

KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA BARU DI SERAMBI BOTANI¹

MARKETING COMMUNICATION USING NEW MEDIA AT SERAMBI BOTANI

Lidya Agustina

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik, Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10110, Indonesia, Telp./ Faks: 021- 3800418

E-mail: lidy001@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 11 September 2015, direvisi tanggal 18 Oktober 2015, disetujui tanggal 12 November 2015

Abstract

This article focused on how to answer the intense of new media's marketing communication strategy in Serambi Botani. The combine of new media marketing communication with conventional marketing communication strategy, which used by Serambi Botani, is the development of the new marketing communication strategy. This study used a qualitative approach and the results show us some facts. First, the consumer of Serambi Botani's products is dominated by women. Tthis study also found that there was a change on their consumer behavior, which is on the reach of consumers. Usually, Serambi Botani's consumers are local communities, but when Serambi Botani used new media on their marketing communication strategy the reach number of consumers increased to global and local customers. It also has implications to the increased number of product sales. This new consumer behavior can be used as a new marketing communication strategy on Serambi Botani.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, New Media, Social Media.*

Abstrak

Pembahasan dalam artikel ringkasan hasil kajian ini difokuskan untuk menjawab seberapa intens strategi penggunaan media baru sebagai komunikasi pemasaran di Serambi Botani. Konsep penggunaan media baru tanpa meninggalkan sistem komunikasi pemasaran konvensional yang diusung Serambi Botani ini merupakan sistem pengembangan bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi baru dalam pemasarannya. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif ini menemukan temuan bahwa, pertama konsumen pembeli produk Serambi Botani didominasi oleh kelompok gender/perempuan. Selanjutnya terdapat perubahan perilaku konsumen di Serambi Botani, dimana jangkauan konsumen yang biasanya masyarakat lokal, ketika menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui media baru konsumennya bersifat global dan lokal, hal ini berimplikasi pada peningkatan penjualan produk Serambi Botani. Bahkan perubahan perilaku konsumen tersebut digunakan sebagai konsep dasar strategi komunikasi pemasaran di Serambi Botani selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Media Sosial

¹Naskah ini merupakan salah satu dari naskah yang telah dimuat dalam Prosiding Temu Ilmiah Nasional Peneliti Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2015

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang semakin masif saat ini berimplikasi terhadap sektor lain, termasuk perkembangan agribisnis. Pengaruh perkembangan TIK terhadap agribisnis di Indonesia salah satu di antaranya perkembangannya *e-agribusiness*. Di mana *e-agribusiness* menurut Soekartawi (2007) adalah kegiatan *e-business* yang sebagian besar (lebih dari 50%) bergerak di bidang pertanian. Peralihan sektor bisnis konvensional menjadi *e-business* dan sektor agribisnis menjadi *e-agribusiness* juga berdampak pada pemilihan media yang digunakan untuk promosi. Jika era sebelumnya media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan bisnis dan agribisnis adalah media konvensional seperti Televisi, Radio, Surat Kabar, Majalah, Brosur, *Leaflet*, dan lainnya. Maka dalam implementasi *e-business* dan *e-agribusiness* media yang digunakan sebagai media promosi adalah media baru (*social media*, *website*, *blog*, dan berbagai situs lainnya).

Media baru sekarang cenderung dipilih para pelaku usaha, karena diasumsikan lebih praktis dan efisien. Implikasinya para pembisnis lebih dominan memilih media baru sebagai ajang promosi produknya. Misalnya *social media* merupakan salah satu dari media baru yang paling banyak di gunakan sebagai ajang promosi di Indonesia. Hasil survei APJII (2014) memberikan data bahwa 64,9% pengguna internet di Indonesia memilih untuk melakukan bisnis *online* dengan menggunakan *social media*. UKM dan *startup* di Indonesia saat ini sudah mulai memanfaatkan *social media* sebagai media komunikasi dan pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan biaya menggunakan *social media* sebagai media komunikasi pemasaran cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

Objek kajian dari penelitian ini adalah Serambi Botani yang merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang bergerak di bidang agribisnis

dan dikelola secara *e-agribusiness* dalam memasarkan produknya. Selama ini Serambi Botani menggunakan *social media* (*facebook*, *twitter*, *instagram*), *instant messaging* dan *website* sebagai media komunikasi pemasaran produk perusahaannya.

