

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU TULIS SISWA
MELALUI *SOCIAL MEDIA* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND
AWARENESS***

**(Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tulis
Siswa melalui Twitter dalam Pembentukan *Brand Awareness*)**

Linda Andriana Wijaya

Y.Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Abstrak

Media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dalam mempromosikan suatu produk dan mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai salah satu media untuk mengenalkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap khalayak umum lebih luas. Membentuk sebuah kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tujuan awal dari perusahaan yang memiliki produk yang baru dihasilkan. Penelitian ini menggunakan Buku Tulis Siswa sebagai subjek penelitian karena merek ini merupakan merek baru dalam perlengkapan sekolah berupa buku tulis bergaris yang menggunakan Twitter sebagai salah satu media dalam membentuk *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menemukan bahwa terdapat relevansi antara teori yang digunakan dengan hasil temuan data. Buku tulis Siswa menggunakan Twitter sebagai salah satu media untuk membentuk *brand awareness* karena disesuaikan dengan konsumennya yang merupakan anak-anak dan pelajar yang dianggap aktif dalam bersosial media yakni Twitter. Melalui twitter Buku Tulis Siswa @Siswa_Asik, followers dapat mengetahui *update* terbaru dan berinteraksi langsung serta dapat meningkatkan pembentukan *brand awareness* buku tulis Siswa pada khalayak lain yang belum mengetahui buku Siswa di Twitter.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif guna memaparkan hasil temuan data yang ditemukan di lapangan yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan untuk menganalisisnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dilengkapi dengan triangulasi data untuk kepentingan keabsahan data temuan.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, twitter, brand awareness

1. Latar Belakang

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.

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*.

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.

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.

2. Tujuan

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

3. Hasil Penelitian

Hasil temuan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan bagian analisis marketing buku tulis Siswa, yakni Wida Ningsih dan admin twitter @Siswa_Asik, yakni Prima Sari, serta follower dan konsumen buku Siswa untuk kepentingan triangulasi data, yakni Sela (16 tahun), dan Sari (15 tahun). Hasil penelitian ini nantinya merupakan serangkaian proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran online Twitter buku tulis Siswa hingga pelaksanaannya.

Pada awalnya masyarakat belum banyak yang mengetahui akan keberadaan buku Siswa, mengingat usia dari buku Siswa bisa dikatakan masih sangat baru di Indonesia, namun buku Siswa tidak hanya tinggal diam namun tetap melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan kesadaran merek buku Siswa dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wida, adapun langkah-langkah awal yang digunakan buku tulis Siswa dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran *online*:

a. Penetapan tujuan komunikasi

Tujuan dari buku tulis Siswa yang ingin dicapai yaitu sebagai merek buku Tulis yang baru, maka diperlukan pembentukan *brand awareness*.

b. Pemilihan media

Buku tulis Siswa merupakan produk yang masih dianggap baru dan belum mendapatkan tempat di pasar pada mulanya, maka dalam melakukan aktivitas promosi, buku tulis Siswa menggunakan segala media

yang ada, guna untuk membentuk kesadaran merek masyarakat pada masa ini.

Setelah dengan mencoba berbagai media dalam memperkenalkan serta mempromosikan produknya, buku tulis Siswa mengakui bahwa dengan keberadaan media sosial sebagai media yang efektif dan efisien serta dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

c. Perencanaan pesan

Diperlukan perencanaan pesan agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Tahap-tahap perencanaan pesan yang dilakukan buku tulis Siswa awalnya melakukan penyusunan konsep terlebih dahulu oleh tim promosi dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan, baru setelah itu didiskusikan serta dipertimbangkan apakah konsepnya sudah sesuai dan baik. Setelah sudah ada konsep dan pesan-pesannya, maka diserahkan ke pihak media dan diberikan penjelasan mengenai konsep dan pesan-pesan seperti apa yang akan disampaikan.

Pesan-pesan yang sudah dirancang tersebut berupaya untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan seperti kesadaran merek. Pada proses merancang pesan buku Siswa tidak menggunakan jasa biro iklan, namun semua pesan yang dirancang dibuat oleh tim promosi yang ada, baru kemudian langsung diserahkan media periklanan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Melalui Twitter, pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan materi-materi pesan yang sudah dirancang. Tinggal pihak yang bersangkutan yang

mengolah materi-materi pesan tersebut hingga pada akhirnya disampaikan dan bisa diterima oleh penerima pesan. Seputar pengetahuan tentang produk Siswa juga disampaikan melalui Twitter dengan berbagai varian pesan yang menarik serta menampilkan gambar-gambar desain cover buku untuk lebih menarik perhatian.

