

# MODEL MEDIA IKLAN POTENSIAL YANG TEPAT SASARAN PRODUK UNGGULAN UKM

Joko Suryono & Purwani Indri Astuti

(Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo)

## ABSTRACT

*Goal of this research is a purpose model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international a Activity try model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international b) Produce a description effectivately of media advertising options of Small and Medium Enterprises product of Sukoharjo Regency is acclaimed local, national, international c) ) Produce model of the right advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises of Sukoharjo regency is acclaimed local, national, international. Type of research is to apply is theorycal model test, model test, evaluatif studi /effectively model scale. The result is concluded advertising media to reach potential target markets superior products of Small and Medium Enterprises to 1) word of mouth to social media face book, website, blogspot, twitter, toko online, blackberry b) Advertising message in social media need high creative, big idea, advertising teks or advetising ilustration, c) Friendship communities in social media is strategy potential target markets d) Implication development communication tecnology changes marketing media maping : from old media to new media, from phisic media to click media e) Implication tecnolgy communication development changes mass communication theory to social comunication network, social exchange theory, diffusion inovation theory, micro and interpersonal communicatian theory.*

**Keywords:** Social media, *Gethok Tular*, Small and Medium Enterprises

## A. PENDAHULUAN

Tantangan pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya UKM adalah meningkatkan produktifitas dan daya saing UKM agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya, serta mendi-

versifikasi dan mendiferensiasikan produknya di pasar dalam negeri dan luar negeri. Upaya ini memerlukan sinergi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, masyarakat dan UKM itu sendiri untuk menyatukan

potensi sumberdayanya dalam pemberdayaan UKM pada masa mendatang.

Pemerintah dan dunia usaha perlu mengembangkan langkah-langkah strategis yang bersifat inovatif dalam memberdayakan UKM dengan menumbuhkan lingkungan usaha yang kondusif dan memberikan dukungan penguatan agar UKM mampu bersaing secara global (Departemen Koperasi dan UKM, 2006:4).

Permasalahan umum yang dihadapi UKM, antara lain adanya keterbatasan kepemilikan dan akses permodalan, keterbatasan pemasaran, dan kemitraan. Permasalahan permodalan sedikit banyak sudah teratasi dengan berbagai jenis program pembiayaan. Namun demikian masalah kesulitan atau keterbatasan di bidang pemasaran yang dialami UKM belum mendapatkan perhatian cukup dari Pemerintah Daerah (Pemda) terutama dalam hal promosi penjualan. Hal ini tampak dari belum jelasnya kegiatan Pemda dalam menyediakan sarana, penguatan, serta dukungan di bidang informasi khususnya dalam kegiatan periklanan dengan melibatkan UKM mulai dari tahap pembuatan keputusan, penerapan keputusan, penikmatan hasil dan evaluasi.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung, menurut Anastas L. Mikoyan (dalam Ogilvy 1998 : 194), memiliki fungsi:

*...memberikan kepada masyarakat informasi yang tepat mengenai barang-barang yang dijual, untuk membantu menciptakan permintaan-permintaan baru, membangun kebutuhan dan cita rasa baru, memajukan penjualan barang-barang jenis baru dan menerangkan penggunaannya kepada para konsumen. Tugas pokok periklanan ialah menyajikan gambaran yang menarik, tepat, pantas dan lugas mengenai sifat mutu dan ciri-ciri produk (barang, jasa, dan ide) yang diiklankan.*

Dalam melakukan kegiatan periklanan pemilihan media yang tepat adalah sangat penting. Pemilihan media yang tepat sasaran akan

membuat kegiatan tersebut menjadi efektif dan efisien, pesan yang dibuat akan dibaca oleh pembaca atau calon konsumen yang tepat, dilihat dari karakteristik budaya, kebutuhan, *preferences*, geografis, demografis. Masing-masing media memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri-sendiri, baik media baru maupun media lama (media lini atas dan media lini bawah). Media baru dan media lini atas memiliki fungsi dan peran yang efektif dalam menjangkau khalayak yang luas dan dalam jumlah yang banyak. Sedangkan media lini bawah memiliki efektivitas dalam kegiatan persuasif dalam kegiatan komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal dalam menjangkau sasaran khalayak yang terbatas.

