

## BAB III

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian dan analisis data tentang strategi strategi promosi *home industry* Teh Blontea melalui media sosial Twitter pada tahun 2011. Peneliti memilih tahun 2011 sebagai tahun yang akan diteliti dikarenakan, pada tahun tersebut Teh Blontea mulai berpromosi melalui media sosial Twitter.

Adapun sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan Pak Purwaka selaku pemilik Home Industry Teh Blontea. Lalu juga ada Wasis Gunarto (Direktur Kopi Tiam Oey), salah satu kerabat Pak Purwaka yang juga ikut dalam usaha *home industry* Teh Blontea ini, terutama ketika pertama-tama Teh Blontea mulai dijual. Karena pada mulanya Pak Purwaka tidak ada maksud untuk menjual teh hasil racikannya tersebut. Teh Blontea (saat itu masih diberikan nama Teh Pokil) biasanya ia bawa jika sedang bepergian ke Jakarta. Alasannya, karena ingin membawa sesuatu yang tidak biasa sebagai oleh-oleh. Terutama ketika beliau sedang menghadiri acara Obsat, yaitu tempat berbagi informasi atau forum diskusi pelbagai topik yang terbuka terhadap usulan banyak pihak.

“Awalnya-ya aku *cuma* sekedar *iseng-iseng wae* bawa *teh kuwi*. Oleh-oleh buat teman-teman di Jakarta. Teh itu juga kemudian disajikan *ning* Obsat, *trus* banyak yang suka, rata-rata audiens yang datang ke Obsat suka. Bahkan mereka sering minta

*diolah-oleh* teh racikan saya itu” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Sumber data yang lain diperoleh dari hasil-hasil wawancara tak terstruktur dengan beberapa konsumen Teh Blontea, baik yang mengenal Pak Purwaka ataupun yang sama sekali tidak mengenal Pak Purwaka (yang 'menemukan' Teh Blontea melalui Twitter). Serta data pendukung lainnya yang didapat dari tweet dari akun @blontankpoer ataupun pemakaian hashtag #blontea.

### 3.1 Perencanaan Strategi Promosi Teh Blontea

Seperti perusahaan-perusahaan lainnya, Teh Blontea pun melakukan promosinya dengan menerapkan strategi dan juga perencanaan. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Pak Purwaka,

*"Walaupun tidak sekomplit perusahaan-perusahaan lain, tapi ya aku tetep make perencanaan lah. Ndak ujug-ujug langsung jualan"* (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Pada awalnya, strategi untuk mempromosikan Teh Blontea dilakukan oleh Pak Purwaka dan dibantu oleh Wasis Gunarto (Direktur Kopi Tiam Oey, yang juga turut andil dalam mempromosikan Teh Blontea di awal-awal penjualannya). Namun setelah itu, Pak Purwaka sendirilah yang menentukan strategi-strategi yang akan dilakukan dalam memasarkan produk tehnya tersebut.

*"Awalnya aku berdua sama Wasis yang nyusun strategine, trus aku ya ngerti, Wasis juga punya prioritas yang lain. Kopi Tiampya itu. Jadinya ya aku*

*mlaku dhewe*, tapi ya sedikit-sedikit dibantu sama *temen-temen* disini, tapi nggak banyak" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Beberapa kali Pak Purwaka bertemu dengan Wasis di Rumah Blogger Indonesia, Solo, untuk membahas strategi yang akan diterapkan untuk memasarkan Teh Blontea.

"Beberapa kali aku sama Wasis ketemuan di RBI, kita *ngobrol-ngobrol*, *arep diopokke* Blontea iki" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 4 November 2013).

### 3.1.1 Menganalisis potensi pasar

Langkah penting yang harus dilakukan oleh setiap pelaku wirausaha seperti Pak Purwaka tersebut adalah menganalisis potensi pasar. Apakah potensi pasar itu? potensi pasar adalah konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang akan dipasarkan.

Blontea adalah sebuah produk baru, yang sebetulnya sudah mempunyai pasar. Mereka adalah penikmat teh yang mulai kehilangan citarasa teh Jawa yang sering disebut *nasgitel* (panas *legi kentel*), semenjak kehadiran teh celup dan teh-teh import dengan varian rasa buah-buahan dan sebagainya. Terutama di kota-kota besar, banyak penikmat teh yang merindukan teh-teh seperti Blontea ini.

Seperti yang diceritakan kepada Hamid Mubandari (2013) T. 1

"Sekarang itu dimana-mana kalo *kepingin nongkrong, nemunya* ya teh *sasetan. Udah jarang tempat nongkrong* yang jual teh lokal. Untung *wae muncul Blontea*". (wawancara dengan Hamid Muhammad, pelanggan Teh Blontea, 14 Juni 2012).

Pak Purwaka melihat peluang pasar untuk berjualan Teh Blontea sangat besar dan terbuka. Keyakinannya tersebut juga didapat dari antusiasme teman-temannya ketika Pak Purwaka membawa teh hasil racikannya itu. Saat itu Teh Blontea masih belum ada. Keyakinannya tersebut juga diperkuat oleh gagasan dari Wasis Gunarto (direktur Kopi Tiam Oey), yang ingin menjual teh hasil ciptaan Pak Purwaka.

"Aku yakin *banget* banyak peminatnya, *keliatan kok* dari antusias temen-temen di Jakarta. Apalagi waktu Wasis bilang Pak Bondan suka *banget* sama teh ku, dan mau ngejual teh ku itu di semua Kopi Tiam, *makin yakin aku*" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

### 3.1.2 Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap pasar dan pesaing, selanjutnya adalah memilih satu atau lebih pasar sasaran yang akan dituju. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar.

Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi

yang lainnya ditentukan oleh apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Dalam proses pengidentifikasian target sasaran yang dilakukan oleh Teh Blontea, adalah dengan melihat bahwa saat ini sudah jarang ditemui tempat makan (kafe) yang menjual teh dengan cita rasa lokal. Dari permasalahan ini, Teh Blontea membidik masyarakat umum (khususnya pengguna Twitter) yang memang memiliki kerinduan dengan kehadiran teh dengan cita rasa lokal di tengah-tengah mereka.

Hal tersebut sangat diyakini oleh Pak Purwaka. Terbukti dengan antusiasme teman-temannya yang ingin selalu dibawakan Teh Blontea ketika Pak Purwakan sedang berkunjung.

Karena terbentur dengan beberapa kemampuan yang terbatas, seperti dana yang tidak memadai jika melakukan iklan konvensional (media cetak, media radio, aktivasi) maka Teh Blontea memang tidak ada pilihan lain selain pasar di media sosial, khususnya Twitter. Selain karena biayanya yang bisa dibilang tidak ada (gratis), sang pemilik, Pak Purwaka pun sudah sangat mendalami media ini. Pengalamannya sebagai jurnalis dan juga *blogger* dianggap cukup mampu untuk membidik pasar ini.

"Aku *karo* Wasis sepakat untuk jualan di Twitter aja, ndak mau ribet. Karna aku ya cukup paham sama sosial media. Temen-temenku juga kebanyakan *cah online*. Walaupun alasan *utamane* ya aku *ra nduwe*

### 3.1.3. Menganalisis pesaing

Selain memahami peluang pasar, dan menentukan target sasaran, keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (*strategy question*) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Pengamatan terhadap segmentasi atau pasar sasaran tiap-tiap produk pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki, juga bagaimana memberikan layanan terbaik pada konsumen.

Dalam hal ini, Teh Blontea memposisikan dirinya sebagai pionir penjualan teh lokal yang berjualan pada media sosial, khususnya media Twitter. Sekitar tahun 2009 - 2010, memang ada juga produk-produk yang memasarkan produknya melalui media sosial Twitter. Namun produknya bukan teh. Salah satu produk yang pernah dikenal berjualan di media sosial Twitter pada saat itu adalah

snack Maicih. Walaupun berbeda jenisnya, strategi yang diterapkan oleh Maicih ada yang ditiru oleh Pak Purwaka.

