

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA MEDIA SOSIAL TWITTER @PekanbaruCo

By :
Mega Febriani
(Email : febriani.mega@rocketmail.com)
Counselor :
Evawani Elysa Lubis, M.Si

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Riau**

**Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
28293 - Telp/Fax. 0761-63277**

ABSTRACT

Social media twitter is a gathering place for those people who want to share information and a place to make new friends and interact online. Therefore, today many social media twitter accounts are present using the brand image as business account because success of the twitter to promote products and services. Amidst the many other competitors that carries the same brand image, @PekanbaruCo manage in building a brand image as a business accounts evidenced by an increase in followers and clients. The background of this study aims to determine how marketing communication strategies social media twitter @PekanbaruCo in building brand image and what supporting and inhibiting factors of marketing communication strategy to build brand image a social media twitter @PekanbaruCo.

This study will be held in CV. Mitra Promo Andalan at Jalan Sekuntum 2 No. 2 Delima, Tampan, Pekanbaru. The study will use a purposive sampling technique (purposive sampling). The Informans in this study are 7 peoples, that consist of 1 leader of CV.Mitra Promo Andalan, 1 founder of @PekanbaruCo, 2 clients, and 3 followers of sosial media twitter @PekanbaruCo.

The result showed the marketing communication strategy that do in sosial media twitter @PekanbaruCo to build brand image through advertising, sales promotion, personal selling, publicity, direct marketing. Good relationship with clients and good networking with the other business accounts as supporting factor. The inhibiting factors of marketing communication strategy in building brand image are lack of education about social media marketing, lack of human resource, and limited budget.

Keywords: marketing communication strategy, social media twitter, brand image

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Djasmin Saladin, 2001: 123). Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* (Kotler, 1997: 78).

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek (*Brand image*) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Twitter merupakan layanan *microblogging* dan jejaring sosial, yang tumbuh secara pesat. *Twitter* adalah tempat berkumpulnya jutaan

orang secara maya setiap hari. Maka, itu adalah potensi besar bagi sebuah praktek promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, *Twitter* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah produk, jasa atau *branding* perusahaan. Firma riset media The Nielsen Co mengatakan *Twitter* merupakan satu-satunya layanan online di dunia yang jumlah penggunaannya sanggup bertumbuh lebih dari 1000% per bulan. The Nielsen Co juga menemukan, jumlah pengguna *Twitter* rata-rata bertumbuh 1.382% per bulan, angka pertumbuhan itu merupakan angka yang sangat fantastis. Sebagai perbandingan menurut Nielsen, situs jejaring sosial terbesar dunia *Facebook* pun sesungguhnya hanya mampu meraih angka pertumbuhan pengguna sebesar 228% per bulan (Ahmad, 2009:03).

Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota perdagangan dan jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia merupakan tempat yang menguntungkan bagi pelaku bisnis, baik bisnis melalui media konvensional maupun media online. Menyadari hal itu, banyak pihak yang akhirnya ikut serta dalam kancah perdagangan dan jasa khususnya melalui media sosial *twitter*. Akun-akun *twitter* mulai banyak digunakan tidak hanya sebagai sarana penyampai informasi, tetapi juga digunakan sebagai ajang promosi dan akun bisnis.

Salah satu akun *twitter* yang bergerak dibidang jasa iklan adalah PekanbaruCo yang merupakan akun *twitter official* yang menunjang

kegiatan bisnis dari induk perusahaan yang bergerak di bidang *Digital Marketing* dan *Internet Marketing* yaitu *Comanditaire Venootschap* (CV) Mitra Promo Andalan. Berbeda dengan akun *twitter* Pekanbaru yang lain, PekanbaruCo sejak awal sudah mendeklarasikan bahwa akun mereka merupakan akun bisnis yang berbayar.

Direktur CV Mitra Promo Andalan, Nina, mengatakan bahwa akun *twitter* @PekanbaruCo sejak awal berdiri memang mendeklarasikan diri sebagai akun *twitter* berbasis bisnis. Jika ada akun lain yang ingin promosi produk, maka mereka harus membayar berdasarkan harga yang sudah ditetapkan. Ada tiga kategori yang masuk dalam pasar promosi akun tersebut, antara lain Usahan Kecil dan Menengah, *Midle*, dan *Corporate*. Akun *twitter* @PekanbaruCo merupakan akun *twitter* pertama yang mempelopori akun *twitter* berbasis bisnis yang ada di Pekanbaru. Setelah @PekanbaruCo, barulah akun *twitter* lain yang tadinya hanya berfungsi penyampai informasi, kini juga berubah menjadi akun bisnis.