Awalnya, Serambi Botani hanya mengandalkan komunikasi interpersonal dan komunikasi melalui media konvensional dalam praktik komunikasi pemasarannya. Namun demikian seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan *trend* media baru di Indonesia Serambi Botani mulai menggunakan media baru sebagai media komunikasi pemasarannya. Pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi pemasaran yang modern merupakan salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi seperti saat ini dengan tujuan untuk mendorong keberhasilan perusahaan dalam memperluas akses pasarnya. Media komunikasi pemasaran modern ini dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, transaksi usaha, serta sebagai sarana komunikasi bisnis lainnya untuk memperluas jaringan usaha dan memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat (Muttaqin, 2011).

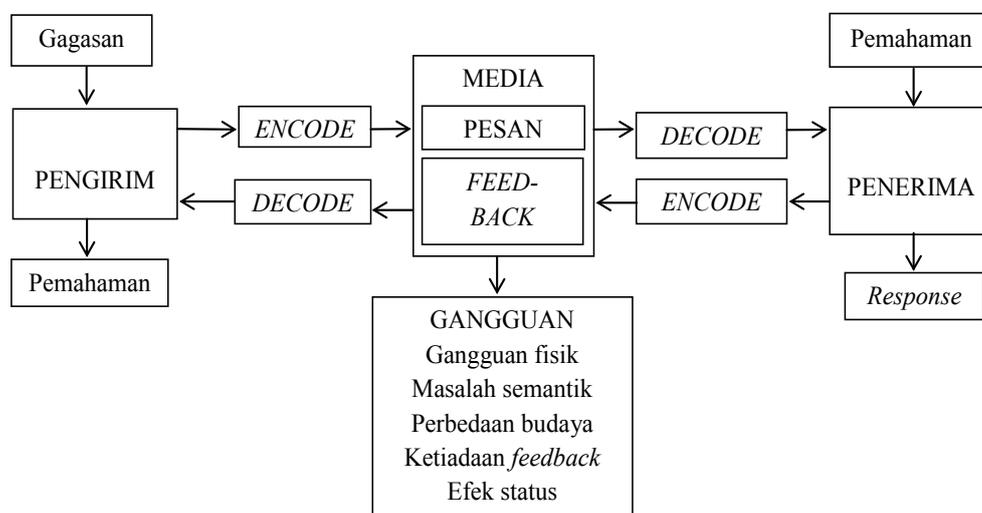
Meskipun sama-sama digunakan untuk komunikasi pemasaran, namun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui media baru berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media konvensional. Media baru cenderung memiliki pangsa pasar global, sehingga karakteristik media berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dipilihnya. Maka strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan sudah seharusnya mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ketika memilih menggunakan media baru (*modern media*). Permasalahan yang dimunculkan dalam artikel ilmiah ini seberapa inten strategi penggunaan media baru sebagai untuk pemasaran secara *e-agribusiness* di Serambi Botani IPB. Di mana permasalahan tersebut berimplikasi pada tujuan penulisan artikel yakni untuk menjelaskan dan

mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Serambi Botani IPB melalui penggunaan *e-agribusiness* di media baru (*social media*).

Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serambi Botani melalui media baru. Selain itu, tulisan ini juga bertujuan untuk melihat perubahan dari komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional ke media baru.

Konsep tentang penggunaan media massa sebagai strategi untuk mendukung komunikasi pemasaran sudah sering dibahas di berbagai artikel ilmiah, dan seminar. Namun demikian ketika yang digunakan media baru yang memiliki karakteristik dan perlakuan beda dengan media massa, maka perlu dijelaskan dan diidentifikasi keberadaannya. Dalam konteks ini Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa

komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bahkan menurut Tjiptono (2008), ada 3 (tiga) unsur pokok dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Ketiganya merupakan matarantai yang tidak bisa terpisahkan satu sama lainnya. Model komunikasi pemasaran tersebut tergambar dalam sebuah bagan (*frame work*) yang sudah sering dirujuk dalam berbagai tulisan ilmiah lainnya. Meski demikian model tersebut masih relevan digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran dengan media yang berbeda, seperti dalam artikel ilmiah ini. Maka dari itu secara garis besar model proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008) dapat diilustrasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Tjiptono (2008)