Mengingat pentingnya pemilihan media kegiatan periklanan dalam pemasaran produk, maka di era otonomi daerah ini pemerintah daerah harus menjadi fasilitator di bidang periklanan UKM dalam menyediakan media agar produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing dan laku di pasaran. Keberhasilan dari kegiatan periklanan ini akan mampu meningkatkan taraf hidup, kesejahteraan serta harga diri pelaku UKM maupun Pemda.

Kabupaten Sukoharjo dengan letak geografisnya yang strategis sebagai jalur lintas antara Solo dengan Kabupaten Wonogiri dan Karanganyar (Provinsi Jawa Tengah), dengan Kabupaten Gunung Kidul (Provinsi DIY), dan Kabupaten Pacitan serta Ponorogo (Provinsi Jawa Timur). memiliki potensi cukup besar di bidang UKM. Di daerah ini memiliki UKM lebih dari 2.000 unit pada akhir 2006 yang tersebar di 12 kecamatan dan memiliki produk-produk unggulan yang layak dipasarkan di manca negara (Kandep Perindagkop, 2007).

Meskipun demikian potensi ini belum diberdayakan secara optimal oleh Pemerintah Daerah terbukti dengan belum tersedianya media iklan yang potensial yang diperuntukkan bagi produk unggulan UKM. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang memperlihatkan belum diperhatikannya secara baik penggunaan media baru maupun media

tradisional sebagaimana yang dinyatakan Suryono (2008: 52):

*...kurang adanya koordinasi dan evaluasi yang baik antara Pemerintah Kabupaten, Kecamatan dan Desa atau Kelurahan. Papan nama sentra industri kecil banyak yang rusak dan terbengkalai dibiarkan dan ditelantarkan. Sedangkan papan nama tersebut adalah penting untuk menginformasikan produk-produk yang dipasarkan untuk masyarakat lokal.*

## B. MEDIA IKLAN

Manajemen media iklan adalah bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial. Media dipelajari, secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk di sini mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media iklan. Pengelolaan media iklan seperti yang disebutkan tersebut meliputi aspek-aspek filosofis, metodologis dan praktis baik sebagai institusi komersial maupun sosial.

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi, dengan demikian, manajemen media adalah juga bagian dari ilmu komunikasi.

Manajemen media iklan harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media iklan, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi antara lain berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, influencing, budgeting, controlling* (Amir Effendi Siregar, 2009: 8)

Keseluruhan hal tersebut, harus sesuai dengan karakteristik media iklan secara lengkap dan jelas. Termasuk di sini, karakteristik radio, televisi, surat kabar, majalah, film, penerbitan buku, media baru, dan media kovertensi

lainnya. Secara lebih komprehensif, mempelajari media iklan sebagai industri dan sebagai institusi sosial, sebagai institusi komersial dan juga sebagai institusi sosial.

Dalam konteks institusi komersial, harus diketahui secara jelas dasar filosofis keberadaan media tersebut yang secara jelas memberikan gambaran bahwa media ditujukan untuk kepentingan pasar. Media iklan di sini dilihat sebagai industri dalam prinsip-prinsip pasar bebas

Di sini, media iklan dikelola sesuai dengan peranan dan fungsinya untuk keuntungan komersial. Dalam kaitan ini, dapat tergambar peranan dan fungsi sosial media iklan, antara lain dalam bentuk iklan layanan masyarakat sebagai pemberi informasi, pendidikan, hiburan dan sosial kontrol.

Itulah sebabnya manajemen media mempunyai pendekatan khusus atau metodologi khusus dalam menilai kualitas produk media maupun institusi media.

## C. MEDIA BARU

Media yang digunakan untuk beriklan mengalami berkembangnya signifikan dengan ditemukannya media baru. Terjadi pergeseran penyebutan untuk media-media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah dan pendukung lainnya. Mereka masuk dalam kategori media lama sedangkan dengan perkembangan teknologi komunikasi dengan ditemukannya internet masuk dalam kategori media baru.

