

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Karita Melalui Media Sosial untuk Menginduksi Perilaku
Belanja Online di Website almari.co.id Tahun 2017**

oleh:

Hani Rahmah Noviandari

20140530275



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Haryadi Arief Nuur Rasyid", is written over a horizontal line.

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KARITA MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENGINDUKSI PERILAKU BELANJA ONLINE DI WEBSITE ALMARI.CO.ID TAHUN 2017

Marketing Communication Strategy of Karita Through Social Media to Boost Online Shopping Behavior at Karita's website almari.co.id in 2017

Hani Rahmah Noviandari
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Hani.rahmah.2014@fisipol.umy.ac.id

Abstract

Nowadays, media have transformed into a digital medium which forced many brands to modifying their marketing strategy. Karita, was one of the brands that realized those phenomena, started to explore digital medium by making a social media and website. However, Karita still unable to reach their target. Reacting by their failure, Karita decided to collaborate with an advertising agency called RWE Digital Agency. RWE Digital Agency helps Karita to organize the social media. This collaboration was meant to escalate Karita's awareness and sales. Therefore, Karita's social media also used as a platform to boost online shopping behavior at Karita's website called www.almari.co.id. The research aims to elaborate the marketing communication strategy of Karita through social media to boost online shopping behavior at Karita's website (www.almari.co.id) in 2017. The method of this research is descriptive qualitative. Collection of data done by doing depth interview, research informant, and documentation. Object of the research is Karita and RWE Digital Agency as an advertising agency.

The research concludes that Karita still using their conventional strategy to expand their social media and website information. Since this communication marketing strategy was implemented, Karita's frequent sales at website were escalated. On the other hand, there were some customers complaining about the difficulties of doing online shopping at the website. By that problem, RWE gives a new solution to process the customer's online shopping with Google form and landing page.

Keyword: Communication Marketing, Social Media, Website, Online Shopping Behaviour, Karita

Abstrak

Media yang kini berubah menjadi digital memaksa para *brand* untuk melakukan perubahan dalam memasarkan produknya. Karita yang sadar akan hal ini, mulai menjajaki dunia digital dengan membuat media sosial dan *website*. Namun, karena tidak sesuai dengan target, Karita memilih untuk melakukan kerja sama dengan biro iklan yakni RWE *Digital Agency* untuk mengolah media sosialnya. Kerja sama ini menghasilkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *sales*. Maka dari itu, media sosial Karita digunakan juga sebagai media untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Karita melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id* pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan informan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Karita dan RWE *Digital Agency* selaku biro iklan yang membuat strategi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa Karita tetap menggunakan media konvensional sebagai bentuk penyebaran informasi atas akun media sosial dan *websitenya*. Sejak strategi komunikasi pemasaran ini diimplementasikan, penjualan semakin banyak terjadi di *website*. Namun seiring berjalannya waktu, customer banyak yang mengeluh perihal susahnyanya melakukan pembelian di *website*. Sehingga, RWE memberi solusi baru untuk proses pembelian *online* bagi customer dengan membuat *google form* dan diikuti oleh *landing page*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Website*, Perilaku Belanja *Online*, Karita

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital dalam beriklan membuat perusahaan dapat melihat dan menghitung siapa saja yang terpapar. Seberapa banyak target konsumen aslinya dan konsumen yang tidak sengaja terpapar iklan tersebut. Dengan adanya penghitung konsumen yang terpapar iklan ini, memudahkan suatu perusahaan dalam menganalisis seberapa berhasilnya iklan yang sudah mereka buat di media digital. Berkembangnya teknologi dan media juga telah mempengaruhi perkembangan pola konsumsi dan gaya hidup. Data Social Research dan Monitoring Sociab, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 (dalam Harahap & Amanah, 2018:194) menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77% menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja online.

Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Hal ini memudahkan sebagian orang yang ingin berbelanja namun tidak bisa menyempatkan untuk pergi ke toko. Kini orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, yang sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan.

Browne and Kaldenberg (1997) menemukan bahwa pembeli perempuan mengalami lebih besar keterlibatan dalam mode pakaian daripada pembeli laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada atau lebih disesuaikan dengan mode dan lebih bersedia untuk mencoba gaya baru (Davis, 1994).

Karita merupakan salah satu brand fashion muslim di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2002 dan sudah membuka cabang di berbagai kota. Untuk menjawab kebutuhan setiap konsumen yang tidak terjangkau oleh keberadaan tokonya, Karita sebagai brand muslim square yang menjual perlengkapan busana muslim dan aksesoris dibawah naungan Margaria

Group, dahulunya hanya menggunakan media konvensional dan mulai menjajaki dunia online. Penjualan yang tidak signifikan membuat Karita semakin ingin mencoba cara baru untuk menjual produknya. Hal ini dilakukannya agar semakin merangkul konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar busana muslim.

