

**PEMASARAN ELEKTRONIK MELALUI APLIKASI JEJARING SOSIAL
(Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu)**

***ELECTRONIC MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA
(Survey on businessperson of SME in Jambi and Bengkulu)***

Kautsarina

Peneliti pada BPPKI Jakarta Balitbang SDM KemKominfo,
Jalan Pegangsaan Timur 19 B Jakarta Pusat, Indonesia, alamat email : kautsarina@kominfo.go.id
(Naskah diterima 2 September 2013, dikoreksi mitra bestari November 2013; direvisi 28 November,
disetujui terbit Desember 2013)

ABSTRACT

Social media have potential to assist Small & Medium Enterprises (SME) businesspersons in marketing their products and services. Social media offers efficiency since it can cover broad areas with low cost. By social network, SME businesspersons can conduct marketing activities e.g. products/service launch, communicating with (prospective) consumers, and business-network expansion. This advantageous potential are taken by businesspersons of SME in Indonesia. This quantitative-descriptive research focused on social media use of SME in Bengkulu and Jambi province. Data collection method is by survey to respondents in Bengkulu and Jambi province. The Purposively-chosen respondents are those who're engaged in SME (owners & workers). This research showed that large number of SME businesspersons were engaged in product selling, not services. A few of them sold local product. Majority of SME businesspersons accessed internet wirelessly or by mobile access. Most of them targeted local market, just few of SME businesspersons targeted national and international one. Social network applications used were: facebook, email, blackberry messenger, trade websites, twitter, personal website. Their marketing-communication activities were uploading photo to describe to prospect of consumer regarding their products, writting status about product, or reviewing the products.

Keywords:; E-Marketing; Social Media; SME.

ABSTRAK

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-deskriptif dengan teknik survei kepada para pelaku UKM di daerah Bengkulu dan Jambi. Teknik pemilihan responden adalah purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UKM bergerak dalam usaha penjualan barang, bukan jasa. Sedikit responden yang menjual komoditas unggulan daerah mereka masing-masing. Sebagian besar UKM memilih menggunakan akses internet dengan jaringan tanpa kabel atau *mobile access*. Target pasar mereka umumnya masyarakat lokal. Sedikit pelaku UKM yang membidik pasar nasional apalagi internasional. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, *website* pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk.

Kata-kata Kunci ; E-Marketing; Jejaring Sosial; UKM.

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Permasalahan

U usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Dalam persaingan global yang ketat, pelaku UKM harus semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran pada intinya adalah membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebuah hubungan baik antara pelaku UKM dan konsumen, kesuksesan bisnis di sektor UKM sangat bergantung pada komunikasi yang dibangun. Masalah yang kerap dihadapi oleh UKM adalah sulitnya memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Sehingga UKM mutlak harus menguasai serta memanfaatkan internet dan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing produk, terlebih untuk menjangkau pasar ekspor. Media jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, Multiply, Youtube, dan sejenisnya, merupakan media yang dapat dilirik oleh UKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka (Dibb and Carrigan 2013, 5).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan atau mengingatkan (*remind*) target pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, situs jejaring sosial yang saat ini menjadi primadona juga dapat dijadikan sebagai media bagi UKM untuk mengimplementasikan komunikasi pemasarannya.

Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media berbasis internet berpotensi sebagai sarana komunikasi dan interaksi virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu. Ia memiliki potensi yang besar bagi para pengusaha UKM untuk mengembangkan usahanya karena bisa menjangkau wilayah yang luas dan hemat biaya.

Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat memasarkan produknya dengan cara membagikan informasi kegiatan bisnis terkini, membagikan gambar produk pada pasar yang lebih luas, membangun citra produk di dunia maya, menjalin komunikasi dengan calon konsumen, serta memperluas jaringan bisnis yang dimilikinya. Kegiatan bisnis tersebut dapat dilakukan dengan minim biaya karena modal yang dibutuhkan hanya jaringan internet saja. Dengan demikian diharapkan, pemasaran produk-produk UKM di daerah tidak lagi mengalami kendala.

Melalui penelitian ini akan ditelusuri bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha UKM tersebut. Di dalam komunikasi pemasaran ditekankan tentang pola promosi produk UKM tersebut yang sejalan dengan pemanfaatan aplikasi jejaring sosial dalam implementasinya.

Tulisan ini akan mengulas tentang pola pemasaran produk UKM melalui aplikasi jejaring sosial. Ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat akademis tulisan ini adalah memberikan informasi yang memperkaya kajian komunikasi pemasaran melalui aplikasi jejaring sosial yang dilakukan oleh para pelaku UKM di Indonesia. Secara praktis, ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Direktorat E-Business Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika dalam menjalankan fungsinya sebagai pelaksana penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan, norma, prosedur, kriteria, dan bimbingan teknis, sosialisasi, implementasi, evaluasi dan pelaporan di bidang aplikasi layanan *e-business* bidang usaha dan masyarakat.

Konsep-Konsep Teoritik

E-commerce

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka.

Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet.

Aktivitas *e-commerce* memiliki ragam jenis antara lain *e-banking*, *online billing* dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran *online*, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun

perusahaan dalam kategori UKM. *E-commerce* yang berbasis media *online* atau internet, memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses website yang dibuat pelaku UKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya "menambahkan" ke keranjang belanja virtual mereka. *Item* dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit). Setelah itu pengunjung tinggal menunggu untuk pengiriman.

Contoh di atas menggambarkan salah satu keuntungan dari *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh pelaku UKM atau pun konsumen UKM itu sendiri. Secara umum, keuntungan *e-commerce* sebagai berikut: 1) Kecepatan. Web Internet dan *world wide* memberikan bisnis peluang untuk bertukar pesan atau transaksi yang lengkap hampir seketika. Bahkan dengan koneksi lambat, melakukan bisnis secara elektronik jauh lebih cepat daripada cara tradisional. 2). Hemat Biaya. Dengan menggunakan internet, biaya pemasaran, distribusi, telepon, pos dan percetakan, dan lainnya, dapat dikurangi. 3). Tidak ada batasan wilayah. Ini berarti pelaku UKM dapat melakukan bisnis di seluruh dunia dengan mudah karena internet menghubungkan semua orang di dunia maya, informasi yang dikirim dengan kecepatan suara atau kecepatan cahaya, tergantung pada koneksi. 4). Mudah mencari jaringan. Satu keuntungan dari Internet adalah yang memungkinkan orang untuk dengan mudah bertemu, mengumpulkan data/informasi dan tetap berhubungan dengan orang lain dengan biaya yang sangat rendah.