Penemuan dan pengembangan internet yang sangat cepat khususnya diturunannya: *blog, search engine*, dan berbagai *social networking* telah menyebabkan terjadinya revolusi cara orang beriklan. Perubahan ini menyebabkan "teori political economy media" yang dinyatakan oleh Golding dan Murdock (1992) tidak berlaku lagi atau paling tidak berangsur mulai surut peranannya. Kecenderungan di Amerika Serikat sekarang dimana 70% orang muda tidak lagi membaca koran, mendengar radio dan menonton televisi dari koran, radio

dan televisi tetapi lewat internet,

Hal tersebut merombak peta media iklan dari media lama ke media baru, dari media fisik ke media *click* yaitu, a) Pudarnya media massa: produksi besar, isi seragam, khalayak heterogen, penguasaan media atas informasi, produksi terjadwal, dsb; b) Munculnya media baru: aneka ragam bentuk, isi, selera, sesuai kebutuhan, proliferasi media tapi produksi kecil; c) Perubahan khalayak: dari pasif menjadi aktif, melahirkan jaringan (*networking*) luas melalui media, dan; d) Lahirnya aneka bentuk media baru: online, blogs, media *user-generated content*, micromedia, *facebook*, *twitter* dst. (Alwi Dahlan, 2009: 9).

Infrastruktur di dalam internet antara lain, a) Perangkat *Social Networking*, antara lain *facebook*, *twitter*, *plurk*, *friendster*, *multiply*, *myspace*, *kaskus* (produk Indonesia), dan *lycost*; b) Perangkat *search engine*: untuk mengakses apa yang terdapat dalam berbagai *internet networking*, antara lain *yahoo*, *google*, *altavista*, *scirus* (khusus informasi science); c) Perangkat *expressi individual*: *wordpress blog*, *moveable type blog*; d) Perangkat transaksi barang dan jasa di internet: *amazon.com*, *ebay*, *expedia.com* (untuk pemesanan tiket); e) *Messenger*: *Yahoo messenger*, *MSN messenger*, *skype* (Dr. Ishadi S.K, 2009: 13).

#### D. MEDIA LAMA

Media iklan dibagi menjadi dua yaitu media *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* (media lini atas) meliputi TV, radio, surat kabar, majalah dan media luar ruang (spanduk, *billboard*, baliho).

TV, radio, surat kabar, majalah memiliki jangkauan lokal, nasional dan internasional. Produk unggulan lokal harus di rencanakan untuk beriklan di media lokal, media nasional dan media internasional.

*“TV is unique in its ability to produce so much pleasure and so many meanings for such a wide variety of people. It’s an agent of popular culture and at the same time a commodity at the cultural*

*industries that are deeply inscribed with capitalism”*

Sedangkan yang termasuk media *below the line* (media lini bawah) meliputi *booklet*, *leaflet*, *flyer*, brosur dan lain-lain. *Booklet* adalah buku yang lipatannya paling banyak, *leaflet* terdiri dari 1 lipatan 4 halaman, *flyer* terdiri dari 1 lembar sedangkan brosur adalah 3 lipatan 6 lembar.

Menurut Frank Jefkins (1994: 45-46) Jenis-jenis media lini bawah dan aplikasinya meliputi, a) Literatur penjualan: tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk yang berisi tentang penjelasan kegunaan, karakteristik dan berbagai aspek lain. Bentuk-bentuk literatur penjualan; b) *Leaflet*, yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek atau dilipat); c) Folder, adalah selembarnya bahan cetakan yang ukurannya cukup besar seperti map atau buku, agar mudah dibawa ke mana-mana, dimasukkan ke dalam amplop untuk diposkan; d) Brosur atau booklet, literatur berjumlah kelipatan empat halaman dapat dijilid dengan penjilidan biasa; e) Katalog, ini adalah sejenis brosur yang menerangkan dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya; f) Jadwal perjalanan (*timetable*), literatur ini juga tergolong brosur, dan ukurannya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan, atau bisa juga berupa *folder-folder* kecil seperti jadwal penerbangan, jadwal bis, kereta api yang berisi keberangkatan dan kedatangan; g) Kartu pos berwarna, publisitas yang dimanfaatkan untuk memberi hadiah kepada pelanggan kartu pos yang menarik. Hal ini lazim dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan dan perusahaan pelayaran; h) Peralatan tulis menulis. Amplop-amplop dan kop surat yang ditempatkan di kamar-kamar hotel tidak saja berguna sebagai salah satu layanan hotel, namun juga benda-benda tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai wahana iklan; i) Sisipan/