Sebagai permulaan di dunia digital, Karita menjual produknya di sebuah website. Websitenya dibuat untuk memasarkan katalog produk-produk. Tak hanya untuk memasarkan, namun juga untuk sampai pada tahap menjual produk. Website bernama almari.co.id menjual produk-produk Karita yang bisa dibilang bervariasi. Karita tak hanya memasarkan produk di website namun juga memasarkan lewat media sosial. Seperti, *Instagram* dan *Facebook*. Namun, segala transaksi tetap dilakukan di *website* yang sudah ada. Melihat total penjualan selama tahun 2017, Karita mengalami kenaikan yang cukup tinggi di bulan Juli dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Jika pada bulan Januari sampai Juni total penjualan berkisar di angka 5 Juta sampai 18 Juta, pada bulan Juli, Karita berhasil mencapai 40 Juta. Jumlah penjualan ini terus mengalami kenaikan sampai bulan Desember 2017.

Pada bulan Juni, Karita mulai menggunakan strategi baru untuk menjual produknya. Tampilan Instagram dan Facebook yang segar, serta website yang baru dengan nama almari.co.id mulai diinformasikan kepada netizenya. Hal ini terlihat membantu karena ikut menaikkan jumlah penjualan pada bulan Juli. Sejak memperbarui strateginya di Facebook dan Instagram, Karita mengalami peningkatan jumlah fans dan followers yang signifikan pada bulan Juni. Tercatat pada tanggal 12 Juni 2017 sampai 30 Juni 2017, total fans di Facebook mencapai 5,121 dari 3,914 dan 23,811 followers di Instagram.

Engagement tertinggi yang didapatkan oleh Facebook Karita sebanyak 935 terjadi di tanggal 25 Juni 2017. Sementara hasil engagement tertinggi yang didapatkan di Instagram

terjadi tanggal 23 Juni 2017 sebanyak 404 like sedangkan comment tertinggi terjadi di tanggal 22 Juni 2017 sebanyak 36. Jumlah engagement di Instagram lebih beragam dan angkanya signifikan daripada engagement di Facebook Karita. Berdasarkan persoalan di atas, penelitian ini berangkat dari rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja online di website almari.co.id?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, aktifitas, dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik atau utuh.

Objek penelitian pemberitaan yang akan diteliti meliputi tim Karita yang melakukan kerjasama dengan pihak biro iklan yakni RWE Digital Agency beserta seluruh tim RWE yang terlibat.

PEMBAHASAN

Karita dalam hal ini sebagai brand yang membuat kerjasama dengan biro iklan RWE dalam membuat strategi komunikasi menjadikan awareness dan sales sebagai objective dari strategi yang disusun. Seluruh tim menginginkan audiens yang sudah ditentukan dapat menjadi audiens yang mendapatkan informasi hingga menjadi pembeli produk baik secara online maupun offline. Hal ini sudah dicapai tim RWE dalam menyeimbangkan konten yang membahas mengenai store online juga offline. Penyajian informasi dilakukan berimbang

sebab tuntutan dari pihak Karita yang menginginkan keseimbangan konten store online dan offline. Karita sebagai pihak yang memberikan approval banyak menyetujui berbagai strategi yang diajukan oleh tim RWE.

Gambar 1

Strategi Besar Komunikasi Pemasaran Karita di Media Sosial





1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Karita dengan RWE memang menggunakan media sosial, namun penggunaan media konvensional sebagai pendukung tetap dilakukan. Hal ini terlihat dari billboard atau x-banner yang mencantumkan aset media sosial Karita. Baik media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan juga nama website yakni almari.co.id. Pemberian nama akun-akun media sosial dan website ini dilakukan sebagai bentuk dari penyebaran informasi untuk audiens yang melakukan belanja di toko-toko Karita.

Karita ingin memberitahukan kepada customernya bahwa mereka sudah bisa mengikuti akun-akun media sosialnya untuk melihat katalog-katalog produk agar lebih up-to-date. Selain itu juga untuk mengenalkan website mereka sebagai e-commerce yang bisa membantu customer dalam melakukan kegiatan pembelian online. Meskipun setelah berjalannya waktu, RWE memberi solusi dari setiap persoalan tentang website dan cara berbelanja yang susah

yakni, audiens bisa berbelanja lewat google form dan kemudian diperbarui menjadi landing page.