Pesan yang dibuat melalui Twitter menggunakan bahasa dan pilihan kata yang mudah dimengerti dan ramah, karena disesuaikan dengan target audiens yang merupakan pelajar. Perencanaan pesan dibuat berdasarkan dari segi *desire* dan *interest*, dengan memahami terlebih dahulu maksud dan keinginan konsumen. Seperti misalnya dalam Twitter ketika ada yang follow balik Twitter @Siswa_Asik, maka admin akan memberikan salah ucapan terimakasih karena sudah memfollow balik Twitter buku Siswa sebagai bentuk perkenalan dan peduli (*care*) dan memberikan pesan-pesan untuk menyemangati.

d. Pengumpulan umpan balik

Setelah melakukan pemilihan media dan perencanaan pesan yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan umpan balik atau respon dari para konsumen setelah menerima pesan tersebut. Umpan balik tersebut bisa didapatkan melalui komen-komen dari Twitter, Facebook, pesan dari email ataupun melalui Black Bery Messenger (BBM). Berdasarkan wawancara dengan Wida, keberadaan umpan balik atau respon dari konsumen ini sangat penting, karena dengan begitu maka perusahaan akan lebih mengerti keinginan

konsumennya, serta menjadi semakin saling mengenal produk dan karakter konsumennya.

e. Target audiens

Buku tulis Siswa merupakan buku tulis yang diperuntukkan untuk semua kalangan pelajar, baik pelajar dari Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Follower twitter buku Siswa juga sebagian besar adalah siswa pelajar juga menjadi target audiens. Alasan penentuan target audiens tersebut berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sedangkan anak-anak atau pelajar masih sangat memerlukan buku tulis sebagai sarana belajar mengajar.

f. Sistem pemasaran dan penjualan melalui media sosial

Buku siswa melakukan berbagai aktivitas promosi dan penjualan secara terus menerus, namun segala aktivitas promosi dan penjualan tersebut dituangkan melalui media sosial salah satunya twitter, sehingga informasi tentang buku Siswa bisa didapat dengan mudah.

Terdapat tiga strategi dalam komunikasi pemasaran yang dijumpai dalam komunikasi pemasaran buku tulis Siswa yakni :

a. Push Strategy

Memanfaatkan tenaga penjualan dalam twitter, admin meminta setiap followers untuk me-retweet pesan penjualan ataupun

promosi buku tulis Siswa, agar pesan tersebut dapat menyebar lebih luas.

b. Pull Strategy

Sebagai admin twitter @Siswa_Asik, telah melakukan promosi dan mengajak setiap followers untuk membeli produk buku tulis Siswa.

Admin secara langsung memposting pesan yang menawarkan produk.

c. Profile Strategy

Pemberian voucher terhadap pembelian buku tulis Siswa juga dilakukan oleh buku tulis Siswa. Voucher tersebut berupa voucher pembelian di tempat yang sudah ditentukan yang merupakan salah satu *stakeholders* buku tulis Siswa.

4. Analisis

Strategi komunikasi pemasaran buku tulis Siswa dirancang sudah sesuai dengan langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 123-131), namun memiliki urutan yang berbeda seperti yang sudah dikemukakan diatas sebelumnya dalam hasil penelitian pada proses perencanaan dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran buku tulis Siswa, maka uraian dari langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kotler (2008: 123-131) adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Identifikasi sasaran penerima pesan dari buku tulis Siswa adalah khalayak umum yang merupakan anak-anak pelajar sekolah, hal tersebut dapat dilihat produk yang dihasilkan yakni cover buku yang bertemakan kartun, superhero kesukaan serta pemilihan tokoh artis idola anak yang seusia sekolahan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Penentuan respon merupakan bagian dari menentukan tujuan komunikasi buku tulis Siswa. Respon kognitif yakni perusahaan meletakkan persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk buku tulis Siswa sebagai buku tulis bergaris dengan warna hijau yang nyaman dimata serta memiliki semboyan “not just a book, it’s style”. Perusahaan juga telah berusaha mengubah sikap konsumen tentang produk buku Siswa sebagai buku yang nyaman dan memiliki *style* sehingga yang diharapkan terjadi adalah respon afektif. Perusahaan juga membuat konsumen melakukan perilaku aktual sebagai respon perilaku konsumen dengan melakukan pembelian.

c. Merancang pesan

Dalam mengembangkan pesan yang efektif, pesan yang disampaikan buku tulis Siswa melalui media sosial Twitter telah mengandung unsur AIDA (*attention, interest, desire, action*), yakni telah memperoleh perhatian dari konsumen (*attention*) dengan memberikan pesan serta gambar edisi buku Siswa terbaru, memunculkan rasa

ketertarikan (*interest*) konsumen dengan produk buku Siswa dengan mengenalkan superhero baru di Indonesia, merangsang keinginan dari konsumen untuk membeli buku Siswa (*desire*) dan akhirnya melakukan pembelian (*action*).