*stuff*. Ini adalah *leaflet-leaflet* yang ditempatkan (atau disisipkan) dalam kotak atau kemasan yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk atau kegunaan-kegunaan yang terkandung di dalam produk itu tadi; j) Catatan nomor telepon. Catatan nomor telepon bisa berupa kartu-kartu gantung atau buku catatan pesan seukuran saku yang nampak serasi jika ditempatkan di samping telepon; k) Kartu jaminan. Kartu ini lazim dipasang menyertai berbagai produk, berisikan petunjuk-petunjuk tentang produk yang bersangkutan, termasuk cara penggunaan atau perawatannya; l) Kartu-kartu garansi. Selain untuk memberi nomor register penjualan yang dibutuhkan sebagai garansi, kartu-kartu ini juga bisa digunakan sebagai untuk mengumpulkan detail-detail pembelian atau aneka informasi lainnya dari konsumen dalam rangka suatu riset. m) Daftar harga dan formulir pemesanan. Kedua jenis literatur penjualan ini bisa disatukan atau dibuat terpisah. Formulir-formulir pemesanan mesti dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diisi, dan informasi lainnya seperti jumlah pemesanan atau jumlah pembayaran, serta alamat lengkap si pemesan, harus tertera dengan jelas; n) Formulir-formulir sayembara. Ini merupakan bagian penting dari literatur penjualan, yang membutuhkan penulisan dan pembuatan desain yang amat cermat agar sejauh mungkin mudah untuk diisi.

## E. METODE PENELITIAN

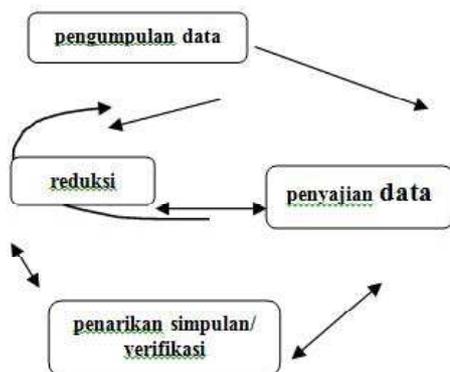
Penelitian ini mencakup serangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam studi mengenai sasaran pasar produk unggulan UKM Kabupaten Sukoharjo bertaraf lokal, nasional, internasional, deskripsi media pilihan iklan produk unggulan UKM Kabupaten Sukoharjo bertaraf lokal, nasional, internasional, rancangan model media iklan potensial yang tepat menjangkau sasaran pasar produk unggulan UKM

Kabupaten Sukoharjo kategori bertaraf lokal, nasional, internasional yang dibuat oleh Pemda Kabupaten Sukoharjo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis/startegi penelitian: penelitian deskriptif kualitatif yaitu studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002:111). Informasi yang digali mengenai satu kasus yang sudah ditentukan sehingga disebut studi kasus tunggal terpancang (Sutopo, 2002:112).
2. Lokasi: Kabupaten Sukoharjo
3. Sumber data
  - a. Media lama dan media baru iklan
  - b. Informan atau narasumber yang terdiri dari pemda Sukoharjo, pelaku usaha/industri terkait, pakar periklanan, masyarakat periklanan/tim kreatif dan orang asing.
4. Teknik pengumpulan data: dengan menggunakan metode interaktif maupun noninteraktif sebagai berikut:
  - a. *Content analysis*, adalah pengumpulan informasi atau data penelitian melalui pencatatan dokumen dan arsip. *Content analysis* pada penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai Media lama dan media baru iklan produk unggulan UKM yang dikeluarkan oleh Pemda Sukoharjo.
  - b. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu dengan cara tanya jawab sepihak kepada narasumber untuk memastikan data-data yang dianggap berpotensi menjadi masalah.
5. Teknik cuplikan: karena sumber data tidak mewakili populasi tapi mewakili informasi, maka penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive* atau

*criterion based selection* (Goetz & Compte, 1984; Sutopo, 2002:56). Di sini peneliti mengumpulkan informasi mulai dari informan yang dianggap paling berkompeten dengan masalah yang diteliti dan kemudian dilanjutkan pada informan-informan lain. Jumlah sampel tidak dibatasi tapi lebih ditentukan oleh tingkat kecukupan informasi mengenai masalah yang diteliti.

6. Teknik uji keabsahan data: Tingkat kebenaran atau validitas informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Lofland & Lofland, 1984; Moleong, 1991: 178). Dalam penelitian ini validitas atau pemantapan dan kebenaran informasi dicapai dengan menggunakan dua teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode.
7. Teknik analisis data: dilakukan secara induktif dimana peneliti mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data tersebut atau disebut sebagai *grounded theory* (Mulyana, 2001:157). Teknik analisis secara induktif dengan menggunakan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984:23) yang divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis data model interaktif.