2. Perilaku Konsumen

Pada model AISAS, audiens Karita memiliki banyak tahapan. Tak melulu harus langsung membeli produk yang ditawarkan di media sosial, tetapi juga bisa dengan hanya membagikan kepada temannya. Meskipun tidak menutup kemungkinan model ini secara linier dilakukan oleh banyak audiens, mulai dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Menurut hasil analisa data yang diperoleh peneliti, kemudahan yang didapat audiens untuk membagikan informasi di media sosial inilah yang sering dijadikan faktor penulisan konten oleh *Social Media Officer (SMO)*. *Call to action* selalu diberikan guna meningkatkan interaksi juga meningkatkan penyebaran informasi yang ada.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki caranya tersendiri yakni dengan melihat kembali kebiasaan dan sifat asli manusia. Manusia yang merupakan makhluk sosial, makhluk yang mendambakan interaksi, yang menyukai berada di kelompok sosial, mendengarkan cerita, berbagi pengalaman, dan memberikan kontribusi bagi kelompok sosial. Media sosial yang hadir membawa jarak tidak menjadi penghalang manusia untuk melakukan setiap sifat aslinya, justru memberi jalan untuk semakin melakukannya.

Dalam teori Deming Cyle dengan konsep PDCA (Schaffer, 2013:16), strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial ialah sebagai berikut:

1. Plan (P), yang pada dasarnya adalah strategi media sosial yang akan dibuat. Tim RWE menyusun seluruh strategi untuk media sosial Karita yang bertujuan meningkatkan awareness dan sales secara online dengan persetujuan seluruhnya oleh pihak Karita selaku brand.

Penyusunan strategi juga tidak dilakukan tanpa landasan yang kuat dan juga riset. Sebelum menyusun strategi bulanan, Strategic akan melakukan riset terlebih dahulu guna memudahkan dalam mencari solusi untuk strategi komunikasi pemasaran yang akan ditempuh. Selain itu juga membuat tambahan strategi seperti aktivasi yang bertujuan memberikan warna dalam media sosial Karita. Strategic ingin audiens Karita menjadi audiens yang loyal bukan hanya dari proses jual beli namun juga rasa peduli dan diperhatikan. maka dari itu, Social Media Officer (SMO) selalu menyapa dengan ramah dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh audiens.

2. Do (D), yang merupakan implementasi dari strategi media sosial yang sesuai rencana. Seluruh divisi yang bertanggung jawab menjalankan strategi ini akan bekerjasama menyajikan output yang sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Setiap taktik yang sudah direncanakan akan dijalankan. Tentunya untuk mencapai objective utama yakni sales.

3. Check (C), yang berarti menganalisis Key Performace Indicators (KPI) dan metrik. Tim Monitoring and Report yang banyak bertugas di bagian ini. Dengan adanya laporan mengenai setiap konten, ads dan strategi yang dijalankan, akan memudahkan divisi lain untuk melakukan evaluasi dan perbaikan, baik melalui strategi juga konten. Dari evaluasi ini, terlihat bagian mana yang perlu dipertahankan dan diperbaiki. Seperti top content dan bad content yang ada di setiap aset media sosial Karita. Tim Monitoring and Report juga membantu dalam melaporkan penjualan di website maupun platform google form dan landing page setiap bulannya.

4. Act (A), tetapi juga bisa berarti menyesuaikan, yang berarti bahwa berdasarkan hasil dari langkah C, dapat mengoptimalkan P dan mengulangi siklusnya. Penyesuaian dilakukan

tim RWE apabila strategi yang sudah direncanakan ternyata tidak bisa diimplementasikan karena kendala dari pihak klien maupun keterlibatan dari audiens.

a. Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media dalam teknik Bulls Eye dikemukakan langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Brainstorming

Tim RWE melakukan brainstorming saat menentukan akan menggunakan channel media apa saja. Diketahui bahwa Karita sudah memiliki akun media sosial, sehingga RWE bisa menggunakannya dan memaksimalkan setiap media sosialnya.

2. Focus On

Media sosial yang ada digunakan sesuai dengan masing-masing fitur yang dimiliki. Walaupun konten yang dibuat bersifat mirroring (Facebook, Instagram dan Twitter disamakan kontennya) tetapi karena perilaku di setiap media sosialnya berbeda, berbeda pula tanggapan yang diberikan.