Internet bagi pelaku UKM menjadi satu medium dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Secara hirarkis, komunikasi pemasaran (baca: promosi) merupakan salah satu unsur dari apa yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi berkembang menjadi bauran promosi (*promotion mix*). Seiring berkembangannya teknologi informasi, promosi dilakukan di dunia maya melalui internet.

Pemasaran Melalui Internet (*e-marketing*)

Pentingnya internet dalam pemasaran merupakan unsur yang tidak bisa diragukan lagi. Paul Smith memasukkan internet sebagai bagian dari aktivitas pemasaran/komunikasi. Lebih lengkap, Promosi -menurut Paul Smith (1998)- terdiri dari beberapa tahap, yaitu: *Sales Promotion (sample drop, competition, collection)*; *Advertising (TV- Press)*, *Direct Marketing (mail shot, telesales)*, *Publicity* (dan *Public Relations*/hubungan masyarakat), *sponsorship, exhibitions, packaging, point-of-sale and merchandising, internet, word of mouth, corporate identity*.

Penerapan teknologi komunikasi baru berbasis internet berupa jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, blog dan situs web memungkinkan para pelaku UKM mencapai segmen pasar baru yang luas yang tidak bisa dijangkau saluran komunikasi tradisional seperti koran, majalah, radio, TV dan sebagainya. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik dari internet itu sendiri. Menurut Roger (1986) ciri-ciri internet itu adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. Penjelasan ketiga konsep tersebut sebagai berikut. **Pertama**, *Interactivity*. Kehadiran media sosial yang interaktif oleh perkembangan web 2.0 yang menjadi faktor *enabler* bagi warganya (*netter*) berkomunikasi secara interaktif. Kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat interaktifnya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. **Kedua**, *demassification*, tidak bersifat massal. Maksudnya, suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. *Demassification* juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. **Ketiga**, *asynchronous*. Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta. (Rahadjo 2011, 3-29). Hal ini yang membedakan dengan media lama (*old media*) yang bersifat *synchronous* yang meniscayakan komunikasi terjadi pada waktu bersamaan oleh kedua belah pihak seperti perbincangan melalui telepon ataupun komunikasi tatap muka (Hybel 2006, 277).

Penggunaan internet untuk tujuan pemasaran memunculkan ragam istilah yang maknanya dapat dianggap sama antara lain *cyber marketing, online marketing, virtual marketing, interactive marketing* dan lain lain. *Internet marketing* atau *internet based-marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berkaitan lainnya untuk mencapai objektivitas

marketing dan mendukung konsep *modern marketing*. Teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit beserta dengan perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang mendukung penggunaan. Jadi dengan kata lain, *internet marketing* adalah pemasaran secara *online* dan internet sebagai fasilitasnya.

Ditinjau dari definisinya, *e-marketing* atau pemasaran secara elektronik adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis internet, misalnya melalui situs perusahaan atau jejaring sosial. Internet sendiri menurut Mougayar memiliki 5 (lima) karakteristik dan fungsi yaitu: (1) Sebuah jaringan, menghubungkan berbagai individu dan organisasi; (2) Sebuah medium, yang menawarkan saluran komunikasi baru; (3) Sebuah pasar, menawarkan pasar yang terbuka dan sangat luas dengan banyak pelanggan potensial; (4) Sebuah tempat transaksi, memungkinkan orang dan bisnis untuk menyelesaikan transaksi *online financial*, dan (5) Sebuah tempat pengembangan aplikasi, memungkinkan pengembang piranti lunak untuk menggunakannya sebagai dasar untuk mengembangkan banyak aplikasi (Forrest 1999, 17).

E-marketing sangat berkembang karena tidak memerlukan biaya tinggi namun memiliki jangkauan luas, sebab *e-marketing* dapat menjangkau hingga ke seluruh dunia tanpa dibatasi oleh kondisi geografis, sehingga lebih mudah untuk menyampaikan informasi pemasaran. *E-marketing* adalah program aplikasi berbasis internet yang memuat semua informasi tentang produk dan berita seputar perusahaan yang cukup jelas, akurat, dinamis dan selalu terbaharui serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*.

Menurut Mohammed et al (2003), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Strauss dan Fross menyatakan bahwa *e-marketing* memengaruhi pemasaran tradisional dalam dua bentuk, yaitu meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional dan teknologi dari *e-marketing* tersebut juga mengubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat memberikan nilai tambah pelanggan dan atau meningkatkan keuntungan perusahaan.

Secara garis besar, dapat disebutkan *e-marketing* ini sebagai *online marketing* atau pemasaran secara *online*, atau pemasaran menggunakan medium internet. Pemasaran secara *online* merupakan bagian subisi dari unsur-unsur bauran dalam komunikasi pemasaran, yang terdiri dari Produk (*product*), struktur harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan kegiatan promosi (*promotion*). Michael Ray (dalam Morisson 2007) menyatakan pemasaran *online* ini berada dalam subisi promosi, dimana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, pelaku usaha mengawali kegiatannya dengan membangun berbagai saluran informasi, dan persuasi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin dipasarkan. Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari empat elemen, namun dalam perkembangannya, George dan Michael Belch (dalam Morisson 2007) menambahkan dua elemen tambahan dalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung dan media interaktif (yaitu *internet marketing* atau *online marketing*).

Perbedaan mendasar antara *internet marketing* dan *traditional marketing* adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain untuk memuaskan kedua belah pihak, pemasaran melalui internet juga bertujuan membangun hubungan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya agar terjalin *lasting relationship*.

Beberapa keuntungan penggunaan internet dalam pemasaran antara lain calon konsumen dapat mempelajari produk kapan saja, perusahaan dapat menghemat uang. *Internet marketing* juga dapat memperluas jangkauan pasar (*market place*), tidak ada batasan geografis sebagaimana ditemukan pada media cetak, mendapat umpan balik secara langsung dan keuntungan-keuntungan lainnya.

Salah satu promosi via internet berbentuk jejaring sosial seperti facebook dan sebagainya. Karena jejaring sosial merupakan bagian dari jaringan internet, maka jejaring sosial –menurut Richard-bersifat: 1). *Globalization*. Tidak ada lagi hambatan batas daerah, ruang 2). *Temporality*. Tidak ada batasan waktu; 3). *Access to Roles*. Tidak ada pembatasan pengguna 4). *Content Openess*. Tidak ada batasan tentang isi (Hybel 2006, 23-24).