Pada dasarnya model komunikasi pemasaran (Gambar 1) sama dengan model komunikasi pada umumnya, namun dalam model komunikasi pemasaran 3 (tiga) unsur pokok yang ada dapat diidentifikasi lebih jelas. Pelaku komunikasi, terdiri dari pelaku usaha selaku pengirim pesan (komunikator) dan

konsumen selaku penerima pesan (komunikan). Material komunikasi, yaitu gagasan dan pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha berupa informasi terkait produk yang dipasarkan. Sedangkan media yang digunakan terdiri dari media konvensional dan juga media baru, *response* konsumen setelah menerima pesan

menentukan tindakan konsumen selanjutnya, dan terakhir *feedback* adalah pesan umpan balik yang dikirimkan konsumen ke pelaku usaha terkait informasi produk yang diterima konsumen.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, ilmu marketing juga berkembang secara dinamis, sehingga melahirkan apa yang disebut “bauran komunikasi pemasaran. Menurut, Kusumastuti (2009) dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran yang dapat dikategorikan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *promotion*. Kotler dan Keller (2009) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan *promotion*. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Semua model komunikasi memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk mendukungnya.

Saluran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi nonpribadi. *Pertama*, saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua atau lebih orang untuk berinteraksi secara langsung, baik tatap muka maupun menggunakan media seperti telepon, *e-mail*, *chat messaging*, dan dalam prosesnya memungkinkan adanya kontak pribadi atau timbal balik. *Kedua*, saluran komunikasi nonpribadi memungkinkan komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media komunikasi tetapi tanpa kontak pribadi. Sedangkan konsep bauran komunikasi pemasaran yang melalui saluran komunikasi pribadi adalah pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang melalui saluran komunikasi nonpribadi

adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat dan publisitas.

Pada implementasi komunikasi pemasaran juga membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kusumastuti (2009) membagi media komunikasi pemasaran menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. (a) Media massa terdiri dari media elektronik dan cetak, (b) media kelompok terdiri dari media yang biasa digunakan dalam kegiatan kelompok tertentu seperti video presentasi, dan (c) media personal terdiri dari katalog, profil korporat, dan *folder*. Mugniesyah (2009) menganalogikan bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (TIK), mulai muncul media yang berbasis teknologi komputer dan menggabungkan semua fungsi media, sehingga media ini mampu menjangkau khalayak di banyak lokasi. Contoh dari media hibrida (media baru) ini adalah *social media*, *website*, *chat messaging*, *e-mail* dan media lain yang berbasis internet. Media hibrida saat ini dikenal banyak pihak dengan penamaan “media baru”. Mutaqqin (2011) berpendapat bahwa pemilihan media dalam komunikasi pemasaran sangat strategis dan menentukan keberhasilan pemasaran, sehingga diperlukan langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang berdasarkan:

- a. Khalayak sasaran (segmentasi pasar)
- b. Wilayah demografis (jangkauan)
- c. Waktu yang tepat (relevansi)
- d. Efektivitas materi untuk dikomunikasikan

Seperti telah digambarkan Tjiptono (2008) dalam model komunikasi pemasaran, dalam pelaksanaannya dibutuhkan media untuk menyampaikan pesan dari pelaku usaha selaku komunikator dan *feedback* dari konsumen. Salah satu media baru yang belakangan ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha di antaranya, *social media* seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Mengutip pernyataan Gordhamer (2009), Prastyo (2014) menyebutkan bahwa

social media marketing yang dilakukan pelaku usaha bertujuan untuk mengubah pemikiran “*trying to sell*” menjadi “*making connection*”, sehingga komunikasi dengan pelanggan dapat menjadi lebih dekat. Prastyo (2014) juga mengutip Kaplan dan Haenlain (2010) yang menyebutkan bahwa melalui *social media* pelaku usaha dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau grup *online* yang menyukai merek yang digunakan. Setelah *Search Engine Optimization* (SEO) sudah dianggap tidak cukup efektif untuk melakukan pemasaran di internet, berkembanglah *Social Media Optimization* (SMO) yang merupakan teknik terbaru dalam *online marketing*.

Kemunculan SMO bukan berarti mematikan SEO, penggabungan kedua teknik ini untuk aktivitas pemasaran dapat memberikan hasil yang luar biasa (Lasmadiarta dalam Mutaqqin, 2011). Meskipun pemasaran melalui *social media* sedang berkembang namun pemanfaatan *website* untuk sarana pemasaran dan promosi yang lebih detail juga masih diperlukan. *Social media* juga dapat digunakan menggiring konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih produktif melalui *website*. Dari beberapa konsep komunikasi pemasaran para ahli dan pakar pemasaran, yang telah dipaparkan dibagian lain artikel ini setidaknya dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi proses komunikasi pemasaran melalui media baru secara *e-agribusiness* di Serambi Botani IPB agar lebih efisien.