Akun *twitter* @PekanbaruCo memberikan ruang kepada pelaku bisnis dan jasa untuk dapat mengiklankan produk maupun jasanya melalui *twitter*. Akun @PekanbaruCo yang memulai posting pertamanya sejak 26 Februari 2011 saat ini merupakan akun *twitter* yang berbasis bisnis terbesar di Riau yang *followers*nya telah mencapai 41.856 *follower* per bulan November 2013. Jumlah *follower* tersebut terus meningkat seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, media sosial *twitter* @PekanbaruCo dianggap telah

berhasil membangun *brand image* sebagai akun bisnis ditengah banyaknya akun *twitter* bisnis lain yang juga hadir di Pekanbaru.

Semakin banyaknya akun media sosial berbasis bisnis di Riau menuntut @PekanbaruCo untuk terus membangun *brand image* sebagai akun bisnis yang terpercaya agar memperoleh loyalitas dari pengguna jasa yang merupakan pelanggan dari @PekanbaruCo. Upaya membangun *brand image* tersebut diharapkan dapat membentuk citra positif akun media sosial @PekanbaruCo di mata *follower* dan pelanggannya agar tidak kalah saing dengan akun media sosial yang berbasis bisnis lainnya seperti @infoPKU, @inforiau, dan @HalamanRiau. Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial *twitter* @PekanbaruCo”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam Tjiptono (1997 : 3), “konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan

(2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang

aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang *turbulen* dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Selanjutnya menurut Fill (1999:13) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna (2001:266), peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prigunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan

komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan *target audiens* elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*".

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /customer yang aktual dan potensial.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Lokasi (Place)
- d. Promosi (Promotion)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b. Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk

mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- c. Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d. Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- e. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut Kotler (1997:78), ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan

dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:

- a. Konfrontasi personal
Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat
Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan
Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Jasa

Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Sedangkan jasa menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2004:243) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat, dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005:23), jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Produk jasa ada dua macam, yaitu produk jasa industri dan produk jasa konsumen. Produk jasa industri disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas, termasuk pengelolaan, pertambangan, pertanian, organisasi dalam lingkungan yang luas, seperti jasa penelitian, jasa finansial, jasa pendidikan dan sebagainya.

Sedangkan produk jasa konsumen banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti jasa hiburan, kesehatan, transportasi, perbankan dan lain sebagainya. Karena ciri-ciri jasa tersebut di atas, maka tugas membangun program pemasaran jasa yang terpadu dalam industri jasa benar-benar merupakan sebuah tantangan.

Brand Image

Brand image dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi *target market* terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid, 2005:34).

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi menggunakan media massa, tentunya media massa yang dimaksud adalah media massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim dengan pesan secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung pada saat pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2005: 36).

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang lebih cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan

televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada komunikator. Selain dari itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu serta tahan lama bila didokumentasikan.

Media Sosial

Defenisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison adalah layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya

mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005:136). Lebih lanjut McQuail (2005:138) menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek *cultural*, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjejaring.

Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut (Boyd & Ellison, 2007). Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka (Sunden, 2003:03). Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat, serta bagian 'tentang saya'. Beberapa situs juga mengizinkan penggunanya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta memodifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat 'profil mereka' tampil semenarik mungkin.

Twitter

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya di situs tersebut. Kehadiran *Twitter* semakin meramaikan persaingan situs-situs

social networking yang sudah ada sebelumnya, seperti Friendster, Facebook, Plurk dan lain sebagainya. *Twitter* didirikan oleh tiga orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006, dan baru diluncurkan pada Juli di tahun yang sama. *Twitter* merupakan jejaring sosial dan *micro blogging* yang memfasilitasi pengguna, dapat memberikan update (pembaharuan) informasi tentang diri, hingga kegiatan bisnis.

Setiap menulis status pada *Twitter*, status tersebut disebut sebagai *Tweets*. Apabila jumlah *Tweets* berjumlah 50, maka itu artinya pengguna telah menulis status sebanyak 50 kali. *Tweets* merupakan penulisan teks berbasis 140 karakter. Jadi, jumlah maksimal karakter yang dituliskan sebagai status hanya terbatas maksimal 140 karakter. *Tweets* dapat ditampilkan pada profil, atau dapat mengomentari status dari teman. Keistimewaan *Tweets* adalah dapat mengirimkan melalui *Twitter* melalui internet, SMS (*Short Message Service*), atau aplikasi yang lain. Tentunya, pengiriman *Tweets* melalui SMS akan berpengaruh pada penggunaan ponsel (Elcom, 2010:01).