Para pelaku UKM bisa memaksimalkan fasilitas atau *tool* yang ada pada jejaring sosial untuk tujuan pemasaran barang dan jasa UKM. Sebagai contoh Facebook memiliki *tool-tool* yang dapat dipakai dalam promosi produk-produk UKM antara lain *tool* yang ada di Facebook adalah: *facebook group*, *facebook fan pages*, *facebook news feed* dan lain-lain.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif, berupaya memperoleh data berisi gambaran tentang aktivitas penggunaan internet khususnya penggunaan aplikasi jejaring sosial oleh pelaku UKM dalam mempromosikan produknya. Lokasi penelitian ini di Bengkulu dan Jambi. Populasi penelitian ini adalah UKM yang berada di wilayah ibu kota provinsi Bengkulu dan Jambi. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan mengacu pada kriteria tertentu. Adapun kriteria dari UKM yang akan dijadikan sampel adalah: UKM telah memanfaatkan aplikasi jejaring sosial, memiliki lokasi dan sarana yang bisa diamati peneliti, memiliki omzet per tahun di atas Rp 10 juta dan tidak lebih dari 1 miliar, dan baik pemilik atau karyawan bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 50 orang responden dari masing-masing daerah sampel. Hal ini didasarkan acuan umum dari Roscoe (dalam, Uma Sekaran 2010) yang menentukan ukuran sampel (*sample size*) sebagai berikut. Menurutnya, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, yang terdiri dari responden pelaku UKM dengan rincian 50 orang di provinsi Bengkulu dan 50 orang di provinsi Jambi. Penentuan sampel responden pelaku usaha ini terpilih secara purposif yakni pelaku UKM yang sudah menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan internet khususnya aplikasi jejaring sosial untuk mempromosikan produknya, dengan status pemilik atau pekerja di UKM tersebut seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Status Responden di UKM

No.	Status Responden	Lokasi Penelitian			
		Bengkulu		Jambi	
		f	%	f	%
1.	Pemilik	43	86.0	29	58.0
2.	Pekerja	7	14.0	21	42.0
	Jumlah	50	100.0	50	100.0

(Sumber : Survei BPPKI Jakarta, 2012)

Jenis usaha dari UKM yang diambil sebagai responden cukup beragam, mulai dari penjualan kebutuhan rumah tangga, kosmetik, kebutuhan sandang seperti pakaian dan sepatu, telepon genggam (*handphone*), komputer dan barang elektronik, aksesoris buatan tangan (*hand-made*), alat kesehatan, suku cadang kendaraan bermotor, tanaman, makanan, alat tulis kantor dan jasa seperti fotocopy, percetakan dan fotografi. Jenis usaha yang dominan menjadi responden di Bengkulu adalah penjualan sandang seperti pakaian dan sepatu yaitu sebanyak 40%, sedangkan jenis usaha yang dominan menjadi responden di Jambi adalah penjualan tanaman dan perlengkapannya yaitu sebanyak 30 %.

Ditinjau dari tingkat pendidikan responden, mayoritas responden di Bengkulu merupakan lulusan SLTA (74%), lulusan sarjana (12 %), dan lulusan diploma (10%). Sementara itu, lulusan SLTP dan Pasca Sarjana sebanyak 2%. Responden di Jambi berturut-turut merupakan lulusan SLTA (42%), lulusan Sarjana (34%), lulusan Diploma (20%), lulusan SLTP dan SD masing-masing sebanyak 2%.

Perangkat yang dimiliki UKM untuk menunjang aktivitas pemasarannya, yaitu perangkat telepon, faksimile, komputer, internet berlangganan, email, website dan handphone. Menyangkut kepemilikan perangkat oleh UKM, 47% responden memiliki telepon. Untuk kepemilikan perangkat komputer oleh UKM, sebagian besar responden sudah memiliki komputer. Rata-rata responden sudah

memiliki perangkat internet berlangganan, dengan prosentase responden yang memiliki perangkat internet berlangganan sebanyak 42 % di Bengkulu dan 66% di Jambi. Sebagian besar usaha atau tempat kerja responden sudah memiliki perangkat email dengan prosentase 44% responden di Bengkulu dan 84% di Jambi.

Untuk jenis akses internet yang dimiliki UKM, dibagi menjadi *fixed access* dan *mobile access*. *Fixed access* yang dimaksud di sini adalah UKM memiliki akses internet dalam bentuk jaringan dengan kabel atau sambungan telepon rumah, sedangkan *mobile access* adalah jaringan internet tanpa kabel. Kepemilikan akses internet bersifat tetap rata-rata hanya 20% UKM yang memiliki jaringan akses internet secara tetap. Jika ditinjau per lokasi, keadaan tidak berbeda jauh antara Bengkulu dan Jambi. Di Bengkulu, hanya 18% UKM yang memiliki *fixed access*, dan di Jambi hanya 22% UKM yang memiliki *fixed access*.

Keadaan berlawanan dengan akses internet bergerak yang dimiliki UKM yang menunjukkan bahwa 80% UKM yang menjadi responden di Bengkulu memiliki *mobile access*, begitu juga dengan 82% UKM yang menjadi responden di Jambi, sehingga rata-rata kepemilikan akses internet bergerak sebanyak 81% UKM yang menjadi responden.

Biaya akses internet yang dikeluarkan UKM per bulan bervariasi. Di Bengkulu, 42% responden menjawab mereka menghabiskan biaya Rp 25.001-Rp 50.000 per bulan, kemudian 30% responden mengeluarkan biaya Rp 50.001 – Rp 100.000 dan 26% responden menghabiskan biaya di atas Rp 100.000 per bulan. Sedikit berbeda di Jambi, sebanyak 50% responden menyatakan menghabiskan biaya untuk akses internet sekitar Rp 50.001-Rp 100.000 per bulan, 32% responden menghabiskan biaya Rp 25.001-Rp 50.000 dan sekitar 14% responden yang menghabiskan biaya lebih dari Rp 100.000 per bulan untuk akses internet.

