

---

## ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BAJU BATIK TULIS DALAM FACEBOOK PAGE

Ignasius Wandelinus Dua, Herman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah Surabaya

E-mail: herman@hangtuah.ac.id

### ABSTRACT

*This research is motivated by the growing of facebook page in facebook site . Many owners of facebook page started to introduce new products with features of facebook page. Starting from the online store owned by individuals , large companies, small and medium enterprises (SME's), even an amateur businessman began developing his facebook page in facebook. The company delivered the message with varied forms of communication, with different purpose and intent of each message who sent by the company facebook page. The purpose of this research is to describe the marketing communication activities that occur between the companies and the consumers that happen in facebook page of 'Baju Batik Tulis'. This research used a qualitative approach with descriptive methods. Collection of data is done by observation, interview and documentation techniques. Structured observations made in the wall of facebook page of 'baju batik tulis', starting from the 3 latest months when the research was conducted . Interviews were conducted to 20 respondents fans of 'baju batik tulis', as an amplifier of observation data. Documentation technique is used to take the documents that stored in the Uniform Resource Locator ( URL ) of facebook page of 'Baju Batik Tulis'. This research found that marketing communications is applied by the owner in facebook page with varied strategies. Marketing communications mix are advertising, Personal Selling, sales promotion, public relations, and direct marketing.*

**Keywords:** Marketing Communications Mix, Facebook Page, Communication, Batik.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, internet sering digunakan oleh masyarakat dari kalangan muda hingga kalangan tua. Sebagian dari mereka menggunakan internet sebagai media informasi dan komunikasi. Informasi yang terdapat di internet tidak terbatas. Segala informasi dari dalam negeri maupun luar negeri ada dalam internet. Munculnya internet di era globalisasi ini membawa kita untuk mengambil dampak positif dari internet. Dampak positif dan negatif yang kita temukan selama ini sangat berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat.

Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan bercakap secara lisan, dan mulai beralih ke percakapan dengan tulisan. Dampak perkembangan internet dalam hubungan sosial telah memudahkan setiap orang dalam berkomunikasi dan mencari informasi serta pengetahuan. Dalam proses pertukaran pesan informasi, internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia dari seluruh belahan dunia. Saat ini jumlah pengguna internet yang dicatat oleh *Internet World stats* sampai pada akhir juni 2012 telah mencapai angka 7.017.846.922

Kemajuan teknologi membuat, komunikasi berkembang dan berubah bentuknya. Media-media komunikasi sudah semakin maju, dan mampu memberikan pelayanan dan fungsi-fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Salah satu media yang mampu melakukan hal ini adalah komputer dan handphone. Melalui komputer dan handphone, individu dapat mengakses internet, yakni suatu jaringan yang memungkinkan individu untuk saling berhubungan dan mengadakan kontak. Internet mampu mengatasi hambatan jarak dan waktu yang dahulu dirasakan manusia untuk berkomunikasi.

Salah satu situs jejaring sosial yang kini banyak digunakan secara global adalah Facebook. Facebook dapat diakses gratis dari telepon selular membuat jaringan sosial ini kini digemari masyarakat. Jumlah pengguna facebook secara global periode maret 2012 mencapai angka 835,525,280, dimana Indonesia mencapai peringkat empat dunia dengan penetrasi pengguna mencapai 12, 20 % dari jumlah global. Adapun Jumlah pengguna facebook indonesia mencapai 51,096,860 akun (*Internet World stats*)

Tumbuhnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011). Salah satunya adalah Baju Batik Tulis. Baju Batik Tulis adalah salah satu *facebook page* yang telah lama memanfaatkan fasilitas facebook (*facebook page*) sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan pengamatan penulis dalam *facebook page* Baju Batik Tulis, hingga November 2013 facebook page ini telah memiliki 562.473 fans, dan terdapat 22.663 orang (akun facebook) yang membicarakan halaman ini. Facebook page ini memiliki jumlah fans paling banyak dari hasil pencarian pada *search engine facebook* dengan kata kunci Baju Batik.