KERANGKA PIKIRAN

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2009 : 88), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya menurut Haryoko dalam Sugiyono (2009 : 89), apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara

mandiri, maka yang dilakukan penelitian di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran tersebut maka peneliti mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial *twitter* @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, publikasi dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Mitra Promo Andalan yang berkantor di Jalan Sekuntum 2 No. 2 Delima, Tampan, Pekanbaru karena *twitter* @PekanbaruCo merupakan produk komersil dari perusahaan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Mei 2014.

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah Direktur CV Mitra Promo Andalan, *founder* media sosial *twitter* @PekanbaruCo, pelanggan perusahaan dan *follower* aktif dari media sosial *twitter* @PekanbaruCo. Adapun teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002:115). Objek penelitian merupakan hal yang diteliti dalam penelitian ini, yakni Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial *twitter* @PekanbaruCo dalam membangun *brand image*nya.

Untuk menganalisa data digunakan teknik pengumpulan data. Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek yang diperoleh di lokasi penelitian. Sumber data ada dua, yaitu data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Bungin, 2005:122). Data ini juga diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti yang berkaitan erat dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu Direktur CV Mitra Promo Andalan, *founder* media sosial *twitter* @PekanbaruCo, pelanggan perusahaan dan *follower* aktif dari media sosial *twitter* @PekanbaruCo. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literature-literatur yang

berasal buku, internet, maupun jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diambil peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo.

Pengumpulan data yang dilakukan ada tiga metode, yaitu observasi, wawancara dan studi kepustakaan dan menggunakan teknik analisis data model interaktif. Jika data yang terkumpul masih kurang memadai maka peneliti melakukan teknik pemeriksaan data agar penelitian tidak bias. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi.

PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian akan dianalisa dan dipaparkan lebih sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image*.

1. Periklanan

Media sosial twitter @PekanbaruCo mengaku tidak melakukan periklanan baik di media cetak maupun eletronik, ini dikarenakan minimnya budget yang tersedia. Media sosial twitter @PekanbaruCo hanya hanya memanfaatkan *networking* agar pelanggan dan *follower* mengetahui informasi tentang @PekanbaruCo.

Media sosial twitter @PekanbaruCo sangat memanfaatkan jaringan pertemanan dengan akun lain sehingga dapat memperoleh banyak *retweet* yang nantinya akan membuat akun media sosial twitter @PekanbaruCo lebih dikenal oleh pengguna twitter.

Pengetahuan konsumen tentang @PekanbaruCo tidaklah melalui media cetak ataupun eletronik, melainkan dari akun twitter lain yang *me-retweet* media sosial twitter @PekanbaruCo dan referensi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya.

2. Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* meliputi: adanya promo berupa kuis yang bekerjasama dengan pelanggan menggunakan jasa media sosial twitter @PekanbaruCo dan memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan yang kembali (*repeat*) menggunakan jasa media sosial twitter @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas belum dilakukan pada media sosial twitter @PekanbaruCo. Hal ini mungkin didasari oleh minimnya informasi mengenai *online marketing* khususnya via twitter di tengah masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo adalah dengan sosialisasi langsung ke komunitas *online* di Pekanbaru tujuannya agar semakin banyak pengguna sosial media yang menyadari bahwa twitter dapat dijadikan lahan bisnis yang menguntungkan.

4. Penjualan Personal

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh media sosial twitter @PekanbaruCo yaitu dengan melakukan presentasi dihadapan pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan baik itu datang langsung ke pelanggan ataupun pelanggan yang meminta media sosial twitter @PekanbaruCo untuk mendatangi perusahaannya.

Presentasi merupakan salah satu bentuk strategi yang baik karena dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan karena komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah dan interaktif serta memperoleh tanggapan dengan lebih cepat.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak media sosial twitter @PekanbaruCo adalah dengan menggunakan telfon, *email*, *direct message* di *twitter* dan aplikasi *what's up*. Ternyata dengan banyaknya media yang digunakan, dapat memudahkan terjalinnya komunikasi antara media sosial twitter @PekanbaruCo maupun dengan pelanggan.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo adalah:

1. Good Relationship dengan Pelanggan

Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Media sosial twitter @PekanbaruCo adalah sarana yang menjual jasa, oleh karena itu hubungan baik dan saling

percaya antara media sosial twitter @PekanbaruCo dengan pelanggan harus selalu dijaga. Salah satu cara yang diterapkan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam menjalin hubungan ini adalah dengan rutin mengunjungi pelanggan. Selain itu juga menggunakan media komunikasi seperti email untuk saling bertukar informasi. Hal ini perlu dilakukan untuk membangun *brand image* media sosial twitter @PekanbaruCo sebagai akun bisnis yang terpercaya.