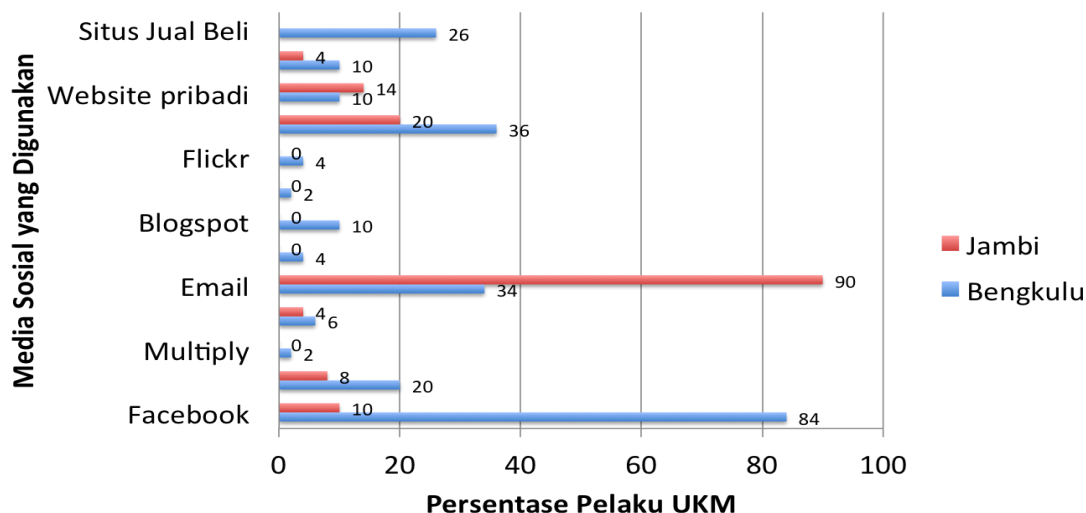
Sebagian besar responden (59%) membidik masyarakat setempat untuk jadi target pasarnya, kemudian 36% responden mengincar pasar dalam negeri dan hanya 5% responden yang menargetkan pasar luar negeri sebagai konsumennya. Jika ditinjau per lokasi, sebagian besar responden UKM di Bengkulu masih menjadikan masyarakat setempat untuk jadi target pasar utamanya yaitu sebanyak 78% dan 22% ke pasar dalam negeri. Dari 50 UKM yang menjadi responden di Bengkulu, tidak ada UKM yang menargetkan pasar luar negeri sebagai sasaran untuk memasarkan produk atau jasanya. Sedikit berbeda dengan keadaan di Jambi, dimana 50% responden mengincar pasar dalam negeri, 40% mengincar masyarakat setempat dan terdapat sekitar 10% responden yang sudah menargetkan pasar luar negeri sebagai konsumen produk atau jasanya.

Responden secara umum mengetahui pemasaran produk UKM melalui jejaring sosial, mereka mengetahui informasi pemasaran melalui media interaktif ini dari berbagai sumber. 76% responden mengetahui pemasaran melalui jejaring sosial melalui buku, 2% melalui surat kabar, 3% dari majalah, 1% dari tabloid, 7% dari TV, dan 75% responden mengetahui pemasaran melalui jejaring sosial melalui internet, dan 39% mendapat informasi dari rekan.

Terkait dengan periode lamanya responden sudah menggunakan aplikasi jejaring sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa di Bengkulu, 48% responden telah menggunakan aplikasi jejaring sosial dalam jangka waktu 1 -2 tahun, 30% responden telah menggunakan aplikasi jejaring sosial kurang dari 1 tahun, 20% responden telah menggunakan aplikasi jejaring sosial dalam rentang 3-4 tahun, dan hanya 2% responden yang menyatakan sudah menggunakan aplikasi jejaring sosial lebih dari 5 tahun. Di Jambi, 50% responden telah menggunakan aplikasi jejaring sosial kurang dari 1 tahun, 48% responden telah menggunakan aplikasi jejaring sosial dalam jangka waktu 1 -2 tahun, dan hanya 2% responden yang telah menggunakan aplikasi jejaring sosial dalam rentang 3 – 4 tahun.

Untuk lamanya waktu dan frekuensi responden dalam menggunakan internet setiap hari diketahui bahwa di Bengkulu, 66% responden menggunakan internet selama 0 – 5 jam, 18% responden menggunakan internet selama 12-17 jam, 14% responden menggunakan internet selama 6-11 jam dan hanya 2% responden yang menggunakan internet di atas 17 jam. Begitu juga di Jambi, 66% responden menggunakan internet selama 0-5 jam, 32% responden menggunakan internet selama 6-11 jam dan hanya 2% responden yang menggunakan internet antara 12-17 jam. Untuk frekuensi penggunaannya, mayoritas responden di Bengkulu dan Jambi menggunakan internet 1-2 kali per hari. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase 48% di masing-masing lokasi. Sedangkan 40% responden di Jambi dan 22% responden di Bengkulu menyatakan bahwa frekuensi penggunaan internet mereka sebanyak 3 – 4 kali per hari. Hal yang cukup berbeda adalah 22% responden di Bengkulu menyatakan bahwa mereka menggunakan internet lebih dari 7 kali per hari, sedangkan di Jambi hanya 2% responden yang menyatakan demikian.

Terkait dengan aplikasi jejaring sosial yang digunakan responden untuk memasarkan produk atau jasanya, dari hasil penelitian ditemukan bahwa ragam aplikasi jejaring sosial yang digunakan yaitu Facebook, Twitter, Multiplly, Google Plus, Wordpress, Blogspot, Flickr, dan Blackberry Messenger. Selain itu, ada juga responden yang menggunakan email, website pribadi dan situs jual beli dalam memasarkan produknya, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 berikut.