Perkembangan batik yang mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun akhirnya menunjukkan dinamika beragam. Batik sebagai produk seni awal kelahirannya banyak diwarnai simbol-simbol keraton. Penggunaannya pun seperti masih terbatas didominasi oleh kalangan keraton. Tapi akibat pergeseran waktu, batik pun kemudian menjadi komoditas yang diperdagangkan secara luas. Dewasa ini, penggunaan batik sudah mulai memasyarakat. Menurut Tempo.Co (Rabu, 02 oktober 2013) Sejak pengakuan UNESCO terhadap batik pada 2009 lalu, hingga diikuti penetapan 02 Oktober sebagai Hari Batik Nasional oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, antusiasme masyarakat Indonesia untuk mengenakan batik melonjak. Batik juga sudah mulai digunakan tidak hanya dalam upacara adat, namun juga dalam keseharian.

Saat ini batik telah menjadi tren baru di tengah masyarakat, di Indonesia peluang terbesar dari penggunaan kain bermotif batik adalah pada busana berjenis baju. Baju Batik dipakai oleh siapa saja di Indonesia. Baju batik dapat dipakai di sekolah, di kantor, dan pada acara-acara resmi, dengan model baju batik yang beragam. Batik tak lagi dipakai hanya dalam acara resmi yang membosankan, tetapi juga dalam gaya-gaya kasual. Pemakaian baju batik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap upaya perlindungan dan pengembangan batik Indonesia, Sesuai Kepres Nomor 33 Tahun 2009, yakni Batik dapat meningkatkan citra positif dan martabat bangsa Indonesia di forum internasional serta menumbuhkan kebanggaan dan kecintaan masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia.

Dalam kegiatan pemasaran, pemasar harus mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang paling disukai dalam facebook page, sehingga dengan demikian pemasar dapat menyajikan informasi atau berita yang dapat mempengaruhi calon konsumen atau fan untuk tetap tergabung dalam sebuah facebook page. Dengan demikian penelitian ini akan menganalisis komunikasi pemasaran Baju Batik Tulis dalam *facebook page* dan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang mempengaruhi fan bergabung dan tetap tergabung dalam *facebook page* Baju Batik Tulis. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimanakah aktivitas komunikasi pemasaran dalam *facebook page* Baju Batik Tulis", dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran dalam facebook page Baju Batik Tulis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : Periklanan (*advertising*) Penjualan perorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi.

## Facebook Page

Dalam menyampaikan informasi pesan dari jarak jauh, seorang pemasar membutuhkan media yang efisien dan efektif untuk menjangkau seluruh audiens yang menjadi sasaran. Media komunikasi pemasaran oleh Machfoedz (2010) diklasifikasikan menjadi 4, yaitu: media elektronik (televisi, radio dan internet), media cetak (surat kabar, majalah, dll.), media luar ruangan dan media lain. Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk aktivitas pemasaran (promosi dan periklanan), namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet yang merupakan jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal, bahkan dikatakan oleh Jenu Widjaja Tandjung (2011) komunikasi dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya yang murah.

Pencetus dan pengembang aplikasi Facebook adalah Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Universitas Harvard. Tujuan awal dari dikembangkannya facebook ini yaitu sebagai media untuk saling mengenal antar mahasiswa Harvard, saling mengenal jati diri teman-teman sekampusnya dengan tanpa harus bertatap muka langsung. Melalui facebook ini kita bisa berkenalan dengan orang baru, reuni dengan teman-teman lama, juga bisa digunakan untuk kepentingan tertentu lainnya misal pendidikan, politik, bisnis dan sebagainya. Melalui situs ini kita bisa berekspresi, berkomunikasi dengan teman atau kenalan yang sudah ada, juga bisa memperluas jaringan pertemanan dengan cara mengundang atau diundang teman (wikipedia).

Jejaring sosial Facebook menjadi sebuah fenomena dalam teknologi komunikasi internet yang berkembang dengan sangat pesat. Hingga kini, jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia mencapai 150 juta pengguna, hampir 75 % penduduk Indonesia. Sedangkan di Indonesia sendiri, periode 31 Desember 2012, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 55,5 juta akun (*Internet Word Stats*).

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia ini menjadi peluang yang besar bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran digital di dunia internet. Ini merupakan pangsa pasar yang sangat besar dan detil karena setiap pengguna Facebook memberikan data pribadinya secara detil. Dengan begitu, strategi pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dengan adanya data-data pengguna Facebook tersebut. Adanya jejaring sosial Facebook ini, menjadikan pemasar lebih mudah menerapkan strategi-strateginya karena Facebook menyediakan konten-konten khusus untuk pengiklanan dan koneksi kepada pengguna Facebook. Konten-konten ini dapat langsung dibaca oleh pengguna sehingga mereka dapat mengetahui informasi lebih cepat dan tepat waktu.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada *facebook page* Baju Batik Tulis yang telah memiliki fans 562.473 dimana 22.663 akun facebook telah membicarakan halaman ini (periode november 2013). Halaman facebook ini memiliki jumlah fans terbanyak dari hasil pencarian pada *search engine facebook* dengan kata kunci Baju Batik. Halaman ini beralamat di <https://www.facebook.com/Batikbola.org>. Facebook page ini digunakan juga sebagai media mempromosikan web [www.batiksutikno.com](http://www.batiksutikno.com).