2. Good Networking dengan Twitter Bisnis Lain

Meskipun dianggap sebagai kompetitor, media sosial twitter @PekanbaruCo tetap membangun jaringan pertemanan yang baik dengan akun twitter bisnis lainnya. Jaringan pertemanan yang luas merupakan sarana promosi gratis karena melalui jaringan pertemanan pengguna twitter akan mengetahui media sosial twitter @PekanbaruCo tersebut. Membangun jaringan pertemanan yang baik melalui twitter bisa dilakukan dengan cara sering *re-tweet tweet* yang diposting oleh akun twitter bisnis lain. Semakin banyak mengikuti (*following*) dan *re-tweet* akun lain maka *brand* media sosial twitter @PekanbaruCo akan lebih dikenal.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo adalah:

1. Kurangnya Edukasi Tentang Media Sosial Marketing

Salah satu faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter adalah masih

minimnya edukasi tentang media sosial *marketing* di masyarakat. Masih banyak yang belum mengetahui bahwa sosial media *marketing* merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk melalui internet. Beberapa calon pelanggan masih belum percaya akan memperoleh keuntungan jika usahanya dipromosikan melalui media sosial twitter @PekanbaruCo. Untuk itu media sosial twitter @PekanbaruCo perlu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan bahwa dengan mengembangkan sosial media, maka akan membuka peluang untuk mendapatkan calon pembeli yang benar-benar berkualitas dan pada akhirnya akan menjadi pembeli tetap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Faktor penghambat lain dalam strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo adalah kurangnya sumber daya manusia yang mampu bekerja di bidang media sosial *marketing*. Menurut *founder* @PekanbaruCo saat ini masih sulit mencari karyawan yang mempunyai kemampuan di bidang media sosial *marketing* sehingga kinerja jadi terhambat.

3. Keterbatasan Budget

Dana atau biaya merupakan hal penting dalam setiap usaha yang dijalankan. Keterbatasan dana akan berpengaruh pada ketidaklancaran usaha yang dilakukan karena setiap kegiatan yang perusahaan lakukan biasanya membutuhkan dana yang cukup besar. Minimnya dana yang

ada membuat media sosial twitter @PekanbaruCo tidak melakukan periklanan dan tidak pula dapat berpromosi melalui media elektronik dan media cetak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial twitter @PekanbaruCo tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari *retweet* akun twitter lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis dan diskon 20 persen bagi pelanggan yang kembali menggunakan jasa @PekanbaruCo sudah berjalan cukup efektif
3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam

membangun *brand image* yang dilihat penjualan pribadi berupa presentasi langsung di depan calon pelanggan berjalan baik

4. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* yang dilihat publisitas dan hubungan masyarakat belum pernah dilakukan, yang ada hanyalah sosialisasi langsung dengan komunitas pengguna internet.
5. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* yang dilihat pemasaran langsung dilakukan melalui telfon, *email*, *direct message* di *twitter*, dan *what's up* sudah terlaksana dengan cukup efektif dilihat dari hasil wawancara penulis dengan informan.
6. Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo adalah *good relationship* dengan pelanggan dan menjalin *good networking* dengan akun twitter bisnis lainnya.
7. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada media sosial twitter @PekanbaruCo adalah kurangnya edukasi tentang sosial media *marketing*,

kurangnya sumber daya manusia, dan keterbatasan *budget*.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak media sosial twitter @PekanbaruCo lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibidang periklanan, bisa menggunakan iklan di internet karena tidak memerlukan *budget* yang besar tapi tetap tepat sasaran karena segmentasinya sesuai merupakan pengguna internet juga.
2. Sebaiknya pihak media sosial twitter @PekanbaruCo lebih gencar untuk melakukan kegiatan yang bertujuan mengedukasi wirausahawan tentang pentingnya promosi mealu media sosial khususnya twitter.
3. Sebaiknya penerapan sumber daya manusia lebih mendapat perhatian terutama dibidang pemasaran karena kurangnya sumber daya manusia akan menghambat strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djaslim Saladin, 2001, "*Manajemen Pemasaran, Analisis*,

- Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Penerbit :Lindakarya, Bandung
- Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta ; ANDI
- Fauzi, Ahmad. 2009. *All About Twitter*, Depok: Yureka.
- Fill, Chris 1999. *Marketing Communications: Context, Content, and Strategic*. Edisi Kedua. Mc Graw Hill. Canada
- Kotler, Philip 1997, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*", PT Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2000. *Marketing Managemen*. The Millenium Edition, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, Indeks, Jakarta, 2008
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Mufid, Muhamad, 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Prenada Media, Jakarta
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.