Sesuai dengan model interaktif tersebut proses analisis data terdiri dari tiga komponen utama yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan/verifikasi yang merupakan proses siklus dan bersifat interaktif (Sutopo, 2002:93).

## F. Hasil dan Pembahasan

### 1. Ukm Memasarkan Produknya Lewat Media Sosial

#### a. Blonttea (Teh Pokil) Pak Pur

Sistem penjualan teh pokil dilakukan melalui getok tular (*word of mouth*). Teh pokil satu gelas di kota Solo di jual dengan harga Rp.10.000,00, di Jakarta Rp. 15.000,00, di Yogya Rp. 16.000,00, teh pokil sudah tersebar di 18 outlet, di kota Solo berada outlet Pak Bondan Winarno di daerah Purwosari. Teh pokil di ilhami dari keinginan orang di luar Solo yang ingin mencari oleh-oleh yang aneh-aneh di Pasar Gede. Bagaimana caranya, dengan oleh-oleh dari Solo orang jadi ingat Solo. “Teh saya ini semua di mulai dari konsep *jayengan dan wedangan*. *Jayengan* adalah orang ber tugas membuat minuman teh pada hajatan di kota Solo, orang yang bertugas membuat minuman teh disebut *jayengan* (pak jayeng). Minuman teh yang dibuat pak jayeng adalah teh oplosan, teh campuran dari beberapa merek teh. Teh merek Sepeda Balap, teh Dandang, teh Sintren, teh Gopek, teh Poci. Masing-masing *jayengan* memiliki ramuan campurannya sendiri-sendiri. Selain meniru konsep tukang *jayeng*, teh pokil juga diilhami dari *wedangan hik* di kota Solo, *wedangan basuki, wedangan budi*.

“Ingat *wedangan* ingat Solo, di Jakarta teh tidak enak, teh Lipton, teh Sari Wangi, *rasane koyo uyuh jaran*”, ungkap Pak Blontang. Dari ide itulah Pak Blontang membuat teh pokil yang mendapat apresiasi dari penggemarnya. “*Wah tehmu enak, Pak Blontang, aku seneng karo tehmu, ambune biasa wae rasane enak tenan*”, kata salah seorang penggemar.

Teh pokil teh akal akalan, sudah eksis tiga tahun ini, tidak punya kebun tidak punya

pabrik, tapi punya produk yang merek. Teh ini 1 ons harganya 15 ribu, pembelinya 90 persen dari Jakarta, Surabaya, Kalimantan, Bogor. Mereka menanggung ongkos kirim, harga Rp 15.000 ongkos Rp 15.000, ada yang beli sampai 1 juta untuk oleh-oleh. teh pokil memiliki sembilan campuran, rasanya beda-beda.

Teh pokil dalam melakukan kegiatan pemasarannya banyak dilakukan melalui *getok thular* di *media on line* dan media sosial, yaitu melalui *facebook*, *twitter*, *website*, dan *blog*.

Di dalam media sosial tersebut interaksi antara pengusaha dengan konsumen, yang berbentuk komentar-komentar. Berikut komentar-komentar tersebut:

“...sesepet-sepetnya teh, pasti jauh lebih bisa dinikmati dari sepetnya mendengar kalimat tak enak dirasa...”

“...teh Indonesia berkelas dunia, yang diperebutkan para bandar, walaupun dirasa cocok & manteb...”

“...jangan jadikan #blontea untuk gratifikasi, ya... cukup untuk buah tangan saja...”

“...kayaknya asyik kalau #blontea buka lapak di #CarFreeNight...”

“...tahun baruan di Solo, paket gelas, utk temani jalan-jalan...”

“...ngeteh yuukk..., ngeteehh..., ngeteh siang-siang enak juga, lho...”

“...lebih nikmat minum teh seduhan tradisional daripada teh celup...”

## b. Maicih Keripik Singkong

- 1) Awal usaha: Dimulai pada pertengahan 2010, dengan modal 15 juta dengan produksi 50 bungkus per hari. Varian awal yang keluar keripik dan gurilem memproduksi level 1 sampai level 5 dipasarkan dengan cara keliling
- 2) Maicih masa kini: Membuat varian sampai level 10, demand konsumen sangat tinggi kapasitas produksi hingga kini 2000 bungkus/hari, omset per bulan 800 s/d 900 Juta ( ± 30 jt / day ), memiliki 20-an jenderal *as a marketer*, pemasaran di Jakarta, Bandung, Jogja,

Surabaya, pegawai produksi yang dimiliki 30-an

- 3) Kunci sukses: *Repackaging* dan strategi pemasaran memanfaatkan *new media* yaitu dengan media *twitter* dan *Facebook*.

