. Jadi disitu di godog dulu apa sudah baik atau kurang gimana gitu, baru kalau sudah disetujui lalu dimasukan ke media. Jadi tanpa menggunakan jasa biro iklan.

i. Bagaimana proses dan cara merancang pesan iklan yang menarik dan sesuai sasaran?

Prosesnya misalnya awalnya gini, kaya mau masukin iklan di radio / Tv biasa kita ngasih aja isinya dari iklan yang mau disampaikan tu apa aja, jadi kita bikin dan jelasin konsepnya, materinya apa aja terus langsung kita serahin ke radio atau TV. Trus dikemas sama mereka nanti dikasih tunjuk ke kita apa sudah sesuai dengan keinginan kita atau belum, karena kalau orang yang kerja disana kan pasti sudah biasa ngurusin kaya gitu tinggal kita terima atau masi kurang gimana. Kalau dari TV biasanya ntar kita dikasi story boardnya trus kita oke gak, kalo udah oke ya kita tinggal diiklan aja. Tapi kalau konsepnya tetap kita yang bikin, prosesnya kita

juga mendiskusikan kira-kira tokoh apa yang sedang hits dan lagi digemari, nah setelah itu kalau sepakat ya kita proses dan pean iklannya disesuaikan dengan tokoh itu. misalnya yang kemarin tu ada world cup 2014 kan, nah pesannya kan bisa yang mendorong untuk jangan mau kalah untuk update dengan buku tulis Siswa edisi sepak bola dengan cover pemain bola favorit.

j. Apa manfaat umpan balik dari konsumen bagi perusahaan?

Kalau respon dari orang yang lihat iklannya kan kita tidak bisa tahu secara langsung, tapi kita biasanya memulai dari permintaan konsumen. Jadi semakin orang kenal kita, orang jadi akan semakin tahu kelebihannya produk kita apa, nah otomatis orang jadi beli lan, nah kalau orang beli maka otomatis toko-toko jadi order terus masuk di kita nah jadi kelihatan peningkatan penjualannya itu, manfaat bagi perusahaan ya peningkatan penjualan itu. Dari tahun 2011 sampai sekarang order Siswa ini luar biasa, maksudnya meningkat terus dan itu tidak lepas dari peran iklan dari media apapun baik sosial media. Jadi manfaat umpan balik dari konsumen tu ya penting banget, yang paling terasa manfaatnya tu ya dipeningkatan penjualannya itu. Respon yang diberikan pada kami sejauh ini semua baik dan tidak menjadi masalah.

k. Dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran melalui Twitter adakah kendala yang ditemukan sehingga menghambat jalannya proses tersebut?

Pemasaran lewat Twitter sejauh ini belum ada kendala, paling itu cuman misalnya ada kuis di Twitter dan pemenangnya dari orang yang jauh dan ga bisa dijangkau, maksudnya luar kota atau pulau, kita jadi tidak bisa ketemu langsung. Kalo yang lain overall Ok ga ada masalah.

l. Ketika tidak semua orang melek media, bagaimana tindakan yang dapat dilakukan untuk tetap dapat menjangkau target konsumen?

Nah kita kan tidak hanya beriklan lewat Twitter jadi masi bisa mengantisipasi sama orang-orang yang ga pake twitter. Selain itu kita kan ada road show kan, selain road show besar, sistemnya itu kita naik mobil yang di branding siswa terus terjun ke pasar, ke daerah-daerah untuk bener-bener jualan retail gitu. Sistemnya on the road lah, jadi jualan di jalan-jalan agar tetap dapat menjangkau yang ga mengenal Twitter. Jadi ibu-ibu yang dipasar ga kenal twitter juga, makannya kita aja yang maju kesana. Kekampung-kampung juga dengan jualan retail.

2. Pada admin Twitter @SiswaAsik

a. Pesan seperti apa yang anda buat untuk di posting di Twitter@SiswaAsik?

Pesan yang diposting di twitter itu biasanya mengenai product knowledge ya, jadi pengetahuan tentang produk kita biar orang-orang mengetahui buku siswa itu apa sih, dan juga posting kalo ada promosi , seringnya juga selain itu ada pertanyaan kuis yang bisa diikuti semua orang yang follow twitter siswa.

b. Apakah ada aturan tertentu dalam merancang pesan sebelum di posting? Seperti apa?

Kalo aturan-aturan khusus sih ngga ada kali ya. Karena pesan yang diposting di sana lebih di prioritaskan untuk promosi dan pengenalan produk. Terus kalau sedang tidak ada promosi biasanya admin biasa memposting kalimat – kalimat penyemangat seperti contohnya "biar cuaca panas yang penting tetap semangat yah"

c. Mengapa anda membuat pesan seperti itu?

Ya tentunya gtujuannya supaya buku Siswa bisa lebih dikenal.