"Blontea *kuwi* bisa dibilang pionir jaman *semono*. Ndak ada lagi yang jualan teh via Twitter. Yang aku perhatiin waktu itu ya Maicih. Ada beberapa trik mereka yang aku *jadiin* acuan juga buat *promoin* Blontea di Twitter". (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Dengan keterangan tersebut, bisa dikatakan pada saat itu jika Teh Blontea belum mempunyai pesaing secara langsung. Pesaing secara langsung yang dimaksud disini adalah, produk teh lokal (racikan sendiri) yang memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Twitter.

Sedangkan untuk pesaing tidak langsung Teh Blontea adalah beberapa rumah makan atau *wedangan* yang mempunyai teh dengan cita rasa yang digemari oleh banyak konsumen. Tempat tersebut biasanya terkenal dengan teh nya yang enak.

Karena di Solo memang identik dengan teh, dan mempunyai tradisi untuk mencampur (mengoplos) teh. Di Solo, banyak terdapat tempat *wedangan* yang menjual teh dengan cita rasa yang sulit dilupakan. Pak Purwaka yang memang tinggal di Solo, juga mempunyai beberapa tempat *wedangan* favorit yang terkenal enak

Pak Purwaka memanfaatkan pesaing tidak langsungnya itu dengan mencontoh, meniru dan membandingkan teh hasil racikannya dengan teh yang dijual di wedangan-wedangan favorit di Solo.

"Aku ya *ikut-ikutan ngeracik* teh, dan sedikit *ngasih* rasa yang beda dari teh-teh yang dijual di wedangan-wedangan di Solo. Biar *ndak sama rasane*" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

### 3.2. Pelaksanaan Strategi Promosi Teh Blontea di Media Sosial Twitter

Internet adalah perwujudan media digital, ini adalah asumsi yang diketahui oleh masyarakat belakangan ini, namun kurang pas bila kita menggunakan istilah media digital, oleh karena itu dalam perkembangan berikutnya, banyak yang lebih memilih menggunakan istilah *new media* atau media baru.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan media baru bagi kegiatan promosi. Promosi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang sangat penting dalam dunia usaha. Berbagai cara dan media promosi bisa dipilih untuk mendukung pengembangan usaha dalam meraih persaingan yang kian ketat saat sekarang ini.

Promosi tidak harus mahal. Ungkapan seperti itu sejalan dengan era informasi seperti sekarang. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan media baru bagi kegiatan marketing.

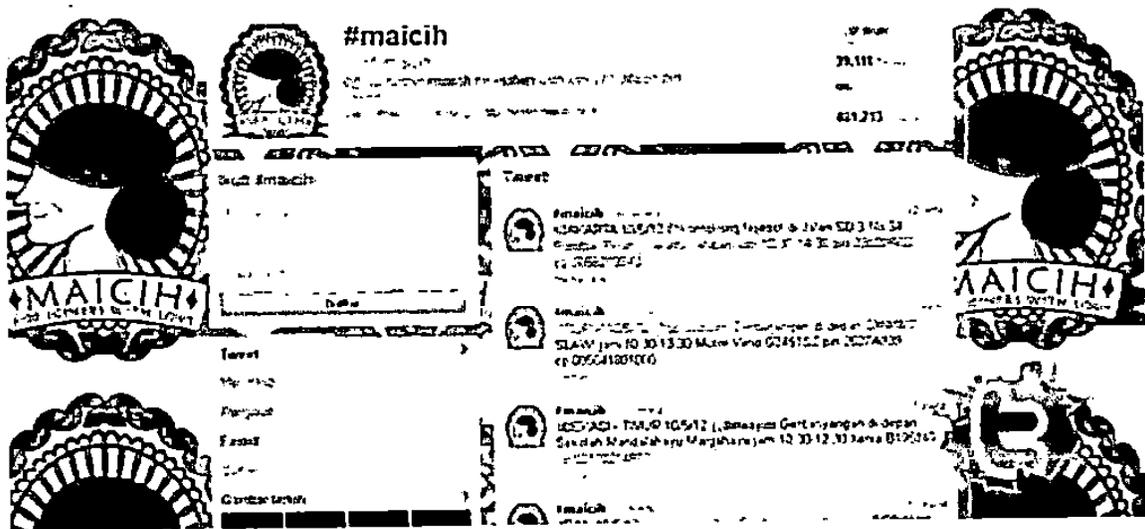
Dalam pertumbuhan internet yang pesat seperti sekarang ini, media

Bahkan, sejak demam Facebook dan Twitter melanda negeri ini banyak bermunculan *brand* yang mampu memanfaatkan media sosial.

Media sosial dipilih sebagai salah satu alternatif kegiatan promosi yang tidak membatasi wilayah jangkauan, waktu, pelanggan dan tempat. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha secara global. Media sosial juga dapat menjangkau target market yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat dan tentu saja dengan dana yang jauh lebih hemat dan efisien.

Sebagai salah satu media sosial yang tinggi peminatnya, Twitter adalah tempat yang tepat untuk menjalankan promosi dari suatu produk. *Platform* Twitter memberi kemudahan untuk pola promosi yang berbeda dengan promosi di media konvensional. Begitupun di Indonesia, yang memang pengguna Twitter-nya semakin membengkak.

Saat ini, sudah banyak sekali *brand* yang menggunakan Twitter untuk mempromosikan produk-produk yang mereka punya. Beberapa *brand* yang berpromosi melalui media sosial Twitter adalah: Kripik Pedas Maicih, Steak



Gambar 8 (Akun Twitter Keripik Pedas Maicih, di Twitter)

Salah satu sifat dari media sosial adalah *media online* yang penggunaanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Mengetahui hal tersebut, Pak Purwaka pun memilih media sosial Twitter sebagai media online untuk memasarkan Teh Blontea.

"Bukan tanpa alasan kalau aku *nyebut* teh oplosan saya ini sebagai *teh two point o*. Sederhana saja alasannya: sebab teh itu ramai di Twitter lantaran kicauan beberapa teman praktisi sosial media seperti Mbak Ventura Elisawati, Kang Nukman Lutfie, Mas Budiono Darsono, Mas Didi Nugrahadi dan masih banyak lagi" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

"Asal tahu *aja*, penjualan blontea murni melalui jejaring sosial *lho*, terutama *sih* Twitter. Ya *karna* semuanya melalui

kerja sama karo Tiki sebagai jasa *delivery-nya*" (wawancara dengan Pak Purwaka, 29 Mei 2012).

Namun berbeda dengan Maicih yang membuat akun Twitter khusus untuk produknya, Pak Purwaka tidak membuat akun khusus Teh Blontea di Twitter.

"Aku *ndak make* akun khusus buat Blontea di Twitter, cukup dari akun pribadiku aja promonya. Aku *ndak selo* untuk *ngurusin* akun khusus untuk *dol-dolan* Blontea" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

### 3.2.1 Menggunakan Testimoni dari Konsumen

Untuk langkah awal berpromosi di Twitter, Pak Purwaka dan Wasis Gunarto sepakat untuk memberikan beberapa produk Teh Blontea (semacam tester) kepada teman-teman dan relasi Pak Purwaka, yang disini adalah orang-orang yang mempunyai jabatan tinggi dan juga terpendang (khususnya di Twitter). Orang-orang tersebut seperti Budiono Darsono (CEO Detikcom), Nukman Luthfie (praktisi media sosial), Pramono Anung (Wakil Ketua DPR dan Kader PDIP), dan juga beberapa teman Pak Purwaka lainnya.

Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan testimoni dari mereka (orang-orang yang diberikan produk Teh Blontea) yang bisa disebarkan melalui akun media sosial mereka.

"Tujuanku ngasih Blontea secara *gratisan* ke mereka ya tentu saja biar Blontea *diomongin* sama mereka. Karena testimoni atau *quote* *luwi* penting. Testimoni yang paling bagus ya ketika si pembeli

testimoni itu *ngerasain* sendiri apa yang mau ditestimonikan, bukan asal *ngomyang*" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 4 Desember 2013).



Nukman Luthfie™  
Mendung. Nyurutup teh #blontea panas. Pas banget

31 Oct 11

Gambar 9 (Nukman Luthfie memberikan testimoni Blontea )

Budiono Darsono, kerabat dari Pak Purwaka yang juga CEO dari Detikcom menyebutkan alasan kenapa ia termasuk orang yang suka membicarakan Teh Blontea di Twitter.

"*Lha* teh nya enak kok, dan teh *kayak* gitu udah jarang banget *ditemuin* waktu *nongkrong*. Pertamanya aku *dikasih* gratisan, tapi aku juga selalu minta *diolah-olehi* teh itu kalo Blontank main ke Jakarta. Ternyata banyak yang penasaran sama tweet-tweetku" (wawancara dengan Budiono Darsono, 1 Juli 2012).

Selain itu, Pak Purwaka juga memberikan Teh Blontea sebagai minuman utama di acara-acara forum obrolan. Seperti Obsat di Jakarta, atau Obeng di Solo. Acara-acara tersebut sudah pasti akan didatangi oleh orang-orang yang berkecimpung di media sosial dan juga beberapa bintang tamu yang mempunyai jabatan tinggi.

Sudah tentu, para audiens yang datang ke acara-acara tersebut

... dan tentu saja, di alam media sosial mereka tentang Teh

“Bisa dibbilang, setiap ada orang melakukan testimoni, selalu saja ada respon dari *follower*-nya. Dan *ujung-ujungnya*, terjadi transaksi” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

“Setelah itu dijalankan, aku sama Wasis mikirin apa yang mau dilakuin setelah ini, *strategine piye meneh*. Waktu itu kita *kepikiran* untuk memberikan beberapa varian rasa, *trus* juga *nitipin* Blontea untuk dijual di beberapa tempat makan, selain di Kopi Tiam” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea 4 Desember 2013).

### 3.2.2 Menggunakan Akun Pribadi untuk Melakukan *Direct Promotion*

Dalam melakukan strategi *Direct Promotion* di Twitter, tentu saja harus dilakukan dengan citra yang baik dari yang melakukan promo. Karena jika sebuah akun tidak memiliki citra yang positif dan (public enemy di Twitter) dan kepercayaan di Twitter, maka apapun produknya akan sia-sia.

Pak Purwaka mempunyai akun pribadi @blontankpoer - <http://twitter.com/blontankpoer> - yang memiliki pengikut terbilang banyak, diatas sepuluh ribu pengikut. Pak Purwaka meyakini jika akunnya tersebut mempunyai tingkat kepercayaan dan sentimen positif yang cukup tinggi dari pengikutnya. Selain itu pula, Pak Purwaka memiliki sebutan 'Pakdhe', baik di dunia maya ataupun di dunia nyata. Dengan sebutan seperti itu, Pak Purwaka memiliki pencitraan tingkatan 'senior' atau bisa dengan kata lain 'dituakan'.

Kedua poin tadi dijadikan acuan oleh Pak Purwaka untuk berpromosi

langsung dari akun pribadinya saja, tidak perlu membuat akun khusus untuk Teh Blontea.

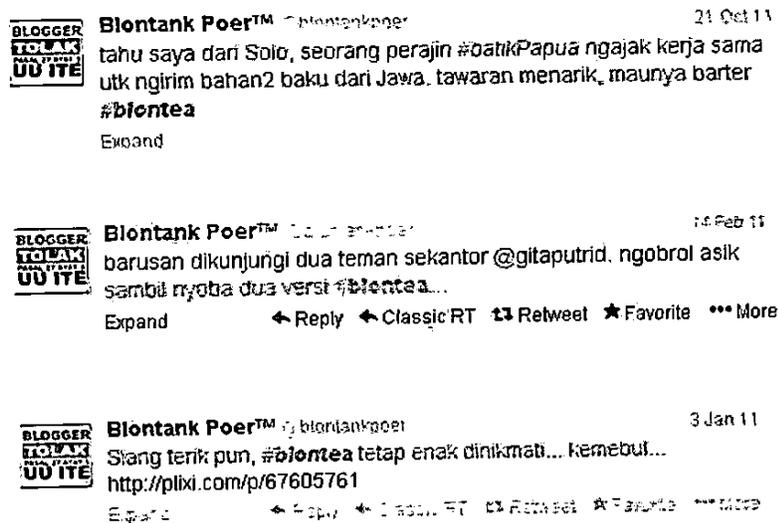
"Panggilanku *wae wis* Pakdhe, berarti aku dituakan, dan biasanya, yang muda itu manut sama yang tua *tho?*" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).



Gambar 10 (Akun Twitter Pak Purwaka - @blontankpoer)

Dengan tingkat kepercayaan dan sentimen positif dari para pengikut akun @blontankpoer, membuat Pak Purwaka yakin mampu mempromosikan Teh Blontea di Twitter. Namun bukan berarti Pak Purwaka setiap saat membicarakan Teh Blontea di Twitter. Pak Purwaka juga tidak ingin 'ocehan'nya tentang Teh Blontea

"Tapi aku ya *ndak* setiap saat ngetweet Blontea lah, nanti ganggu yang lainnya, malah bisa jadi bumerang." (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).



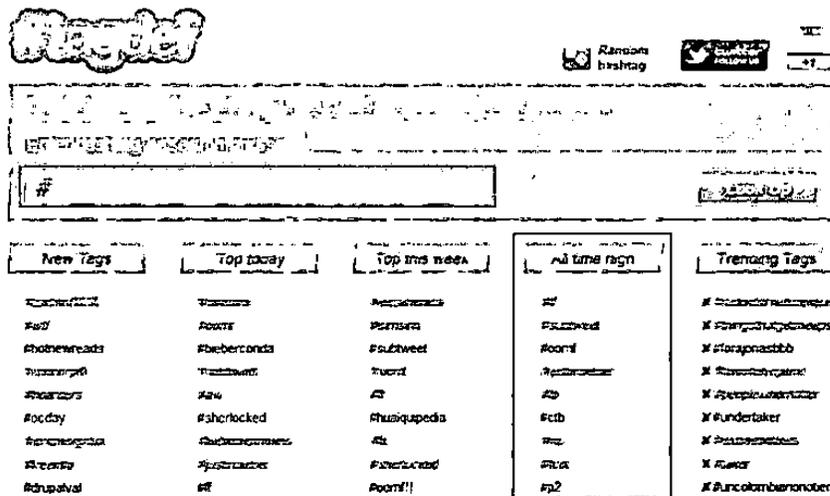
Gambar 11 (Tweet @blontankpoer yang membicarakan Teh Blontea)