Artikel ini merupakan ringkasan hasil penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data, data primer diperoleh dari hasil observasi/pengamatan, dan wawancara dengan narasumber (informan) terpilih di lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka, dokumentasi, kliping/pencatatan pemberitaan media massa/media *online*, dan sumber lain yang terkait dengan

permasalahan dalam artikel ilmiah ini. Data yang digunakan adalah hasil penelitian (2012) terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serambi Botani IPB, yang kemudian dibandingkan dengan hasil pengamatan (*update-ulang*) oleh penulis terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Serambi Botani IPB melalui *social media* saat ini. Teknik pengolahan data, data yang telah terkumpul diolah dengan cara membaca dan memahami setiap permasalahan, kemudian mengklasifikasi, dan melakukan reduksi sesuai dengan tujuan penulisan artikel ilmiah ini. Data yang sudah dikategorisasi berdasarkan konsep teoretis dianalisis dan disimpulkan. Unit analisis adalah kelembagaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Pada Tahun 2012, penulis melakukan kajian terkait dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serambi Botani yang terletak di Gedung IPB *International Convention Center* Lantai Dasar di Kota Bogor. Saat itu kegiatan komunikasi pemasaran yang dominan dilakukan oleh Serambi Botani adalah melalui komunikasi interpersonal di mana Serambi Botani mengandalkan pramuniaga dan pengalaman pembeli atau pengunjung sebagai media promosinya. Hasil dari *resume* data penelitian yang dilakukan penulis pada tahun 2012 di Serambi Botani adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Bentuk Komunikasi Pemasaran Serambi Botani pada Tahun 2012

Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Serambi Botani, Tahun 2012
Periklanan	Periklanan <i>below the line</i> dengan menggunakan : <i>Leaflet</i> <i>Banner</i> Tayangan audiovisual <i>Design</i> pada kemasan dan dekorasi gerai Serambi Botani
Promosi Penjualan	Potongan harga, pemberian produk/sampel gratis, ikut serta dalam pameran, kerjasama dengan perbankan tertentu untuk promo potongan harga atau lainnya
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Jasa konsultasi agribisnis untuk pengembangan UKM untuk praktik hubungan masyarakat dan promosi terselubung (<i>advertorial</i>) dengan menerima penawaran media untuk peliputan <i>profile</i> Serambi Botani untuk bentuk publisitas secara tidak langsung.
Penjualan Personal	Wiraniaga di gerai Serambi Botani dengan memberikan penawaran kepada konsumen yang berkunjung ke gerai.
Pemasaran Langsung	Gerai Serambi Botani yang terdapat di beberapa lokasi dan <i>website</i> , namun penggunaan <i>website</i> masih belum optimal
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>)	Tidak dilakukan secara langsung oleh Serambi Botani, melainkan oleh konsumen yang puas akan produk Serambi Botani dan kemudian merekomendasikan Serambi Botani kepada konsumen lain.

Pada tahun 2012 dari 8 model komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009), Serambi Botani hanya melaksanakan enam model. Pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Serambi Botani saat ini mayoritas merupakan komunikasi interpersonal. Tahun 2012 Serambi Botani sudah memiliki akun *Twitter*, *Facebook* dan *website* sendiri, namun pemanfaatannya belum maksimal dikarenakan SDM yang ada masih berpusat pada strategi *traditional marketing*.

Saat ini, tahun 2015, terdapat perubahan yang dilakukan oleh Serambi Botani. Pemanfaatan *social media* dan *website* yang sebelumnya tidak maksimal saat ini lebih dimaksimalkan lagi. Selain *Facebook* dan *Twitter*, Serambi Botani juga kini memiliki akun Instagram dan Path. Serambi Botani juga mulai menggunakan *chat messenger* seperti *Blackberry Messenger* (BBM) dan LINE. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serambi Botani melalui *social media* saat ini dapat dilihat dalam Tabel 2.