Namun yang disayangkan, tim RWE bersama Karita belum bisa memaksimalkan salah satu medianya yakni website almari.co.id dalam implementasinya. Sebab, terhalang kendala teknis dan rumitnya proses yang harus diikuti oleh audiens yang ingin melakukan belanja online. Sehingga, tim RWE membuat google form dan juga landing page untuk proses belanja online yang lebih mudah dan singkat. Meskipun konten yang dibuat bersifat mirroring pada setiap channel media sosialnya bukan tanpa alasan. Tim membuat konten mirroring pada setiap channel karena tujuan dari strategi ini yang masih pada tahap awareness di semua channel. Audiens dibuat terpapar berkali-kali oleh konten yg sama agar terpapar berkali2

sampai pada tahap memutuskan untuk beli. Pentingnya recalling brand dipercaya tim adalah fase yang harus dilakukan agar audiens mau melakukan pembelian.

b. Word of Mouth (WoM)

Pemanfaatan Word of Mouth (WoM) dalam menjalankan strategi ini dinilai memuaskan dan bisa meningkatkan awareness media sosial Karita, sebab banyak audiens yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian online juga dalam menggunakan produk Karita. WoM dalam strategi ini adalah salah satu bagian dari fase yang ingin tim capai, yakni advocacy.

Selain itu, bentuk loyal audiens kepada brand terlihat dari komentar di Facebook yang berisi mendoakan Karita lebih sukses lagi. Banyaknya akun yang menandai Karita di akun pribadinya juga menjadi keberhasilan RWE dalam membuat strategi yang bisa membangun citra yang bagus bagi audiens. Meskipun Karita hanya melakukan boosting konten-konten aktivasi, tidak melakukan ads secara reguler, audiens tetap bisa dinilai sebagai audiens loyal dan positif serta menguntungkan. Tidak digunakannya ads reguler disebabkan tidak ada persetujuan antara klien dengan pihak RWE sejak awal. Namun, konten organik yang memunculkan engagement bagus bisa disebut sebagai prestasi bagi Karita. Namun, WoM yang tertulis khusus seperti ajakan untuk berbelanja online dengan membagikan link website, google form atau landing page, belum terlihat dari sisi audiens. WoM untuk belanja di website, google form atau landing page baru terlihat dibagikan oleh pihak RWE dalam hal ini Social Media Officer (SMO).

c. User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) adalah salah satu pilar inovasi terbaru dalam konteks Web 2.0. Web 2.0 merujuk ke situs-situs dengan konten yang dibuat pengguna seperti video, musik,

teks blog, dan foto. (Kamboj dan Dayal (2014:39)). Konten UGC yang dibuat oleh tim RWE, bertujuan untuk meningkatkan traffic ke media sosial Karita. Tim ingin media sosial Karita bisa menjadi solusi bagi audiens yang berharap fotonya bisa menjadi salah satu konten dari Karita (repost). Maka dari itu, Strategic membuat slot untuk konten UGC agar Karita juga lebih dekat dengan audiens. Selain itu, alternatif UGC yang dilakukan tim RWE untuk menyajikan UGC yang tidak monoton bisa disebut sebagai UGC yang berbeda. Meskipun sama-sama berasal dari audiens, UGC yang berbentuk pertanyaan yang diolah kembali menjadi hal baru yang membantu audiens dalam mencari informasi di akun Karita. Jadi tidak melulu hanya me-repost konten OOTD.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Karita sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan yakni “awareness & engagement-action-loyalty & advocacy” dan bisa dilihat dari respon audiens di media sosialnya dan berjalan dengan runtut. Dari setiap konten yang dibuat, audiens Karita dapat membagikan dan menanggapi informasinya secara mudah. Meskipun fitur setiap media sosial berbeda, konten Instagram, Facebook dan Twitter seluruhnya bersifat mirroring atau sama. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Karita dilakukan dengan membuat konten informasi belanja online, aktivasi rutin bisa berhadiah maupun tidak, WoM, UGC, konten promo dan juga customer service. Meski begitu, RWE dan Karita tidak sepenuhnya menjadikan media sosial Karita hanya sebagai media online shop, tetapi juga menjadikan media sosial yang dekat dengan audiens dengan menyuguhkan konten lain yang berkaitan dengan kegiatan audiens. Sehingga, kepercayaan audiens (loyalty) terhadap Karita setiap harinya semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Browne, Beverly dan Kaldenberg, Dennis, (1997), Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement, *Journal of Consumer Marketing* vol. 14, No. 1: 31-44.
- Davis, Fred (1994), *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, University of Chicago
- Harahap, Dedy Ansari dan Amanah, Dita (2018), Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol 9, No. 2: 194-195.
- Kamboj, Miss Tanjum and Dayal, Prof. Manoj (2014), *Social Media: Collaborating Web 2.0 and User-Generated Content (UGC)*, Research Scholar Department Of Communication, vol. 1 issue 3.
- Moleong, L. J. (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rodaskarya.
- Schaffer, Neal (2013), *Maximize Your Social: A One Stop Guide to Building A Social Media Strategy for Marketing and Business Success*, New Jersey: Wiley.
- Weinberg, Gabriel dan Mares, Justin (2015), *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*, New York, Penguin.