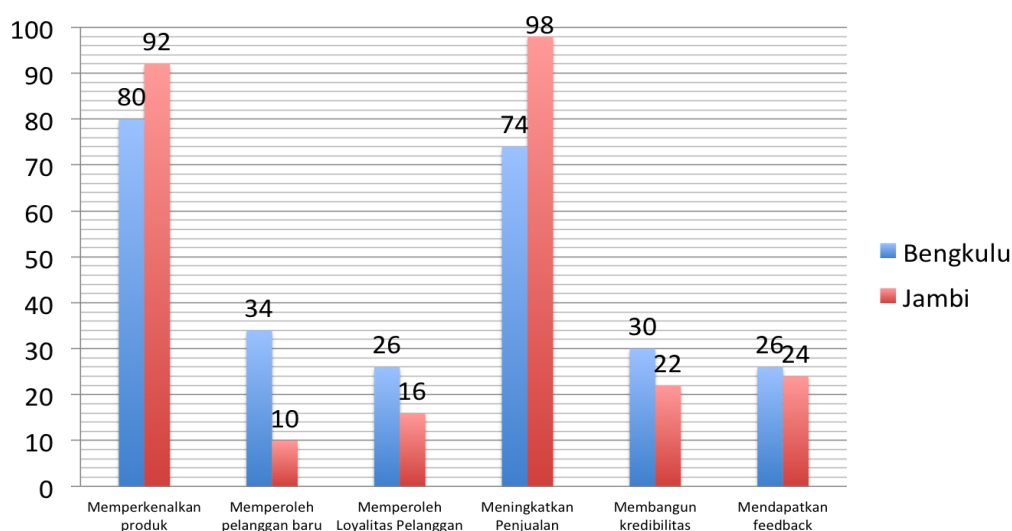


Gambar 1. Media Sosial yang Digunakan Pelaku UKM

Penggunaan situs jual beli sudah umum dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UKM karena keberadaan situs tersebut yang memang diperuntukkan untuk melakukan transaksi jual beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs jual beli juga sudah mulai dimanfaatkan oleh para responden untuk memasarkan produk usahanya, yaitu sekitar 25% dari total responden penelitian. Responden yang memanfaatkan situs jual beli di Bengkulu maupun Jambi prosentasenya hampir seragam yaitu 26% responden di Bengkulu dan 24% responden di Jambi.

Jejaring Sosial dan Pemasaran

Mengenai tujuan pemanfaatan aplikasi jejaring sosial dalam pemasaran produk oleh UKM dibagi menjadi beberapa tujuan, yaitu: memperkenalkan produk, memperoleh pelanggan baru, memperoleh loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, serta untuk mendapatkan respon umpan balik (*feedback*) dari pelanggan baik itu berupa saran, pendapat atau kritik mengenai produk usahanya. Sebagai gambaran ringkasnya bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tujuan Penggunaan Jejaring Sosial oleh UKM

Penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi jejaring sosial memang dimanfaatkan oleh para pelaku UKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. 80% responden di Bengkulu mengakui bahwa mereka memang menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk memperkenalkan produk, begitu juga dengan 92% responden di Jambi yang menyatakan demikian.

UKM juga menggunakan jejaring sosial untuk memperoleh pelanggan baru. 78% dari total responden di kedua lokasi penelitian memasarkan produk UKM melalui jejaring sosial untuk memperoleh pelanggan baru. Di Bengkulu, 66% responden menyatakan hal tersebut. Prosentase yang lebih tinggi di Jambi, yaitu mencapai 90% responden juga menyatakan bahwa aplikasi jejaring sosial sangat bermanfaat bagi mereka untuk memperoleh pelanggan baru.

Meskipun jejaring sosial digunakan oleh para responden untuk memperoleh pelanggan baru, namun hanya sedikit dari mereka yang menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan ada 21% responden yang menggunakan jejaring sosial dengan tujuan tersebut, yaitu sekitar 26% responden di Bengkulu dan 16% responden di Jambi.

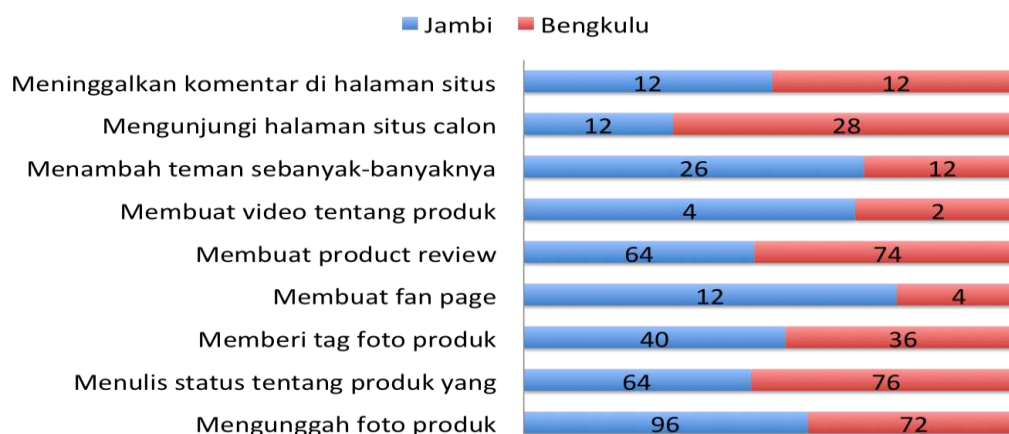
Terkait dengan tujuan peningkatan penjualan, 86% dari total responden (Bengkulu dan Jambi) menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Prosentase yang sangat tinggi mengenai tujuan tersebut didapat di Jambi, yang mana terdapat 98% responden yang menggunakan aplikasi jejaring sosial dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan. Begitu juga di Bengkulu, meskipun jumlahnya tidak setinggi di Jambi, sebanyak 74% responden juga menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Berkaitan dengan tujuan UKM memasarkan produk sosial untuk membangun kredibilitas, terdapat 26% dari total responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk membangun kredibilitas. Sekitar 22% responden di Jambi dan 30% responden di Bengkulu diketahui sudah memanfaatkan aplikasi jejaring sosial demi tujuan tersebut.

Selain tujuan-tujuan yang telah disebutkan di atas, ada juga responden yang memasarkan produk UKM melalui jejaring sosial untuk tujuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan mereka, baik itu berupa testimoni, saran, pendapat ataupun kritik mengenai produk yang dimiliki. Gambar 1 menunjukkan bahwa ada 26% responden di Bengkulu dan 24% responden di Jambi yang memiliki tujuan tersebut dalam memasarkan produk melalui aplikasi jejaring sosial.

Aktivitas Pemasaran Pelaku UKM melalui Aplikasi Jejaring Sosial

Menyangkut aktivitas pemasaran produk UKM melalui jejaring sosial, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh responden dalam memasarkan produknya, yaitu mengunggah foto produk, menulis status tentang produk yang ditawarkan, memberi *tag* foto produk kepada audiens (calon pelanggan), membuat *fan page*, menulis tinjauan produk, membuat video tentang produk, membuat *slide show* tentang produk, mengikuti akun twitter pelanggan, menambah teman jejaring sosial sebanyak-banyaknya, mengunjungi halaman situs jejaring sosial orang lain dan meninggalkan komentar di halaman situs jejaring sosial orang lain tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Aktivitas Pelaku UKM di Aplikasi Jejaring Sosial

Berikut deskripsi mengenai aktivitas pelaku UKM dalam memasarkan produk dan jasanya melalui jejaring sosial.