## CONTOH UKM SUKSES



Gambar 1. Maicih Keripik Singkong

## 2. UKM Yang Memasarkan Produknya Lewat Gethok Tular

### a. UKM Shuttle Cock

Supardi menawarkan *shuttle cock*-nya yang bermerek *Boss* lewat *getok tular* (dari mulut ke mulut). Yang ikut ambil bagian dalam pemasaran salah satunya adalah Mas Roni, pemain bulutangkis kelas A di kabupaten Karanganyar. Karena Mas Roni adalah pemain populer sebagai *icon* pemain bulu tangkis di Kabupaten Karanganyar, dia memiliki banyak penggemar. Dari gedung ke gedung banyak orang yang menaruh rasa hormat, banyak orang yang ingin belajar bulutangkis darinya. Saat bermain Mas Roni menggunakan *Kok Boss* dan merekomendasikan kepada orang yang berlatih bersama dengannya.

### b. Toko Alat Raga Bulu Tangkis Repeat

Nurrahman yang sudah pernah menjadi pelatih bulutangkis di klub PMS Surakarta dan sampai sekarang masih menjadi pelatih di NPC (*National Paralympic Comittee*) Indonesia. Atlet-atlet bulutangkis NPC Jateng, NPC Kota

Solo, NPC Kabupaten Karanganyar juga dilatihnya. Poduk bermerek apapun yang di bawa dan dijualnya, yang penting adalah keluaran baru dan berkualitas pasti akan laku keras. Seperti Sepatu *Fly Power*, sepatu *Yonex*, Kaos *Lining*, kaos *Astec*, raket *Yonex*, raket *Proace*, raket *Victor*, sepatu *Victor*, juga shuttle cock *Boss*.

Pembeli atau konsumen tidak ada yang menawar harga, setiap harga yang disampaikan oleh Nurrahman akan langsung dipercaya. Karena barang yang ditawarkan dengan harga sudah seiring “*ono rego ono rupo*”. “...selain saya punya toko, saya lebih senang menjual barang dagangan saya lewat bermain bulutangkis, saya bermain ganda, selain sebagai pelatih, saya juga senang bermain dengan komunitas bulutangkis dimanapun, lewat kegiatan itu akan terjalin hubungan yang akrab dengan mereka, sehingga kalau ada produk baru saya terkadang tidak perlu menawarkan, barang cukup saya keluarkan, mereka akan bertanya sendiri tentang kualitas produk, tentang berat ringan raket, kekuatan maksimal apabila di beri senar, tentang alternatif model, biasanya mereka bertanya harga di waktu akhir, kalau mereka sudah merasa cocok dengan barang tersebut”, kata Mas Nur.

Dari sajian data tersebut bahwa media iklan yang potensial untuk pemasar UKM adalah melalui *gethok tular*, media sosial. Fenomena tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Dahlan (2009:8) bahwa implikasi teknologi media baru merombak peta media dari media baru ke media lama, dari media fisik ke media *click*.

Selain itu, juga terjadi satu tatanan baru dalam teori komunikasi, dampak perkembangan teknologi komunikasi merombak teori komunikasi massa yang antara lain, 1) Peranan media massa digantikan media *online* yang lebih cepat dan lebih interaktif; 2) hegemoni politik yg digantikan kekuasaan media dengan kebebasan pers, beralih ke jaringan komunikasi sosial, dengan kebebasan akses informasi dan berpendapat bagi semua orang, memperkuat demokratisasi yang lebih luas; 3) Teori jaringan sosial kembali muncul, diperkuat oleh jaringan

teknologi, menjadi lebih berpengaruh 4) Komunikasi interpersonal dan mikro menggantikan komunikasi massa (Dahlan, 2009: 9).