### 3.2.3 Menggunakan Tanda Pagar (*hashtag*) #blontea

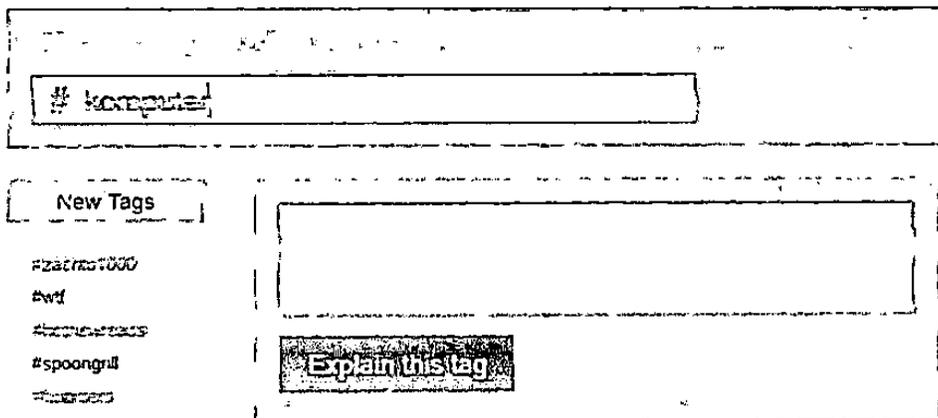
Simbol #, disebut *hashtag* atau tanda pagar, digunakan untuk menandai kata kunci atau topik dalam sebuah Tweet. Diciptakan secara organis oleh pengguna Twitter sebagai cara untuk mengkategorikan pesan yang di tweet. Twitter meng-indeks seluruh seluruh *tweet* dengan *hashtag* yang sama untuk mempermudah hasil pencarian topik-topik percakapan dengan *hashtag* tersebut. (<http://d-meyers.blogspot.com/2012/03/kamus-istilah-istilah-dalam-twitter.html>, akses 27 November 2013)



Para pengguna Twitter menggunakan simbol tanda pagar # sebelum kata kunci yang relevan ditweet untuk mengkategorikan *tweet* tersebut sehingga dapat ditampilkan lebih mudah dalam pencarian di Twitter. Mudahnya, tanda tanda pagar digunakan untuk mencari kata yang diinginkan di Twitter.



Gambar 12 (contoh penggunaan *hashtag* atau tagar di Twitter)



Gambar 13 (Cara mencari kata di Twitter dengan tagar)

Sebelum menggunakan tagar #blontea, Pak Purwaka terlebih dahulu menggunakan tagar #tehpokil. Namun karena Teh Pokil yang kemudian berganti nama menjadi Blontea, tagarnya pun ikut berubah menjadi #blontea. Selain untuk promosi, tagar #blontea ditujukan untuk orang-orang yang ingin mencari tahu tentang Teh Blontea.

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 22 Aug  
Kalau mau sampai ke puncak sensasi relaksasi, gunakan #blontea.... :) #eh m.kompas.com/female/read/20...  
Expand Reply Classic RT Retweet Favorite More

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 21 Jul  
Cangkir & gelas blimbibg u/ sajian #blontea ver. 4.0 di wedangan @CangkrBlntea, Solo. keren ! pic.twitter.com/gTRk5yG8ta  
View photo Reply Classic RT Retweet Favorite More

Gambar 14 (Tweet @blontankpoer menggunakan tagar #blontea)

"Aku pake *hashtag* Blontea biar bisa aku *track* berapa banyak orang yang *ngomongin* Blontea, dan biar bisa aku *tanggepin* langsung" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Tanda pagar #blontea semakin banyak bermunculan di Twitter. Tidak hanya dari akun pribadi Pak Purwaka saja. Tapi juga dari konsumen-konsumen Teh Blontea, baik yang membeli Teh Blontea secara *online*, ataupun tamu-tamu yang berkunjung ke Solo, ke Rumah Blogger Indonesia.



**Ilim Fahima Jachja** @ilmifahima 1 Apr  
Sarapan ubi madu anget dan #blontea, plus TIDAK nonton berita tivi lokal. Pagi saya sempurna :) | @blontankpoer  
Expand



**Yanuar Nugroho** @blontankpoer 18 May 11

konteks twit sebelumnya: wajah lusuh. kurang tidur. hanya pake kaos tulisan "djangan anggap remeh oeroesan ngeteh" / #blontea. | @blontankpoer

Expand ← Reply ← Classic RT 12 Retweet ★ Favorite ... More

Gambar 16 (Yanuar Nugroho (dosen di Manchester) tentang #blontea)



**Iantip** @iantip 28 May 11

What are you doing? nge- #blontea di teras sambil ngrokok hehe.. nyamleng

Expand ← Reply 11 Retweet ★ Favorite ... More



**Swastika Nohara** @sabaik 18 May 11

Baca ah.. Sambit minum #blontea sedap betul! RT @psra: sudah baca tulisannya pakde @blontankpoer ttg #jokowi ini? <http://bit.ly/jokowi>

Expand ← Reply 11 Retweet ★ Favorite ... More



**donnybu** @donnybu 18 May 11

Tangkap @blontankpoer dgn #blontea aka @tehpokil nya! RT @rondasiang: Waspada, Sales Teh Cantik Pelaku Pembiusan <http://bit.ly/mjYzhK>

Expand ← Reply 11 Retweet ★ Favorite ... More



**Nanang Hape** @nananghape 9 May 11

Akuuu RT @blontankpoer. sudah kelar meracik #blontea buat pemberat bahu, supaya perjalanan ke Jakarta tak terasa ringan, nanti sore...)

Expand ← Reply 11 Retweet ★ Favorite ... More



**dek anno** @annorinda 8 May 11

<http://bit.ly/j0DFxZ> silakan dibaca klo ada waktu #blontea | cc: @mashendri @arjasak @blontankpoer

Expand ← Reply 11 Retweet ★ Favorite ... More



**Elvi Susanti** @elvisusanti 6 May 11

Tx Mas, tehnya enak :) RT @ludy: Sedang menikmati #blontea d rumah. Terimakasih @blontankpoer atas kirimannya! ^^ <http://twitpic.com/4ubm8n>

Gambar 17 (Tweet beberapa pengguna Twitter tentang #blontea)

### 3.2.4. Menggunakan *Retweet* untuk Menyebarkan Informasi Blontea

Komunikasi sebagai proses berhubungan antar individu atau antar kelompok yang tak lepas dari komponen komunikator. Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam ilmu komunikasi, komunikator bisa juga bertukar peran sebagai komunikan atau penerima pesan sehingga komunikator yang baik juga harus berusaha menjadi komunikan yang baik.

Di dalam twitter juga ada beberapa opsi yaitu : *follow, reply, retweet, favorite*, dll. *Retweet* atau *RT* (bahasa Indonesia, re = kembali) digunakan untuk menjawab *tweet* orang lain yang ditujukan kepada kita dengan menyertakan *tweet* orang tersebut. *Retweet* ini biasa digunakan untuk menyebarkan *update* dari *tweet* lain. Sehingga pengguna akun Twitter yang me-*retweet tweet* dari akun Twitter lainnya bisa disebut sebagai komunikator. (<http://d-mevers.blogspot.com/2012/03/kamus-istilah-istilah-dalam-twitter.html>, akses 27 November 2013)

Fungsi *retweet* digunakan karena setiap orang memiliki pengikut yang berbeda. Apa yang di *tweet* oleh satu akun belum tentu bisa dibaca oleh pengikut akun lainnya.

Fungsi *retweet* ini merupakan strategi utama Pak Purwaka untuk mempromosikan Teh Bontea miliknya. Banyaknya pengguna Twitter yang membiarkan *tweet* #blontea membuat Pak Purwaka

merasa perlu untuk menyebarkan ke para pengikutnya. Karena pengguna Twitter yang membicarakan #blontea belum tentu memiliki pengikut yang sama dengan Pak Purwaka.

"Retweet ini kunci utamanya, aku *ngeseach hashtag* #blontea, trus aku retweet deh. Karna hampir semua orang *ngomongin* yang baik-baik tentang Blontea. He he" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

"Banyak orang yang *ngasih quote sing apik-apik* tentang Blontea, sayang kalo nggak *diretweet*, karna itu pengakuan jujur dari orang. Bukan pendapat pribadiku" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

"Bisa dibilang, setiap ada orang melakukan testimoni, selalu saja ada respon dari follower-nya. Dan ujung-ujungnya, terjadi transaksi." (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 21 Nov 11  
kembang ganjes... :) \*silihagoj saya cunga, racikan baru #blontea  
ada ganja-nya!"