1) Mengunggah Foto Produk

Mayoritas responden melakukan aktivitas mengunggah foto produk sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial yang ditunjukkan dengan angka 84% dari total responden. Responden yang melakukan aktivitas ini lebih banyak jumlahnya di Bengkulu dibandingkan dengan responden di Jambi, yaitu 96% berbanding 72%.

2) Menulis Status

Pelaku UKM menuliskan status tentang produk yang mereka tawarkan. 70% dari total responden melakukan aktivitas tersebut. Di Bengkulu, sebanyak 64% responden menuliskan status tentang produk yang ditawarkan, sementara di Jambi, angka prosentase responden yang melakukan aktivitas ini lebih tinggi, yaitu sebesar 76% responden.

3) Tag Foto

Pelaku UKM memberikan *tag* foto produk kepada calon pelanggan juga cukup banyak dilakukan oleh responden sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial. Di Bengkulu terdapat 40% responden yang memasarkan produknya dengan memberi *tag* foto kepada calon pelanggan, sementara di Jambi terdapat 38% responden yang melakukan aktivitas tersebut.

4) Membuat Fan Page

Responden yang membuat *fan page* di aplikasi jejaring sosial untuk memasarkan produknya meskipun jumlah responden yang melakukannya tidak banyak, yaitu hanya sekitar 8% dari total responden di kedua lokasi penelitian. Jika ditinjau berdasarkan lokasi, ada sekitar 4% responden di Jambi dan 12 % responden di Bengkulu yang membuat fan page untuk memasarkan produk usahanya.

5) Membuat Produk Review

Satu lagi aktivitas yang mayoritas dilakukan oleh responden untuk memasarkan produknya adalah membuat tinjauan mengenai produk tersebut. Dengan mendeskripsikan produk yang mereka tawarkan, responden berharap calon pembeli dapat lebih mengenal detail produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Ada sekitar 64% responden di Bengkulu dan 74% responden di Jambi yang melakukan aktivitas ini. Dengan demikian, secara rata-rata, sebesar 69% responden telah membuat product review sebagai bagian dari aktivitas pemasaran produk UKM melalui aplikasi jejaring sosial.

6) Membuat Video

Selain deskripsi produk dalam bentuk tulisan, ternyata ada juga responden yang mendeskripsikan produk dalam bentuk video, meskipun hanya sebagian kecil responden yang melakukan aktivitas tersebut. Ada sekitar 3% dari total responden yang membuat video tentang produk sebagai bagian dari aktivitas pemasaran produknya melalui aplikasi jejaring sosial, yang mana 4% responden berasal dari Bengkulu dan 2% responden berasal dari Jambi.

7) Membuat Slide Show

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2% responden di Jambi yang membuat *slide show* tentang produk sebagai cara dalam memasarkan produk melalui aplikasi jejaring sosial, meskipun ternyata tidak ada responden di Bengkulu yang menyatakan melakukan aktivitas demikian untuk memasarkan produknya.

8) Follow akun Twitter pelanggan

Sebagian kecil responden juga mengikuti akun twitter pelanggannya sebagai salah satu aktivitas pemasaran produk UKM melalui jejaring sosial, atau yang lebih dikenal dengan istilah *follow*. Penelitian ini menunjukkan ada sekitar 6% responden di Bengkulu dan 4% responden di Jambi yang melakukan aktivitas tersebut.

9) Menambah Teman

Ada sekitar 19% dari total responden di kedua lokasi penelitian yang menyatakan bahwa mereka juga menambah teman sebanyak-banyaknya di akun jejaring sosial sebagai salah satu strategi mereka dalam memasarkan produk usahanya. Dengan menambah teman sebanyak-banyaknya, diharapkan mereka dapat memperluas jangkauan pasar produk yang berujung pada meningkatnya jumlah penjualan produk mereka.

10) Memberikan komen di situs orang lain

Selain aktivitas-aktivitas yang telah disebutkan di atas, ada juga responden yang rajin berkunjung ke halaman situs orang lain dan meninggalkan komentar, sebagai salah satu cara pemasaran produk melalui aplikasi jejaring sosial. 12% responden di Bengkulu dan 28% responden di Jambi melakukan aktivitas pemasaran dengan mengunjungi halaman situs orang lain. Di Bengkulu, seluruh responden yang melakukan kunjungan ke halaman situs orang lain juga meninggalkan komentar di halaman situs tersebut. Demikian halnya dengan 42.85% dari responden yang mengunjungi halaman situs orang lain, atau sekitar 12% dari jumlah responden di Jambi, juga meninggalkan komentar di halaman yang mereka kunjungi tersebut. Dengan meninggalkan komentar yang biasanya berupa *link* halaman jejaring sosial mereka, para pelaku UKM berharap, orang tersebut yang dijadikan target pasar akan mengunjungi balik halaman jejaring sosial mereka dan dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku UKM.

Intensitas Dalam Memperbaharui Aplikasi Jejaring Sosial

Konten aplikasi jejaring sosial perlu diperbaharui seperti halnya menjaga toko dalam bentuk fisik. Tingkat keseringan responden dalam memperbaharui konten aplikasi jejaring sosial mereka, yang sejatinya merupakan perwakilan atau toko mereka dalam dunia maya. Di Bengkulu, 54% responden menyatakan bahwa mereka sering memperbaharui konten aplikasi jejaring sosialnya, sementara 24% menyatakan bahwa mereka jarang memperbaharui konten aplikasi, dan terdapat sekitar 22% responden yang menyatakan selalu memperbaharui konten aplikasi jejaring sosialnya.

Sedangkan di Jambi, terdapat 46% responden yang menyatakan bahwa mereka sering memperbaharui konten aplikasi jejaring sosialnya, sementara 36% menyatakan bahwa mereka jarang memperbaharui konten aplikasi, dan terdapat sekitar 18% responden yang menyatakan selalu memperbaharui konten aplikasi jejaring sosialnya.