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang dikemukakan Kotler terdapat dua tipe yaitu komunikasi personal dan komunikasi *non-personal*. Komunikasi yang dilakukan buku tulis Siswa melalui Twitter @Siswa_Asik merupakan bagian dari komunikasi *non-personal*. Pesan-pesan yang sudah dirancang disampaikan melalui *tweet* yang di *posting* melalui twitter @Siswa_Asik.

e. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi

Perusahaan perlu memutuskan biaya anggaran yang akan dikeluarkan untuk keseluruhan proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, namun proses komunikasi yang dilakukan buku tulis Siswa melalui media sosial Twitter merupakan media yang hampir tidak menggunakan rincian biaya sehingga tidak dilakukan penetapan anggaran total oleh buku tulis Siswa dalam penyampaian pesan melalui Twitter.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Seharusnya perusahaan mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda sesuai efektifitas dan efisiensi. Namun, melalui media sosial twitter, buku tulis Siswa tidaklah mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi dikarenakan

hampir tidak ada penggunaan biaya dalam menyampaikan pesan melalui twitter.

g. Mengukur hasil komunikasi

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengukur efek yang terjadi pada sasaran penerima pesan. Cara yang dilakukan bisa seperti menanyakan langsung 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 konsumen terhadap produk dalam perusahaan sebelum dan sesudah. Namun buku tulis Siswa belum melakukan langkah ini sebagai pengukuran hasil komunikasi yang telah dilakukan. Langkah ini tidak seharusnya terlewatkan karena dengan mengukur hasil komunikasi maka akan dapat diketahui apakah pesan yang disampaikan selama ini melalui media Twitter telah berhasil dikala banyaknya peluang yang bisa didapat dengan melakukan langkah ini sebagai masukan bagi perusahaan.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran terpadu

Segala bentuk komunikasi yang dilakukan maka harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Berdasarkan hasil temuan data yang didapat, buku tulis siswa dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah merancang sebelumnya dengan matang.

Berdasarkan temuan data, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak mengarahkan konsumen serta *followers* Siswa untuk membeli buku tulis Siswa serta melakukan “retweet” pesan penjualan sehingga secara tidak langsung dapat mengajak yang lain juga turut membeli buku tulis Siswa. Cara tersebut disesuaikan dengan teori *push strategy* yang dikemukakan Chris Fill yakni strategi promosi yang memerlukan pemanfaatan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melalui anggota saluran distribusi ke arah konsumen akhir. Sebagai produsen, dalam hal ini buku tulis Siswa memanfaatkan tenaga konsumen yang telah membeli buku tulis Siswa sebagai anggota saluran distribusi untuk mengajak teman-temannya membeli buku tulis Siswa yang merupakan konsumen akhir. Bentuk *push strategy* lainnya juga dapat dilihat dari pesan yang disampaikan admin twitter di twitter Siswa yang kemudian meminta tolong untuk membantu *share* pesan tersebut keteman-teman yang lain.

Chris Fill mendefinisikan *pull strategy* sebagai strategi promosi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasarannya terutama periklanan dan promosi kearah konsumen atau pengguna produk untuk memotivasi mereka agar melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas komunikasi pemasaran buku tulis Siswa melalui akunnya di media sosial.

Setiap ada promo dan relese terbaru, admin @Siswa_Asik akan mempublikasikan melalui akun media sosial dengan tujuan agar setiap

followers yang tergabung dalam friendlist buku tulis Siswa dapat memperoleh informasi terbaru yang sedang ditawarkan dan melakukan pembelian.

Profil strategy merupakan strategi menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*, kesadaran-kesadaran persepsi dan sikap yang dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk. Buku tulis Siswa memberikan kepada pihak *stakeholders*, *voucer* belanja ditempat tertentu disetiap pembelian buku tulis Siswa dimana saja. Pemberian *voucer* diskon ini dapat dimanfaatkan untuk dapat mencari konsumen sebanyak-banyaknya.

Penggunaan ketiga strategi yang dikemukakan Chris Fill tersebut dilakukan berdasarkan institusi dari buku tulis Siswa dengan melihat karakter dari model bisnis seperti ini serta target audiens yang mereka sasar. Semua bentuk dari ketiga strategi tersebut merupakan satu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan buku tulis Siswa, dan dalam menjalankann ketiga strategi tersebut buku tulis Siswa lebih banyak menggunakan media *online* yakni Twitter.

5. Kesimpulan

Fokus media *online* yang digunakan buku tulis Siswa adalah Twitter. 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. Buku tulis Siswa menentukan tema dari produknya yakni menggunakan tokoh-tokoh yang digemari anak-anak maupun pelajar guna menjalin interaksi dengan setiap pelanggannya. Tokoh-tokoh yang diangkat dalam pembuatan cover buku tulis Siswa ditentukan berdasarkan kesukaan anak dan tokoh idola yang digemari. Pesan yang dirancang buku Siswa melalui twitter 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.

Pada awalnya pesan yang disampaikan mengarahkan para *followers* untuk membeli serta melakukan “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 voucher belanja kepada pihak *stakeholders*. Semua paparan tersebut merupakan suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan buku tulis Siswa melalui media sosial Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication: Context, Contents, and strategies Second Edition*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Kartajaya, Hermawan.2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran EdisiKeduabelas*. Jakarta: Erlangga.