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 8 Jul  
pye rasané? RT @fajarandiana Nyobain oleh2nya pakde  
@blontankpoer #blontea lengkap dg udud ... m.tmi.me/t62P0

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 23 Sep  
wah, sing dimensyen produke... sentimen situ! :) RT @lelakbudiman:  
Tengah wengi ngene enake udud kretek karo ngombe #blontea sing  
nasgitel.  
Expand ← Reply ← Classic RT ↻ Retweet ★ Favorite ... More

 **Blontank Poer™** @blontankpoer 27 Dec  
:) RT @jazzy\_syaharani cocok! RT @refwan Juragan teh > RT jika  
kwalitas rasa jadi harga mati, maka #blontea menjadi seni menikmati  
:)

Gambar 18 (Beberapa *retweet* dari @blontankpoer terhadap akun

### 3.3. Membuat Varian Baru

Teh Blontea merupakan teh hasil racikan dari beberapa teh yang sudah ada. Ramuan teh ini ditemukan pertama kali di bulan Januari 2010 oleh Pak Purwaka dari perpaduan antara teh yang berasal dari daerah Slawi khususnya yang dipadu-padan dengan teh dari daerah Pekalongan dan Wonosobo.

"Kebetulan, aku memang suka meramu beberapa merek teh sejak 24 tahun lalu, waktu aku mulai menetap di Solo. Hobi begadang, sering *wedangan ning* angkringan, *jebul malah* menghasilkan pengalaman baru. *Lagi ngerti* bahwa hampir tiap angkringan, bahkan katering di Solo selalu punya 'resep' teh yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dan itu, konon merupakan tradisi di dalam Keraton, di mana *ono abdi dalem* yang khusus menyediakan minuman, *abdi dalem kuwi* disebut *jayèngan*." (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

"Seperti para tukang masak wedang itu, aku jadi terbiasa membuat teh dengan beragam ramuan. Beberapa merek tertentu juga jadi favorit, meski *kebanyakan* produksi Slawi, Tegal" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

Dalam perjalanannya, Teh Blontea berkembang menjadi 4 varian rasa. Menurut Pak Purwaka varian rasa Teh Blontea adalah hal yang penting. Karena setiap orang/konsumen mempunyai rasa yang berbeda-beda. Dengan bermacam-macam varian yang ada, Teh Blontea diyakini bisa mencakup pasar/konsumen yang lebih luas.

"Anak muda itu jarang ada yang suka sama teh *sepet*, mereka sukanya sama teh yang levelnya *light*. *Makanya* aku bikin beberapa varian, nggak *cuma* satu varian aja" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

"Hingga kini, aku *udah bikin* empat varian rasa Blontea, versi pertama justru lahir paling belakangan setelah beberapa pelanggan merasa versi 2 dirasa terlalu *sepet*. Lantas aku *ngebuat* versi 3 yang lebih *strong* dibanding versi pertama dan kedua tadi. *Trus* muncul deh versi 4 yang sepetnya bisa disejajarkan sama Espresso pada kopi. *Emang sih* konsumen versi 4 sangat sempit, tapi sangat asyik lho. Soalnya, mereka *kuwi ki* orang-orang dengan kategori *tea addicted*" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

Versi ketiga termasuk varian yang paling banyak dibuat oleh Pak Purwaka, varian tersebut adalah varian yang dijual diseluruh kedai Kopi Tiam Oey di Indonesia (termasuk di Jogjakarta), Decanter Wine House, dan juga di beberapa wedangan dan tempat makan di Solo, juga di Jogja. Varian tersebut merupakan varian yang diberikan jika ada kedai/kafe yang ingin menyertakan produk Blontea di dalam menu kedai/kafe tersebut.

#### 3.4. Evaluasi Strategi Promosi Teh Blontea di Media Sosial Twitter

Tahapan terakhir dari sebuah proses strategi promosi adalah dengan mengevaluasi hasil dari promosi tersebut. Dalam hal ini, Pak Purwaka melakukannya secara berkala dan rutin yang dilakukan setiap enam bulan sekali dan juga dibagi lagi menjadi dua bulan sekali.

Evaluasi yang dilakukan Pak Purwaka mengacu pada omzet yang didapat setiap bulannya dan juga melihat perkembangan tweet dari pengguna-pengguna akun Twitter yang memakai tagar #blontea. Meskipun tidak

menggunakan tagar #blontea, tetapi Pak Purwaka mempunyai rumusan tersendiri untuk menghitung jumlah tweet yang menggunakan tagar #blontea.

“Aku ya *nyoba ngitung* sendiri *tweet* yang *pake hashtag* blontea. Ya nggak detil sih, tapi aku *tau* lah *pas* kapan *rame* dan sepi. Biasanya *rame* kalo ada varian baru. Begitu blontea ada di Kopi Tiam juga semakin *rame* orang yang *ngomongin* Blontea” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

Untuk omzet, Teh Blontea juga mengalami kenaikan yang signifikan setiap bulannya. Dua bulan pertama, pemesan Teh Blontea mencapai angka 80. Dua bulan berikutnya mencapai angka 150. Jika di rata-rata, perbulan ada sekitar 150 hingga 200 pemesan. Bahkan sempat melebihi angka 200 pemesan. Omzet tersebut belum ditambah dari omzet yang didapatkan Teh Blontea dari tempat makan, wedangan, dan juga kafe yang menjual produk Teh Blontea.

“Pertengahan tahun 2011 aku kebanjiran pesanan, *sampe* lebih dari 200 pesanan. Padahal waktu itu barang-barangnya lagi langka. Aku *sampe nyari* keluar kota” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)

“Kini, aku *wis nduwe* sekitar 50-an pelanggan tetap, mereka-mereka itu udah melakukan pemesanan hingga ke-10. Meski 90 persennya dari Jakarta, tapi Blontea *wis tekan* Malang, Surabaya, Ambon, bahkan di Manchester, Amsterdam dan Taiwan” (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012).

"Untuk omzet juga sudah melebihi target, *ndak nyangka* efek dari Twitter

## **ANALISIS DATA**

Analisis data adalah kegiatan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda/ kode, dan mengkategorikan data sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang diperoleh.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Dalam penelitian tentang "Strategi Promosi *Home Industry* Teh Blontea Melalui Media Sosial Twitter pada Tahun 2011", di Surakarta, peneliti menganalisis dan membahas data-data yang telah disajikan.

### **A. Merancang Strategi Promosi Teh Blontea**

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi ini, perlu melibatkan beberapa unsur yang dapat mendukung terwujudnya sebuah proses komunikasi. Maka dari itu, perusahaan tersebut dalam menjalankan komunikasinya perlu terlebih dahulu mendefinisikan unsur-unsur tersebut.

Namun sebelum merujuk langsung kepada unsur-unsur tersebut, penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat perencanaan-perencanaan terlebih dahulu. Menentukan akan melakukan apa, dan bagaimana terhadap promosi yang akan dilakukan. Menentukan pangsa pasar, menentukan

Untuk mencapai misinya tersebut, tentu saja Teh Blontea melakukan strategi-strategi pemasaran yang sebelumnya sudah direncanakan. Apalagi Teh Blontea merupakan produk yang baru, sehingga strategi promosi sangat penting untuk dilakukan.

Meskipun hanya berupa sebuah *home industry* kecil, tetapi Teh Blontea juga mempunyai perencanaan-perencanaan pada rancangan strategi promosi yang akan dijelankannya. Perencanaan-perencanaan itu dibuat dan dirancang setelah beberapa kali Pak Purwaka bertemu degan Wasis Gunarto.