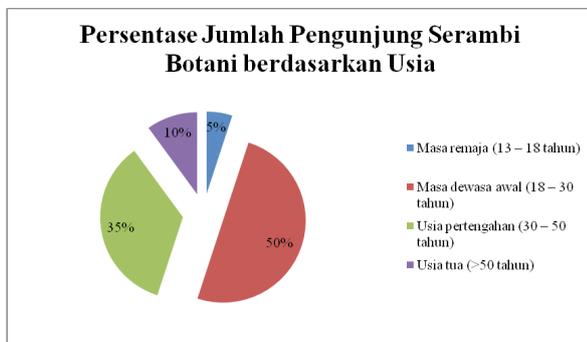
Tabel 2. Bentuk Komunikasi Pemasaran Serambi Botani melalui Media Baru

Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Serambi Botani melalui Social Media, Tahun 2015
Periklanan	Periklanan <i>below the line</i> dengan menggunakan : Foto produk yang ditata dengan indah dan mencantumkan <i>detail spesifikasi</i> produk yang dipublikasikan melalui media baru/ <i>social media</i> .
Promosi Penjualan	Promo potongan harga yang langsung dipublikasikan melalui media baru/ <i>social media</i> .
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Menjawab semua pertanyaan dan keluhan konsumen melalui media baru/ <i>social media</i> . dan <i>chat messenger</i> yang dimiliki.
Penjualan Personal	Pemanfaatan <i>chat messenger</i> sebagai pengganti wiraniaga untuk melayani konsumen yang membeli produk secara <i>online</i> .
Pemasaran Langsung	<i>Website</i> dan fungsi <i>shopping cart</i> yang ada di <i>website</i> yang memungkinkan konsumen langsung membeli melalui <i>website</i> tanpa perlu berkunjung ke gerai
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>word of mouth</i>)	<i>e-WOM</i> yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen memberikan <i>feedback</i> melalui media baru/ <i>social media</i> atau <i>chat messenger</i>

Seperti yang disebutkan oleh Mutaqqin (2011), penggunaan media dalam implementasi komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan, termasuk dalam menggunakan media baru sebagai media komunikasi pemasaran, perencanaan media pun diperlukan. Perencanaan media yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Khalayak sasaran (segmentasi pasar)

Penelitian penulis pada tahun 2012 menghasilkan data sebaran frekuensi pengunjung Serambi Botani seperti yang tergambar di dalam Gambar 2 dan Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 2. Karakteristik Pengunjung Serambi Botani berdasarkan Usia Pengunjung



Gambar 3. Karakteristik Pengunjung Serambi Botani berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Gambar 2 dan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar Serambi Botani mayoritas adalah perempuan dari kategori usia masa dewasa awal (18–30 tahun). Khalayak dengan karakteristik seperti ini tentunya sangat potensial untuk dijangkau dengan penggunaan media baru, karena menurut survei APJII tahun

2014, 51% pengguna internet di Indonesia adalah perempuan dan 49% dari pengguna internet di Indonesia berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Jika melihat kesesuaian data survey APJII dengan karakteristik pengunjung Serambi Botani, maka penggunaan media baru sebagai media komunikasi pemasaran Serambi Botani sudah tepat sasaran.

b. Wilayah demografis (jangkauan)

Saat ini tanpa bantuan media baru seperti *website* dan *social media*, wilayah demografis dari Serambi Botani hanya terpusat pada kota-kota besar seperti Jabotabek, Surabaya dan Palembang. Hal ini karena gerai-gerai konvensional Serambi Botani sampai sejauh ini baru ada di wilayah tersebut saja. Namun, dengan penggunaan *website* dan *social media* wilayah demografis Serambi Botani menjadi global karena *website* dan *social media* merupakan salah satu bagian dari perkembangan internet yang memiliki sifat *borderless*.

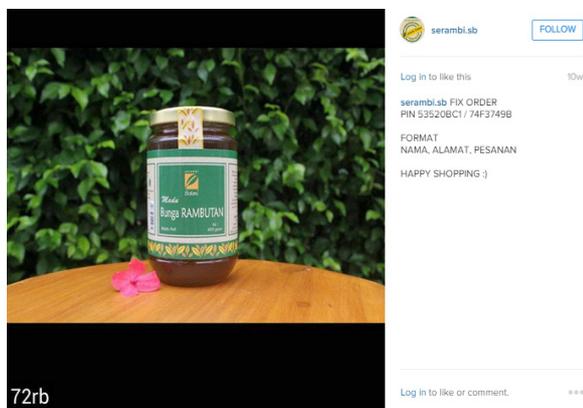
c. Waktu yang tepat (relevansi)