Dengan adanya kuis yang diadakan setiap bulan dapat memacu
para customer untuk selalu mengikuti berita maupun promosi –
promosi dari buku tulis siswa, jadi lama-kelamaan buku tulis siswa
juga akan semakin dikenal masyarakat luas.

d. Bagaimana respon konsumen saat Twitter @SiswaAsik memposting pesan?

So far sih sangat bagus ya responnya, terbukti di setiap kita melakukan kuis mapun promosi lainnya, para customer sangat antusias, banyak yang mengikuti kuis-kuis sudah kami adakan tapi memang hanya ada satu pemenang disetiap kuis yang diadakan, tapi setiap bulan mereka selalu antusias.

e. Bagaimana anda menanggapi pertanyaan yang muncul dari follower @Siswa_Asik?

Oh iya kalau untuk menjawab pertanyaan, ya menjawab pertanyaan sesuai dengan yang ditanyakan oleh customer dengan selalu menyisipkan promo – promo di dalamnya, dan menurut saya yang terpenting itu pilihan kata ramah, sopan dan menarik gitu tentunya.

f. Apakah anda diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan?

Iya, saya diberikan kebebasan dalam membuat tweet dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada, semuanya diserahkan kepada saya.

g. Seberapa sering memposting mengenai "brand recall" atau mengingatkan kembali produk buku tulis agar menjadi lebih dikenal?

Kalau twitter biasanya bisa seminggu 2x, kadang juga bisa lebih dari 2, tergantung pada promosi atau kalau ada event tertentu bisa di post berulang dalam satu harinya.

3. Pada konsumen buku tulis siswa

g. Apakah anda mengetahui dan pernah membeli buku tulis bergaris merek Siswa?

Buku Siswa ya, iya pernah beli, dibeliin mami.

h. Dari mana anda mengetahui brand buku tulis tersebut?

Dari iklan poster waktu jalan-jalan di ma sama dari temen yang juga udah beli duluan.

i. Apa saja aktivitas promosi buku tulis Siswa yang anda ketahui selama ini?

Dulu tu nonton konser Coboy Junior di Solo Square sama ada senam pagi di car free day tapi aku gak ikut, ga bisa bangun, cuma tau aja, trus ada kuis lomba foto sama buku Siswa.

j. Bagaimankah tanggapan anda mengenai aktivitas promosi buku tulis Siswa tersebut?

Keren haha, seru apalagi waktu ada bintang artis dateng.

k. Apakah anda mengetahui bahwa buku tulis Siswa mempunyai account Twitter @Siswa Asik?

Iya tau, waktu itu ada temen yang bikin Tweet trus ada Siswa nya gitu aku follow juga.

l. Bagaimana menurut anda tentang keberadaan account Twitter
@Siswa_Asik tersebut?

Seru karena ada kuis-kuis, lomba juga sama infonya lengkap dan bisa lihat-lihat.

- 4. Pada follower buku tulis siswa
 - m. Apakah pesan yang disampaikan melalui tweet @Siswa_Asik mudah dipahami?

Ya, pesan-pesannya mudah kok, simpel dan nggak ribet juga.

n. Apakah keuntungan yang anda dapat dengan menjadi follower twitter @Siswa_Asik?

Yaa bisa ikutan lomba atau kuis-kuis, trus jadi tau kalo mau ada acara apa yang seru dari situ gitu.

o. Pernahkah anda merespon / meretweet twitter @Siswa_Asik?
Jika pernah, bagaimana balasan dari admin twitter
@Siswa_Asik?

Pernah sih, baik kok. Kaya udah punya temen sendiri.

p. Bagaimana menurut anda mengenai pesan-pesan / tweet yang ada di twitter @Siswa Asik?

Gimana ya, ya biasa sih, ya bagus sih, tweetnya juga gaul, infoinfo juga bukunya komplit.

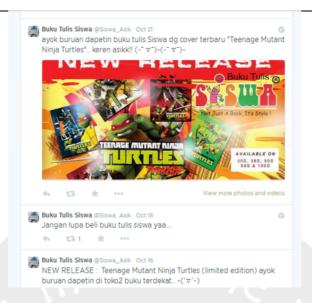
q. Dari mana anda mengetahui account twitter @Siswa_Asik tersebut?

Ya dulunya sih udah lupa, udah lama, pokoknya kalo gak salah dari temen yang udah follow duluan, aku follownya soalnya udah lama.