### 3. Uji Coba Model Placement Di Media Sosial

#### 1. WWW.KASKUS.CO.ID



**Gambar 5.**  
Komoditi Minyak dan Kecap Wijen Putri Mandiri



**Gambar 6.** Komoditi *Shuttle Cock*



**Gambar 7.**  
Komoditi Tenun Sarung Goyor

## 2. WWW.FACEBOOK.COM



**Gambar 8.**

Komoditi Minyak Wijen Putri Mandiri



**Gambar 9.** Komoditi *Shuttle Cock Bos*



**Gambar 10.**

Tenun Sarung Goyor Sugiarto

Dari hasil wawancara dengan Supardi pengusaha komoditi *shuttle cock* dari *placement* produknya di media sosial berdampak adanya rencana pembelian produknya dari calon konsumen dari Tangerang, calon konsumen tersebut pertama kali meminta contoh produk.

Dari *placement* di media sosial, ada rencana seorang pengusaha dari Jurang Mangu Tangerang untuk membeli produk minyak

wijen dan akan dikemas sendiri dan dimerek oleh pengusaha tersebut.

Kunjungan di media sosial [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) pertanggal 27 Nopember 2013 adalah sebagai berikut: komoditi *shuttle cock* Boss 59, komoditi minyak wijen Putri Mandiri 44, komoditi Sanggar Wayang Haryanto 147, komoditi tenun sarung goyor 59.

Expert Judgement dari Ari Kristiyono pakar media sosial dari Solo Blitz tentang pemasaran UKM di media sosial.

Sisi efisien dan efektifitas *media on line* adalah:

1. Murah hampir gratis, hanya membayar koneksi saja
2. Gratis bisa memasang iklan sesering mungkin
3. Sangat segmented sekali, dalam face book, dengan berteman saja yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dapat dijadikan sasaran
4. Terjadi komunikasi yang interaktif, orang bertanya dan dijawab pengusaha terjadi diskusi
5. Mudah pengelolaannya, bukan operator ahli pun bisa mengelola
6. Dengan trik-trik khusus mampu menjangkau sasaran pasar nasional, internasional, dengan menciptakan *follower twitter* bisa mencapai jutaan *follower*

## G. Kesimpulan Dan Saran

### 1. Kesimpulan

- a. Media iklan yang potensial untuk UKM adalah melalui *gethok tular* (*word of mouth*) dan melalui media sosial *facebook*, *website*, *blogspot*, *twitter*,  *toko online*, *blackberry*.
- b. Pesan Iklan dalam media sosial diperlukan kreatifitas yang tinggi, ide-ide yang besar, baik teks iklannya maupun ilustrasi (foto) iklannya.
- c. Komunitas-komunitas persahabatan dalam media sosial merupakan cara dan strategi menentukan sasaran pasar yang tepat.

- d. Implikasi perkembangan teknologi komunikasi merombak peta media pemasaran dari media lama ke media baru, dari media fisik ke media *click*.
- e. Dampak perkembangan teknologi komunikasi merombak teori komunikasi massa ke teori jaringan komunikasi sosial, teori pertukaran sosial, teori difusi inovasi, Komunikasi interpersonal dan mikro.

## 2. Saran

- a. Dengan adanya rekonstruksi teori komunikasi dari komunikasi massa ke teori jaringan komunikasi sosial, teori pertukaran sosial, teori difusi inovasi, Komunikasi interpersonal dan mikro disarankan UKM-UKM disarankan dalam pemasarannya untuk menggunakan media sosial.
- b. Iklan-iklan yang dibuat agar lebih kreatif, lebih mengarah dan menjangkau ke kebutuhan pribadi sasaran pasar.
- c. Membuat komunitas-komunitas yang memiliki apresiasi yang positif terhadap produk yang ditawarkan. ■

cation Inc.

Sutopo, H.B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

## Referensi Lain

Dahlan, Alwi. 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009: Teknologi dan Media Baru Mengubah Teori dan Manajemen Komunikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

S.K, Ishadi. 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009: Kajian Empirik Manajemen Media Televisi di Tengah Perkembangan Teknologi dan Peran Ekonomi Politik Media di Indonesia*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Siregar, Amir Effendi. 2009. *Simposium Nasional Kajian Manajemen Media 2009: Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Suryono, Joko. 2008. *Kegiatan Pemerintah Dalam Periklanan UKM*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

## Internet:

Departemen Koperasi dan UKM. 2006 *Analisis Lingkungan Strategis Kementerian Koperasi dan UKM*. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) (985.95 KB 2006-04-20 09:17:59)

---

## DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, frank . 1994. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Moleong, Lexy J. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Ogilvy, David. 1998. *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta: Pustaka Tangga

Schult, Don E.1991. *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago: Crain Communi-