Segala informasi yang dibagikan melalui media baru, khususnya *social media*, akan bergerak dengan cepat sehingga memengaruhi efektivitas penerimaan informasi oleh pengguna *social media*. Sebagai pelaku usaha, Serambi Botani perlu mengetahui waktu *prime time* yang sesuai dengan segmentasi pasarnya agar informasi yang disampaikan melalui *social media* tidak akan tertimpa oleh informasi lain.

d. Efektivitas materi untuk dikomunikasikan

Selain relevansi waktu, materi yang disampaikan melalui media baru/*social media* bisa lebih menarik perhatian pengguna. Sesuai dengan yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 terkait Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik pasal 49 ayat (1) yang menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan, maka materi yang disampaikan perlu memuat informasi lengkap yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti harga produk, bahan dasar

produk, manfaat produk, dan lainnya. Materi komunikasi pemasaran yang dibagikan Serambi Botani melalui *social media* dapat dilihat dalam Gambar 4.



Gambar 4. Contoh Materi yang Dibagikan Melalui Instagram

Pada Gambar 4 terlihat bahwa dalam materi yang dibagikan melalui *social media*, Serambi Botani sudah melengkapinya dengan keterangan harga dan *contact person* untuk pemesanan. Jika melihat pada kemasan produk, informasi yang dicantumkan sudah cukup detail, namun informasi tersebut belum semua diinformasikan melalui materi yang dibagikan melalui media baru/*social media*. Jenis media baru/*social media* yang digunakan oleh Serambi Botani beragam seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan *chat messenger* seperti LINE dan Blackberry Messenger. Penggunaan masing-masing *social media* berbeda-beda, seperti Facebook, Twitter, Path, dan Instagram lebih banyak untuk media periklanan *below the line*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *e-WOM*. Sedangkan penggunaan *chat messenger* seperti LINE dan Blackberry Messenger lebih banyak digunakan untuk media penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Pada dasarnya dalam penulisan artikel ini lebih difokuskan pada bagaimana perubahan komunikasi pemasaran yang terjadi pada Serambi Botani dari konsep konvensional ke digital. Perubahan yang diamati bukan hanya sekedar keterampilan penggunaan aplikasi teknologi bagi pelakunya, tetapi juga *output*

pada perubahan konsep komunikasi pemasaran tersebut. Secara umum model komunikasi pemasaran, baik melalui media konvensional atau media baru sudah sering diteliti dan dibahas di berbagai kajian dan seminar. Hanya saja dalam konteks ini penulis secara khusus memfokuskan kajiannya pada produk Serambi Botani. Di mana Serambi Botani mempunyai spesifikasi produk yang dipasarkan.

Produk yang dipasarkan di Serambi Botani merupakan produk olahan pertanian yang mengusung konsep alami, dengan target sasaran adalah masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup sehat namun tetap ingin serba instan. Ketika Serambi Botani masih menggunakan model komunikasi pemasaran melalui media konvensional hanya konsumen yang berkunjung ke gerai Serambi Botani saja yang bisa mengenal produknya. Sedangkan setelah menggunakan media baru konsumen yang ingin mengenal produk Serambi Botani tidak harus berkunjung ke gerai Serambi Botani, karena sekarang mereka dapat dengan mudah mengakses *website* atau *social media* Serambi Botani untuk mengetahui produk ataupun promosi yang ada di Serambi Botani. Selain itu, terjadi juga perubahan pada perilaku konsumen yang berkunjung, misalnya konsumen yang datang ke gerai Serambi Botani sudah mengenal jenis produk dan harga produk sesuai dengan yang tercantum dalam publikasi di media baru. Selain itu pada aspek pengetahuan, perubahan juga terjadi pada aspek pengambilan keputusan dimana saat ini sudah mulai banyak konsumen yang melakukan pembelian produk Serambi Botani secara *online* karena pelayanan yang diberikan secara *online* sudah mencakup pelayanan yang biasa diberikan di gerai.