Pak Purwaka dan Wasis, sebagai yang merancang strategi promosi Teh Blontea, tidak ingin Teh Blontea hanya asal berjualan tanpa adanya sebuah strategi dan perencanaan yang matang.

**"Meskipun cuma usaha kayak gini, tapi aku ndak mau asal jualan, harus dipikirin cara-caranya juga. Makanya aku beberapa kali bertemu sama Wasis, dia kan lumayan ngerti juga soal beginian" (wawancara dengan Pak Purwaka, pemilik Teh Blontea, 29 Mei 2012)**

Wasis pun membenarkan hal tersebut. Menurutnya, ketika produk Teh Blontea sudah jadi, Pak Purwaka mengajaknya untuk membuat rancangan strategi promosi Teh Blontea.

**"Saya sama Pak Pur yang merancang strateginya, namanya aja udah bagus, Blontea, jadi jualannya juga jangan asal-asalan, harus dipikir juga" (wawancara dengan Wasis Gunarto, 7 Juni 2012)**

## B. Strategi Promosi Teh Blontea

Dalam semua kegiatan promosi, maka dibutuhkan strategi dimana dapat mengkomunikasikan segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka dibutuhkan strategi promosi yang baik dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan.

Keberhasilan promosi juga tergantung pada perencanaan, pelaksanaan, serta pengukuran hasil yang diperoleh selama periode tertentu. Konsep dasar promosi yang mudah dengan menggunakan konsep AIDA yang didasarkan pada 4 dimensi variabel yaitu : Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Konsep ini menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi dengan melihat sudah mencapai taraf mana pemahaman manusia terhadap pesan yang ditujukan.

Untuk dapat memunculkan AIDA tersebut, ada beberapa tahap penentuan strategi promosi yang dilakukan oleh Teh Blontea. Menurut Kotler dan Susanto (2001), tahap-tahap itu adalah mengidentifikasi potensi sasaran. Mengidentifikasi potensi pasar merupakan hal paling mendasar dalam merancang strategi promosi. Karena produsen harus paham betul dengan potensi pasar yang akan dituju, hal tersebut menentukan apakah jadi atau tidaknya si produsen menjual produknya tersebut.

Perencanaan bersumber dari kata rencana yang berarti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Apabila segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan itu diupayakan secara sistematis dan dinyatakan secara tertulis maka disebut perencanaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa

perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses atau usaha atau tindakan membuat rencana.

Ada beberapa tahap perencanaan yang dilakukan oleh Teh Blontea dalam memasarkan produknya tersebut. Mengidentifikasi sasaran merupakan hal penting dan sangat diperlukan guna mempermudah komunikasi dalam menentukan apa yang akan dilakukan guna membidik sasaran itu secara tepat.

Dalam prosesnya mengidentifikasi potensi target sasaran yang dilakukan oleh Teh Blontea, dilihat dari adanya permasalahan semakin jarang ditemukan teh dengan cita rasa lokal di tempat-tempat yang menjadi *meeting point*. Selain diutarakan oleh Hamid Muhammad, Budiono Darsono juga membenarkan permasalahan tersebut.

"Aku tuh suka *meeting* di kafe, banyak kafe yang aku *datengin*. Dimana-mana jualnya teh *sasetan*. *Kalo* nggak Dilmah ya Lipton. Rasanya kurang *sip*" (wawancara dengan Budiono Darsono, CEO Detikcom, 1 Juli 2012)

Selain itu pula, potensi pasar dari Teh Blontea juga tampak dari antusiasme teman-teman Pak Purwaka yang menyukai teh yang dibawa oleh Pak Purwaka ketika beliau mengunjungi teman-temannya tersebut di Jakarta. Jadi bisa dikatakan, pangsa pasar yang akan disasar oleh Teh Blontea sudah tersedia.

Setelah mencari potensi pasar, maka selanjutnya adalah menetapkan pangsa atau pasar sasaran yang akan dituju. Dari permasalahannya, jelas bahwa Teh Blontea membidik pasar/target sasaran yang semakin jarang dan kesulitan menemui teh dengan cita rasa lokal (khususnya teh Jawa)

Pak Purwaka lebih memfokuskan untuk membidik pasar menengah keatas yang juga aktif bersosialisasi di media sosial Twitter. Hal tersebut dikarenakan semua teman-teman yang senang dengan teh hasil racikannya tersebut merupakan kalangan menengah keatas dan juga penggiat media sosial Twitter.

Budiono Darsono, Hamid Muhammad, Bondan Winarno, Nukman Luthfie, Iim Fahima merupakan orang-orang yang cukup aktif berkicau di Twitter, dan memiliki ribuan bahkan puluhan ribu pengikut (*followers*) di Twitter.

Pak Purwaka juga meyakini, jangkauan dari Twitter sangat luas. Informasi yang baru bisa berkembang dengan cepat. Dan tentu saja dengan biaya yang sangat terbatas, karena hal tersebut (keterbatasan dana) merupakan persoalan utama Pak Purwaka dan Wasis ketika ingin memilih melakukan promosi Teh Blontea. Dalam hal menentukan pangsa pasar ini, Teh Blontea sudah menasar pangsa pasar yang tepat dan fokus.

Ketiga adalah dengan menganalisis pesaing. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut, menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi diantara pesaing. Demikian karena, analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin

memposisikan dirinya sebagai pionir penjualan teh lokal yang berjualan pada media sosial, khususnya media Twitter. Hal ini sudah terbukti valid. Memang tidak ada produk sejenis (teh) yang melakukan promosi di Twitter ketika Teh Blontea mulai berjualan di Twitter.

Meskipun tidak memiliki pesaing secara langsung, namun hal seperti ini bisa menjadi bumerang terhadap Teh Blontea. Karena dengan tidak adanya pesaing, maka Teh Blontea tidak mempunyai pembanding dalam mengkoreksi strategi promosi yang digunakan. Tidak adanya pembanding ini juga bisa mempersempit ruang untuk mengevaluasi kegiatan promosi Teh Blontea di Twitter.

Tetapi Teh Blontea justru banyak mengambil manfaat dari pesaing tidak langsungnya. Pesaing tidak langsungnya adalah, wedangan-wedangan sederhana di Solo yang terkenal dengan cita rasa tehnya. Dengan membandingkan teh hasil racikannya dengan teh yang dijual wedangan-wedangan di Solo, Pak Purwaka bisa membuat cita rasa Teh Blontea yang khas dan tidak sama dengan teh yang dijual di wedangan-wedangan tersebut.

Walaupun angkringan/wedangan sederhana di pinggir jalan, tetapi berbeda dengan di Jogja. Di Solo, konsumen dari wedangan-wedangan tersebut kebanyakan adalah kalangan menengah, bahkan ada juga beberapa pejabat yang acap kali mampir ke wedangan tersebut.

"Jangan salah, wedangan di Solo itu beda sama di Jogja. Yang *dateng kebanyakan* menengah ke atas. Pak Jokowi itu kalo ke Solo, *mesti* mampir ke Wedangan Beksi" (wawancara dengan Pak Purwaka pemilik Teh

Oleh sebab itu, konsumen yang datang di wedangan-wedangan tersebut, masih sama dan relevan dengan target konsumen/pasar yang akan dituju oleh Teh Blontea. Sehingga apa yang dilakukan oleh Pak Purwaka tersebut bisa disebut salah satu strategi dalam memanfaatkan pesaing tidak langsung.

### C. Pelaksanaan Promosi Teh Blontea di Twitter

Sebagai salah satu media sosial yang tinggi peminatnya, Twitter adalah tempat yang tepat untuk menjalankan promosi dari suatu produk. *Platform* Twitter memberi kemudahan untuk pola promosi yang berbeda dengan promosi di media konvensional. Begitupun di Indonesia, yang memang pengguna Twitter-nya semakin membengkak.