Pembaharuan konten aplikasi jejaring sosial tersebut dibagi menjadi pembaharuan konten yang terkait dengan deskripsi produk dan pembaharuan konten yang terkait interaksi dengan pelanggan. Pembaharuan konten dengan deskripsi produk, bisa berupa pembaharuan tulisan, foto, maupun video mengenai produk yang ditawarkan. Sementara pembaharuan konten yang terkait interaksi dengan pelanggan bisa dalam bentuk menjawab setiap komentar atau pertanyaan pelanggan seputar dengan produk yang ditawarkan.

Terkait dengan aktivitas pembaharuan konten, sebagian responden melakukan pembaharuan konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 96% responden di Bengkulu dan 86% responden di Jambi melakukan aktivitas pembaharuan konten aplikasi jejaring sosial terkait dengan deskripsi produk yang mereka tawarkan. Pembaharuan ini juga sebagai bentuk informasi kepada pelanggan jika mereka memiliki produk baru atau mereka sedang mengadakan promosi terhadap produk yang mereka miliki. Dengan pembaharuan konten ini, diharapkan pelanggan mengetahui dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Responden yang memperbaharui konten aplikasi jejaring sosial terkait dengan interaksi terhadap pelanggan, jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang memperbaharui konten aplikasi jejaring sosial terkait dengan deskripsi produk. Di Bengkulu, hanya 28% responden yang berinteraksi dengan pelanggan, sementara di Jambi jumlahnya lebih tinggi yaitu mencapai 50% responden yang melakukan pembaharuan terkait dengan interaksi terhadap pelanggan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa 91% dari total responden yang memperbaharui konten aplikasi jejaring sosial dalam bentuk deskripsi produk. Sementara itu, hanya 39% dari total responden yang memperbaharui konten aplikasi jejaring sosial dalam kaitannya berinteraksi dengan pelanggan.

Jumlah responden yang merasakan adanya hambatan dalam memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial secara keseluruhan hanya 9% dari 100 responden yang mengalami hambatan dalam memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial. Dalam pertanyaan terbuka ini, diketahui bahwa ragam hambatan yang dialami responden adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran melalui internet dan keterbatasan perangkat yang memadai untuk memasarkan produk melalui aplikasi jejaring sosial. Namun demikian, jika ditinjau per lokasi, ditemukan perbedaan jumlah responden yang mengalami hambatan dalam prosentase cukup besar. Di Jambi, hanya terdapat sekitar 2% responden yang merasakan adanya hambatan dalam memasarkan produk melalui aplikasi jejaring sosial. Sementara di Bengkulu, terdapat sekitar 16% responden yang merasakan hambatan tersebut.

Dampak Penggunaan Jejaring Sosial Dalam Pemasaran

Mengenai dampak penggunaan aplikasi jejaring sosial dalam mendukung UKM dalam memasarkan produknya, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh UKM dalam memasarkan produknya melalui aplikasi jejaring sosial. **Pertama, peningkatan jumlah pelanggan.** Sebanyak 71% dari total responden menyatakan bahwa mereka merasakan adanya peningkatan dari segi jumlah pelanggan setelah mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial dan hanya 1% responden yang menyatakan tidak ada peningkatan dari segi jumlah pelanggan antara sebelum dengan sesudah mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial. Selain itu ada kondisi '*Not Applicable*' dalam kasus ini, karena ternyata semenjak mereka memulai usaha, mereka sudah menggunakan aplikasi jejaring sosial sejak awal. Ada sekitar 27% dari total responden yang termasuk dalam kategori '*Not Applicable*' pada pernyataan ini.

Kedua, peningkatan penghasilan. Responden merasakan adanya peningkatan jumlah pendapatan sebelum dengan sesudah menggunakan aplikasi jejaring sosial. 52% responden di Bengkulu dan 88% responden di Jambi, atau rata-rata sekitar 70% dari total responden yang merasakan dampak positif dari sisi peningkatan jumlah pendapatan setelah mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk memasarkan produknya. Dari total responden, hanya 2% yang menyatakan bahwa mereka tidak merasakan adanya peningkatan dalam jumlah pendapatan meskipun mereka telah menggunakan jejaring sosial untuk memasarkan produk usahanya. Sementara itu, sama seperti pernyataan sebelumnya, dalam pernyataan ini juga terdapat 27% dari total responden yang termasuk dalam kategori '*Not Applicable*'.

Ketiga, penghematan biaya. Selain peningkatan dalam jumlah pelanggan dan jumlah pendapatan, dampak positif lainnya yang dirasakan responden setelah mereka menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk memasarkan produk usahanya adalah adanya penghematan biaya promosi. 65.50% responden di Bengkulu dan 88% responden di Jambi merasakan adanya penghematan biaya promosi usaha. Hanya sekitar 3% dari total responden yang tidak sependapat dengan hal tersebut. Sama seperti dua pernyataan sebelumnya, pada pernyataan ini juga terdapat 27% dari total responden yang termasuk dalam kategori '*Not Applicable*'.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka berkaitan dengan pola komunikasi pemasaran produk melalui aplikasi jejaring sosial di kalangan usaha kecil dan menengah, dapat disimpulkan bahwa saat ini mayoritas UKM bergerak dalam usaha penjualan barang dibandingkan dengan usaha pelayanan jasa, dan hanya sedikit sekali di antara responden yang menjual komoditas unggulan masing-masing lokasi penelitian. Sebagian besar UKM memilih menggunakan akses internet dengan jaringan tanpa kabel atau *mobile access* dibandingkan dengan jaringan kabel atau *fixed access*, dengan tingkat kepemilikan perangkat *handphone* yang sangat tinggi dibandingkan kepemilikan perangkat TIK lainnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UKM masih menjadikan masyarakat setempat sebagai target pasar utamanya, baru kemudian masyarakat di luar daerahnya. Sedikit sekali, pelaku UKM yang menjadikan pasar luar negeri sebagai sasaran pemasaran produk usahanya.

Sumber informasi awal mengenai pemasaran melalui aplikasi jejaring sosial, diketahui oleh sebagian besar responden dari internet, rekan dan buku. Ragam aplikasi yang banyak dipilih oleh UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu pemasaran produk melalui Email, Facebook, website pribadi, Blackberry Messenger, situs jual beli, Twitter dan situs milik orang lain.