Jika dilihat pada perilaku konsumen Serambi Botani yang sudah melakukan pembelian produk secara *online* dapat di maknai sebagai pembentukan kepercayaan pada konsumen dalam sistem komunikasi pemasaran berbasis digital sekarang ini. Perilaku konsumen tersebut memerlukan proses yang secara terus-menerus. Ada semacam komitmen kepercayaan yang mereka bangun bersama

antara (produsen dan konsumen) dengan sistem ini. Di mana masing-masing pihak harus saling menjaga komitmen yang mereka bangun bersama tersebut. Pihak produsen harus tetap menjaga dan menjamin kualitas produk, jika ada sesuatu hal perubahan dalam produk secara transparan dikomunikasikan dalam media yang bersangkutan. Demikian juga pada aspek konsumen diperlukan adanya kejujuran dalam konteks ini. Pada titik inilah terjadi perubahan perilaku konsumen, dan jika hal tersebut sudah menjadi kebiasaan bagi pembeli atau penjual secara *online*, maka terbentuklah budaya komunikasi pemasaran berbasis digital. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan analisis para pakar pemasaran, konsep ini diprediksikan memiliki prospek yang cukup baik untuk pemasaran, termasuk yang digunakan di Serambi Botani ini. Beberapa keunggulan konsep ini lebih praktis, efisien, dan terjadi transparansi yang berimbang antara produsen dan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan artikel hasil kajian ini untuk menjawab pertanyaan seberapa intens strategi penggunaan media baru untuk pemasaran secara *e-agribusiness* di Serambi Botani IPB. Di mana permasalahan tersebut berimplikasi pada penjelasan dan identifikasi data kualitatif tentang sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan di Serambi Botani IPB melalui penggunaan *e-agribusiness* di media baru (*social media*).

Sebagaimana telah dipaparkan di bagian lain artikel ini bahwa implementasi bauran komunikasi pemasaran yang saat ini dikembangkan oleh Serambi Botani dengan memanfaatkan media baru ditemukan adanya perubahan perilaku konsumen. Meski penggunaan media baru ini tidak diartikan untuk menggantikan penggunaan media konvensional atau komunikasi interpersonal yang sudah dilakukan Serambi Botani sebelumnya.

Penggunaan media baru ini merupakan strategi baru dari Serambi Botani untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *Pertama*: konsumen pengunjung/ pembeli produk Serambi Botani pada umumnya kalangan dari kelompok gender/perempuan. *Kedua*: terdapat perubahan perilaku konsumen di Serambi Botani, yang dijadikan objek kajian ini, di mana jangkauan konsumen yang biasanya masyarakat lokal, ketika menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui media baru konsumennya bersifat global dan lokal, hal ini berimplikasi pada peningkatan penjualan produk Serambi Botani. Bahkan perubahan tersebut digunakan sebagai konsep dasar strategi pemasaran selanjutnya.

Saran

Berdasarkan hasil temuan tersebut disarankan hal sebagai berikut: *Pertama*, secara akademik temuan kajian ini dapat ditindak lanjuti mengapa pengunjung/ pembeli Serambi Botani sebagian besar terdiri dari kelompok gender, apa relasinya dengan produk botani tersebut. *Kedua*, *prototype* model komunikasi pemasaran yang dilakukan Serambi Botani dapat diadopsi oleh *gallery* lain yang menjual/ memasarkan produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller KL, Kotler P. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta [ID]: Erlangga. 412 hal. [Judul asli: *Marketing Management, Thirteenth Edition*]
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi bisnis*. Bogor [ID]: IPB Press. 201 hal.
- Mugniesyah SS. 2009. *Materi kuliah pendidikan orang dewasa 3 Maret 2009* (Hasil Revisi Buku Tahun 2006).

Tjiptono F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta [ID]: Andi Offset. 588 hal.

Jurnal, Tesis, Skripsi, Makalah

Mutaqqin Z. 2011. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi*. Vol. 1 (No: 2) : Hal 103 – 109.

Prastyo K. 2014. Pengaruh electronic Word-Of-Mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoren cepat saji Hoka Hoka Bento. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Soekartawi. 2007. “E-agribisnis: Teori dan aplikasinya”. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. Yogyakarta, 16 Juni 2007. Hal: M-19.

Internet

[APJII]. 2014. *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. <http://www.apjii.or.id/v2/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf> Diakses tanggal 7 Agustus 2015.

[Kemenkominfo]. 2012. *Peraturan Pemerintah No. 82 tentang Penyelenggara Sistem Transaksi Elektronik*. https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/6/t/peraturan+pemerintah+republik+indonesia+nomor+82+tahun+2012 Diakses tanggal 7 Agustus 2015.