Strategi promosi melalui Twitter adalah peluang besar bagi semua pebisnis yang melihat manfaat media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan keberhasilan promosi mereka. Strategi promosi melalui media sosial seperti Twitter, akan membantu pebisnis meningkatkan hasil penjualan dengan jaringan sosial yang mereka bangun secara *online*.

Keuntungan melakukan promosi dengan menggunakan Twitter, menawarkan pemilik usaha kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar lebih luas dengan target penjualan yang lebih tinggi. Melalui media sosial, para pelaku bisnis tidak perlu repot-repot menyebarkan brosur, pamflet, selebaran

Strategi pemasaran Twitter memberi kesempatan bagi anda untuk menjangkau pelanggan potensial dari berbagai kota, bahkan negara, dan tentu saja, dengan dana yang sedikit.

Dalam melakukan promosinya di Twitter, berdasarkan data yang ada, peneliti melihat bahwa Teh Blontea menggunakan 4 cara. Yaitu, melalui testimoni yang dari orang-orang (pengguna Twitter), *personal branding* (pencitraan), *hashtag* (tagar), dan juga fungsi *retweet*. Berikut ini adalah hasil analisis peneliti terhadap poin-poin tadi.

### **C.1 Menggunakan Testimoni dari Konsumen**

Testimoni adalah kalimat yang diucapkan oleh orang-orang terhadap sesuatu yang pernah dialaminya. Pada awal promosinya, Pak Purwaka mengakui bahwa dirinya memberikan tester Teh Blontea kepada beberapa kepada teman-teman dan relasi Pak Purwaka, yang disini adalah orang-orang yang mempunyai jabatan tinggi dan juga terpandang (khususnya di Twitter).

Orang-orang tersebut memiliki jabatan sebagai CEO suatu perusahaan terkenal, anggota pemerintah, praktisi yang cukup dikenal dan mereka-mereka itu juga memiliki *followers* (pengikut) yang cukup banyak (diatas 10 ribu pengikut). Otomatis, apa yang diberitakan orang-orang tersebut di Twitter akan mendapatkan sambutan yang banyak dari para pengikutnya.

Budiono Darsono dan Nukman Luthfie termasuk beberapa orang yang memiliki jabatan tinggi dan pengikut banyak di Twitter yang acap kali membicarakan nikmatnya Teh Blontea di Twitter. Orang-orang tersebut juga memiliki tingkat kepercayaan yang baik dari para pengikutnya.

Strategi testimoni ini juga merujuk pada berubahnya perilaku konsumen ketika sudah semakin banyaknya media baru yang bermunculan, (seperti Twitter), yaitu **pengguna lebih percaya pada UGC (user generated content) daripada perusahaan**. UGC menghadirkan *consumer rating* dan juga *consumer review* yang ternyata lebih dipercayai oleh konsumen. Konsumen bisa melihat lebih dahulu rekomendasi atau *review/ulasan* dari pembeli sebelumnya tanpa melewati proses yang rumit.

Testimoni juga bisa disamakan dengan *consumer review* tersebut. Karena testimoni di Twitter adalah ulasan singkat pengguna Twitter tentang produk yang diulas, yang dalam hal ini adalah Teh Blontea. Testimoni yang diberikan oleh orang-orang tersebut juga sama dan memenuhi 3 karakter UGC:

(1) Disebarkan pada *website* yang mudah diakses atau sebuah *social networking* situs yang terbatas pada jumlah orang tertentu

(2) Menunjukkan sejumlah usaha kreatif dari pengguna

(3) Telah dibagikan di media sosial atau platform online lainnya

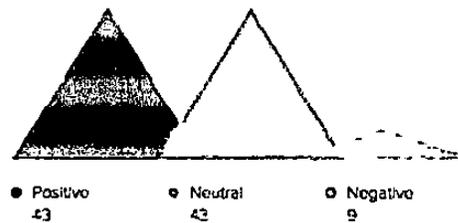
Strategi testimoni ini terbukti cukup berhasil. Teh Blontea tidak hanya mendapatkan banyaknya rasa penasaran di Twitter dan meningkatnya permintaan terhadap Teh Blontea. Namun juga Teh Blontea juga mendapatkan perhatian dari media cetak, seperti koran, dan juga beberapa liputan di media *online* dan forum-forum *online*.

## **C.2 Menggunakan Akun Pribadi untuk Melakukan *Direct Promotion***

Peneliti menganalisa, jika Pak Purwaka paham betul bahwa jarang yang memiliki sentimen negatif terhadap akunnya tersebut (@blontankpoer). Hal tersebut membuat Pak Purwaka tidak ingin membuat akun lainnya atau akun khusus Teh Blontea di Twitter.

Guna membantu menganalisa benar atau tidaknya bahwa akun pribadi Pak Purwaka memang jauh dari sentimen negatif. Peneliti menggunakan sebuah *tools* atau alat yang diciptakan oleh perusahaan Sneakit, perusahaan yang bergerak di media sosial, yang memang dibuat untuk mencari tahu tentang sentimen terhadap sebuah akun di Twitter dan juga mengukur tentang sebuah kata di Twitter

## SENTIMENT °



Gambar 19 (Sentimen terhadap akun @blontankpoer)

Gambar diatas menjelaskan bahwa, dari sampel 96 tweet di Twitter, hanya 9 tweet yang mempunyai sentimen negatif terhadap akun Pak Purwaka (kurang dari 10%). Sehingga data yang menyebutkan bahwa akun @blontankpoer benar adanya mempunyai tanggapan respon sentimen positif jauh lebih banyak dari sentimen negatif itu, benar dan sesuai.

Namun perlu diperhatikan juga, dengan tidak adanya akun khusus untuk produk Teh Blontea bisa saja membuat Pak Purwaka tidak fokus. Karena dengan begitu, dirinya harus menjadi dua pribadi yang berbeda. Pribadi yang pertama adalah sebagai pembuat dan peracik Teh Blontea, pribadi berikutnya tentu saja pribadi asli dari Pak Purwaka, yaitu seorang blogger, jurnalis dan pengamat politik.

Selain bisa membuat ketidak-fokusan, hal tersebut juga bisa saja mengganggu para pengikut Pak Purwaka yang memang mengikuti (mem follow) Pak Purwaka karena Pak Purwaka adalah

seorang jurnalis dan pengamat politik bukan sebagai peracik dan pembuat Teh Blontea.

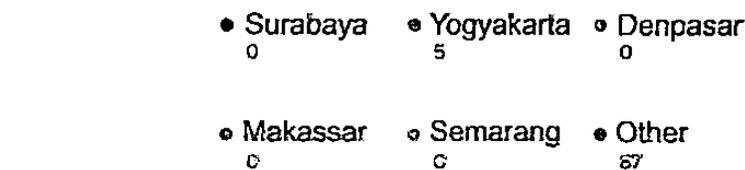
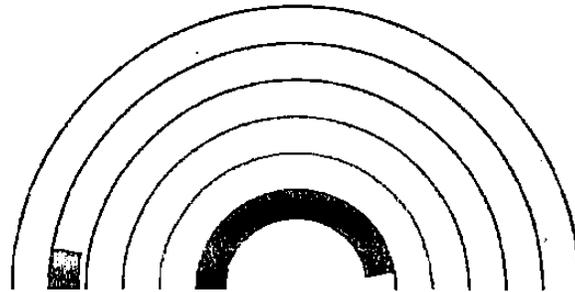
### C.3 Membuat *hashtag* Blontea

Simbol #, disebut *hashtag* atau tanda pagar, digunakan untuk menandai kata kunci atau topik dalam sebuah Tweet. Diciptakan secara organis oleh pengguna Twitter sebagai cara untuk mengkategorikan pesan yang akan di *tweet*. Agar kata yang kita ketik ingin mudah dicari oleh pengguna akun Twitter lainnya, maka kita harus menggunakan tanda pagar.