Matrik Penelitian

yang diteliti Strategi A. Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi I. II Komunikasi Pemasaran a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima Kepala pesan: Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Siswa (Siswa Anik Ani 3) marketing perusahaa tulis Siswa marketing perusahaa tulis Siswa Pengambi dengan melakuka wawancar manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyayana dimata;) #FotoSukaSukaSukaSukaSuswa cc: @Siswa Asik	sial dalam	Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Butu Tulis Siswa melalui M Pembentukan Brand Awareness	Judul
Konsep yang diteliti Strategi A. Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi I. II Komunikasi Pemasaran a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan : Anak-anak sampai remaja. Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Stava Stava Ana Ana Ana perusahaa tulis Siswa Pengambi dengan melakuka wawancar mendalam **Buku Tulis Stava Stava Ana Ana Ana Ana Ana Ana Ana Ana Ana An	melalui	Rumusan Bagaimana strategi komunikasi pemasaran <i>online</i> buku tul	Rumusan
Strategi A. Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi I. II. Komunikasi Pemasaran utama : Romunikasi Pemasaran a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan : Anak-anak sampai remaja. Bulu Tulis Siswa @Sowa Add Add Add Sowa Add Wawahn. da stand bulu tilis Soswa Add Sowa Add Wawahn. da stand bulu tilis Soswa aga berhadah bulu tulis Sowa Aga Wawahn. da stand bulu tilis Soswa Add Add Sowa Add Wawahn. da stand bulu tilis Soswa Add Sowa Aga Wawahn. da stand bulu tilis Soswa Add		Masalah Twitter dalam membentuk Brand Awarenes	Masalah
Romunikasi Pemasaran a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima Kepala marketing pesan: Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Siswa (Siswa Asik Aut 3 melakuka wawancar mendalan melakuka wawancar manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" 2. In pendukun	ber Data	Operasional Konsep	_
a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima pesan: Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Siswa (Siswa Asik Jun 3 wabih. di stand buku tulis Siswa Juga longa	Informan	Strategi A. Langkah-langkah Mengembangkan Komunikasi	Strategi
persan: Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Siswa Siswa Asik Jan 3 wainin. di stand duku tulis Siswa Juga tulis Siswa Juga tunin. pic twiter commissionecpaso Pengambi dengan melakuka wawancar manyunnn hahaha" @ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata; #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" pendukun marketing perusahaa tulis Siswa tulis Siswa perusahaa tulis Siswa pengambi dengan melakuka wawancar mendalam 2. If pendukun	:	Komunikasi Pemasaran	Komunikasi
Anak-anak sampai remaja. Buku Tulis Siswa @Siswa_Asik _Jun 3 wahih. di stand buku tulis SiSWA ada game berhadah buku tulis Siswa juga lohih. Di twitter com/mBSUekpko Pengambi dengan melakuka wawancar mendalam Buku Tulis Siswa @Siswa_Asik _Jul 12 manyunnn hahaha @ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" pendukun	a bagian	Pemasaran a. Mengidentifikasi target atau sasaran penerima	Pemasaran
Buku Tulis Siswa @Siswa_Asik -Jul 12 manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" tulis Siswa pengambi dengan melakuka wawancar mendalam 2. I. pendukun	ting di	pesan:	S
Buku Tulis Siswa @Siswa_Asik - Jul 12 manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" Pengambi dengan melakuka wawancar mendalam Pengambi dengan melakuka wawancar pendalam 2. If pendukun	haan buku	Anak-anak sampai remaja.	
dengan melakuka wawancar mendalam pendukun 2. In pendukun	iswa.		
manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" pendukun		Iohn., pic.twitter.com/mB5UeKpiko	
manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata ;) #FotoSukaSukaSiswa cc : @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD" pendukun	lam.		
b. Menentukan respon konsumen :	n yang	manyunnn hahaha"@ivalalalaa: Buku tulis siswa garis hijaunya nyaman dimata;) #FotoSukaSukaSiswa cc: @Siswa_Asik pic.twitter.com/DBCMENITmD"	





d. Memilih saluran komunikasi untuk memasarkan produk : Media sosial – Twitter.



- e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi melalui Twitter Rp.0,00
- f. Menentukan jenis komunikasi pemasaran :
 Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan publik,
 Penjualan langsung, dan Tenaga penjualan.







- g. Mengukur hasil komunikasi dilakukan dengan cara menanyakan pada konsumen berkaitan dengan ingatan mereka akan pesan yang telah disampaikan.
- Mengatur proses komunikasi pemasaran terpadu agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten.
- B. Strategi Komunikasi Pemasaran
 - a. Push Strategy:
 - 1. Menyediakan produk
 - 2. Menyadari keuntungan dan manfaat produk
 - b. Pull Staregy:

Menarik untuk melakukan pembelian produk.

c. Profile Strategy:

Memperhatikan kebutuhan-kebutuhan para stakeholders sehingga dapat mencerminkan identitas perusahaan.

Brand	A. Brand recognition atau pengenalan merek
Awareness	mencerminkan tingkat minimal dari tingkat kesadaran
	merek.
	B. Brand recall atau mengingat kembali suatu merek
	adalah mengingat kembali akan suatu merek
	berdasarkan kemampuan seseorang untuk menyebut
	merek tertentu.