Tujuan utama dari UKM menggunakan melalui jejaring sosial adalah sebagai sarana memperkenalkan produk ke. Dengan dikenalnya produk oleh pasar, maka diharapkan angka penjualan terhadap produk tersebut semakin meningkat. Selain itu, penggunaan aplikasi jejaring sosial juga memungkinkan responden untuk memperoleh pelanggan baru dengan semakin luasnya jangkauan pasar produk yang ada.

Aktivitas yang banyak dilakukan UKM dalam memasarkan produknya antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, kemudian menuliskan status mengenai produk tersebut sehingga calon konsumen yang berada dalam daftar teman bisa menerima informasi mengetahui keberadaan yang ditawarkan, serta menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk yang sedang ditawarkan.

Dalam kaitan untuk mendukung pengembangan UKM, terutama kaitannya dengan pemasaran produk melalui aplikasi jejaring sosial pada khususnya dan internet pada umumnya, maka instansi terkait perlu mempertimbangkan beberapa saran berikut. *Pertama*, Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Direktorat E-Business dapat berkerjasama dengan instansi daerah setempat untuk menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pelaku UKM, secara berkala dan berkelanjutan.

Kedua, sosialisasi yang dilakukan bisa mengoptimalkan media cetak daerah setempat yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga informasi dapat tersampaikan ke mereka, khususnya informasi yang berisi pengenalan bagaimana cara memasarkan produk dan jasa melalui internet. *Ketiga*, menyusun program pengembangan dan peningkatan keterampilan pelaku UKM di daerah sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya masyarakat setempat, tetapi juga pasar dalam dan luar negeri. *Keempat*, Menyediakan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang memadai untuk memberikan dukungan kepada usaha kecil dan menengah yang ingin belajar dan mengembangkan usahanya dengan melakukan pemasaran melalui internet.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Batra, R., Myers, J.G. and Aaker, D.A. 1996. *Advertising Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.)*. New York : Mc-Graw-Hill, Inc.
- Dibb, Sally and Carrigan, Marylyn. *Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change*. European Journal of Marketing Vol. 47 No. 9, 2013.
- Endraswari, Rizki Mariskha. 2006. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Aplikasi Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kerajinan Tangan Bantul, Yogyakarta)*. Thesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gilmore, Audrey, et al. *E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future* dalam *European Business Review* Vol. 19 No. 3, 2007 pp. 234-247.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hybel, Sandra., Richard L Weaver II. 2006. *Communicating Effectively, 8th Edition*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. *Principles of Marketing, Fourth European Edition*. Pearson Education. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid ke-2 edisi ke-13*. Jakarta : Erlangga.
- Mohammed, Rafi A., Fisher, Robert J., Jaworski, Bernard J. , Paddison, Gordon J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy, 2nd edition.*: New York : McGraw Hill, Inc.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.
- Prayitno, Sunarto. 2010. Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek. *Journal of Strategic Communication*. Vol. 1, No. 1, Hal. 90-112. Jakarta : Universitas Pancasila.
- Rahadjo, Turnomo. 2011. Isu-Isu Teoritis Media Sosial dalam Fajar Junaedi (ed) dalam *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*: 3-29. Yogyakarta : ASPIKOM.
- Salehi, Mehrdad., et al. 2010. *Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing*, dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 2, Pp 510-515.

- Sekaran, Uma., and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. 5th ed. United Kingdom : John Wilwy & Sons Ltd.
- Setiowati, Berti. 2007. *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, Dan Evaluasi Kebijakan Yang Memengaruhi Kinerja Pemasaran*. Thesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.

Social Judgement Theory

Teori yang bekerja dalam tradisi positivistik ini merupakan salah satu teori psikologis yang tergabung dalam psikologi kognitif behaviorial. Teori yang dirumuskan Muzafer Sherif ini menjelaskan tentang fenomena sikap manusia terhadap sesuatu obyek. Konsep-konsep yang dikemukakan Sherif dalam menjelaskan fenomena sikap terdiri dari: *ego involvement*: dalam bersikap terhadap obyek, individu dipengaruhi oleh keterlibatan *ego involvement* dalam dirinya, yaitu relevansi individu dengan sesuatu masalah. Relevansi ini misalnya karena faktor-faktor internal seperti nilai-nilai agama, ideologi, atau nilai-nilai tertentu lainnya seperti karena persahabatan, teman sekampung, dan lain sebagainya.

Dalam jiwa manusia terdapat wilayah sikap. Dalam struktur wilayah sikap manusia terdapat tiga bentuk sikap yang terdiri dari : *latitude of acceptance* (sikap menerima) ; *latitude of non commitment* (netral) ; *latitude of rejection* (sikap menolak). Dalam kenyataan sehari-hari, fenomena variasi sikap demikian banyak dijumpai. Misalnya sikap terhadap terbit kembalinya majalah *Playboy* beberapa waktu lalu di Bali. Pihak FPI menolak keras dan geram melihat terbit kembalinya majalah itu. Atau pada fenomena RUUAPP, gerakan kaum perempuan di bawah koordinasi Ratna Sarumpaet menolak keras diundangkannya RUU tersebut. Sementara Pihak FBR atau kelompok Islam lainnya, mendukung diundangkannya RUU ini dengan segera.

Konsep lain yang berhubungan dengan teori ini adalah *kontras* dan *assimilasi*. Kontras atau tentangan dan asimilasi berkaitan dengan ego seseorang dalam bersikap. Pada dasarnya jika suatu pesan relatif dekat dengan posisi seseorang, pesan itu akan diasimilasi, sementara pesan-pesan yang lebih jauh akan ditentang. Contoh asimilasi, misalnya saya tidak suka bepergian keluar rumah bila hari libur, namun karena menghormati teman sekampung yang baru sekali ke Jakarta, yang nota bene kepingin jalan-jalan melihat kota Jakarta, saya terpaksa mengassimilasikan atau meleburkan sikap menolak saya untuk kemudian menemaninya jalan-jalan.

Dalam kehidupan nyata khususnya dalam berkomunikasi, teori dari Sherif ini secara praktis bermanfaat bagi kita dalam merancang suatu pesan dengan bijak. Sebagai contoh, jika kita mengetahui kolega kita mempunyai sikap tertentu mengenai sesuatu hal tertentu (bisa berupa benda atau kata-kata tertentu), maka sebaiknya kita menghindarkan hal tertentu tersebut demi terjaganya harmonisasi dalam berkomunikasi di antara sesama. Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill., Chapter 13,p. 186-195.

Disajikan oleh Hasyim Ali Imran.