Meskipun tidak pernah menjadi *trending topic*, tetapi tanda pagar #blontea terbukti cukup sering *'bersliweran'* di *timeline*. Banyak yang memberikan testimoni tentang Teh Blontea dan diimbuhkan tanda pagar #blontea.

Penggunaan tanda pagar #Blontea juga bisa menjadi salah satu senjata yang ampuh bagi kegiatan promosi Teh Blontea di Twitter. Ketika orang-orang penasaran dengan tagar #blontea, maka orang tersebut akan mencari tahu dengan memasukkan tagar #blontea. Akhirnya ia pun banyak menemukan banyak testimoni tentang Teh Blontea.

Untuk menganalisa benar atau tidaknya fakta tersebut di Twitter, peneliti juga menggunakan *tools* atau alat dari *Sneakif*



Gambar 20 (Hasil dari pencarian kata #Blontea, diakses 4 Juni 2012)

Gambar diatas merupakan rata-rata *tweet* yang menggunakan tanda pagar #blontea perbulan di tahun 2011. Gambar tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2011, kata #blontea dibicarakan oleh sekitar orang 95 kali per hari. Baik itu yang dengan menggunakan *new tweet*, *retweet*, ataupun *reply*. Dari data tersebut, didapat bahwa Yogyakarta termasuk yang cukup ramai ketika membicarakan atau membahas tagar #blontea di Twitter. Sedangkan untuk hasil *other*, adalah kota Jakarta, Solo, Bandung dan lainnya.

Dalam kaitannya dengan promosi, penggunaan tagar seperti ini bisa dikatakan sebagai *word of mouth*, atau promosi dari mulut ke mulut. Promosi tersebut merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Ketika

seseorang sedang membicarakan #blontea, maka sama saja ia sedang mempromosikan/merekomendasikan teh tersebut.

Penggunaan fungsi tanda pagar ini juga terbukti efektif dalam mendapatkan konsumen Teh Blontea yang lebih luas, dan bukan hanya sekedar dari teman-teman atau relasi Pak Purwaka. Semakin banyaknya tagar #blontea di *timeline* juga membuat banyak pengguna Twitter yang penasaran, dan akhirnya mencari tahu, apa itu #blontea. Seperti yang diutarakan oleh Rosyana Putri, yang merupakan konsumen Teh Blontea yang sebelumnya tidak mengenal Pak Purwaka. Putri yang memiliki akun Twitter @utieed penasaran dengan tagar #blontea yang sering di-tweet oleh Hamid Muhammad melalui akun @hmd.

"Aku bingung kenapa Hamid sering ngetweet pake hashtag #blontea, trus aku cari tau, aku tanya Hamid juga. Ternyata #blontea itu tuh teh. Trus ya aku beli deh" (wawancara dengan Rosyana Putri, konsumen Teh Blontea, 20 Juni 2012).

#### C.4 Menggunakan re-tweet

Fungsi retweet digunakan karena setiap orang memiliki pengikut yang berbeda. Apa yang di *tweet* oleh satu akun belum tentu bisa dibaca oleh pengikut akun lainnya. Maka, orang tersebut perlu melakukan

re-tweet untuk membuat pesan/tweet yang di-tweet oleh

Pak Purwaka menyebutkan bahwa fungsi retweet ini merupakan strategi utama untuk mempromosikan Teh Bontea miliknya. Banyaknya pengguna twitter yang membicarakan hashtag #blontea, membuat Pak Purwaka merasa perlu untuk menyebarkan ke para pengikutnya. Karena pengguna Twitter yang membicarakan #blontea belum tentu memiliki pengikut yang sama dengan Pak Purwaka.

Peneliti melihat hal yang dilakukan Pak Purwaka ini terbukti ampuh. Dengan melakukan *retweet* tersebut, pengikut akun Pak Purwaka bisa melihat banyak testimoni terhadap Teh Blontea. Apalagi jika yang memberikan testimoni tersebut adalah orang-orang yang mempunyai jabatan/ orang yang terpandang, sudah seharusnya Pak Purwaka untuk *me-retweetnya*. Ketika suatu produk diakui oleh orang yang terkenal, maka produk tersebut termasuk produk yang tidak main-main.

Fungsi retweet juga digunakan oleh Pak Purwaka untuk **membuat viral komunikasi tetap berjalan**. Kata, tanda pagar, ataupun testimoni tentang Teh Blontea pun bisa menyebar dengan luas. Sehingga yang bisa membaca testimoni tentang Teh Blontea bukan hanya pengikut si pembuat testimoni tersebut, tetapi juga pengikut dari Pak Purwaka, dan apabila pengikut dari Pak Purwaka setuju dengan *statement* yang di *retweet* oleh Pak Purwaka, maka ia

pun bisa jadi *me-retweet* testimoni tersebut. Sehingga pengikut dari orang tersebut pun bisa membacanya.

Meskipun begitu ada juga hal-hal yang perlu diperhatikan oleh Pak Purwaka ketika menggunakan fungsi *retweet* tersebut. Pak Purwaka bisa saja dianggap angkuh atau haus akan pujian jika terlalu sering *me-retweet* testimoni-testimoni yang ditujukan untuk Teh Blontea. Namun sepertinya Pak Purwaka sangat memahami hal tersebut, dilihat dari tanggapan yang ada pada gambar diatas, terbukti dalam menggunakan fungsi *retweet* ini, Pak Purwaka sudah menggunakannya dengan tepat dan efektif.

#### **D. Evaluasi Strategi Promosi Teh Blontea di Media Sosial Twitter**

Teh Blontea melakukan evaluasi secara berkala dan rutin yang dilakukan setiap enam bulan sekali dan juga dibagi lagi menjadi dua bulan sekali di kantor Teh Blontea, di Rumah Blogger Indonesia, Solo.

Evaluasi yang dilakukan Pak Purwaka mengacu pada pengukuran omzet yang didapat setiap bulannya. Omzet tersebut dihitung dari banyaknya pesanan. Selain itu pula, pengukuran ini didasarkan berapa banyak pemesan baru setiap bulannya. Meskipun tidak didata secara pasti, tetapi Pak Purwaka cukup mengenal siapa-siapa saja konsumen lama, konsumen rutin, dan juga konsumen baru.

Pengukuran juga dengan melihat perkembangan tweet dari pengguna-pengguna akun Twitter yang memakai tagar #blontea. Pengukuran lainnya yaitu dengan melihat *report* dari beberapa tempat makan atau wedangan yang menjual produk Teh Blontea.

Kekurangan dari bentuk evaluasi home industry Teh Blontea adalah pengamatan secara langsung ke tempat makan atau wedangan yang menjual Teh Blontea. Memang tidak ada rutinitas untuk mengevaluasi penjualan di tempat makan atau wedangan. Hal ini dikarenakan kurangnya anggaran untuk itu. Namun sejatinya, kegiatan ini sangat diperlukan guna mengetahui secara nyata perkembangan produk Teh Blontea yang dipasarkan di tempat makan atau wedangan tersebut.

Jadi dapat dikatakan, untuk kegiatan strategi promosi Teh Blontea, tingkat keberhasilannya hanya dilihat dari omzet (banyaknya jumlah pesanan dan pemesan), juga berapa banyak tagar dan testimoni mengenai Teh Blontea yang muncul di Twitter. Jika memang terbukti berhasil, maka kegiatan promosi tersebut perlu untuk dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, sehingga dapat menambah jumlah omzet dari Teh Blontea. Jika kegiatan itu dirasa kurang berhasil, maka itu merupakan tugas bersama untuk lebih memperbaiki kinerja demi tercapainya tujuan yang diinginkan.