Sumber data diperoleh dari *facebook page* dan fans Baju Batik. Pengumpulan data lebih mendalam dilakukan melalui pengamatan dalam *facebook page* Baju Batik Tulis serta wawancara kepada fans. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam memperoleh data yang mendukung penelitian yaitu teknik wawancara, teknik observasi, serta teknik dokumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terstruktur langsung pada *Uniform Resource Locator (URL) facebook page* Baju Batik Tulis. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang peristiwa atau kejadian dalam *facebook page* untuk menjawab pertanyaan penelitian. Bungin (2007) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu Observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok.

Dokumentasi dalam hal ini adalah pengambilan data suatu catatan tertulis ataupun gambar oleh peneliti dalam facebook page tentang aktivitas yang telah terjadi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk posting status dalam *facebook page*, catatan facebook, foto, dan data lainnya yang tersimpan dalam *Uniform Resource Locator (URL) facebook page* Baju Batik Tulis. Dokumen ini terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi sedikit peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi yang menjadi penguat data observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini analisis dilakukan sejak awal penelitian sampai dengan penelitian berakhir. Data yang telah tersedia kemudian akan dianalisis dengan menggunakan alur kegiatan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992:16), dalam Analisis Data Kualitatif yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Alur kegiatan ini merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, kemudian peneliti akan memaparkan secara naratif, sistematis, mudah dipahami dan mendapatkan gambaran yang utuh tentang bagaimana komunikasi pemasaran dalam facebook page Baju batik tulis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Facebook Page Baju Batik Tulis**

Baju Batik Tulis adalah sebuah facebook page yang digunakan oleh pemiliknya untuk menyampaikan informasi ketersediaan produk busana bermotif batik. Facebook page ini digunakan juga sebagai alat mempromosikan website <http://www.batiksutikno.com> dan <http://www.pusatbajubatik.com>. Facebook ini telah memiliki 523.911 fans dimana terdapat 25.255 orang atau akun telah membicarakan halaman ini. Fitur - fitur dalam facebook page telah dimanfaatkan oleh Baju Batik Tulis untuk mendukung kegiatan :

1. Membangun komunikasi dengan konsumen, dalam bentuk status dan foto, dan pesan facebook,
2. Menginformasikan produk : dalam bentuk status dan foto.
3. Menambah koleksi gambar produk pada album foto,
4. Menginformasikan diskon harga dalam bentuk status.

Semua kegiatan diatas dipublikasikan di dinding (*wall*) Facebook page Baju Batik Tulis, dan dilakukan berulang.

Facebook ini beralamat di (URL) <https://www.facebook.com/Batikbola.org>. Facebook ini memasarkan baju batik secara grosir dan eceran ke seluruh Indonesia. Adapun Informasi Umum yang terdapat dalam *facebook page* Baju Batik Tulis adalah sebagai berikut

Didirikan : 21 Februari 2013  
Produk : Batik  
Info Kontak : 082134923704  
Situs Web : <http://www.pusatbajubatik.com>

Berikut adalah tampilan halaman depan facebook page baju batik tulis.





Sumber: [www.facebook.com/bajubatikulis](http://www.facebook.com/bajubatikulis)

**Gambar 1 Halaman Depan Facebook Page Baju Batik Tulis**

### **Komunikasi Pemasaran dalam Facebook Page Baju Batik Tulis**

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, maka penelitian ini menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran pemilik facebook page Baju batik tulis berdasarkan teori bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **Periklanan (advertising)**

Berdasarkan rekapitulasi aktivitas pemilik facebook page, Batik tulis melakukan periklanan dengan menulis status dan upload foto. Informasi yang terdapat dalam status berisi penjelasan tentang produk, karakteristik produk, cara pemesanan, diskon, serta harga produk.

Status dan foto yang ditampilkan dalam dinding (wall) ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas. Konsumen akan mendapatkan nilai tambah berupa gambar yang diposting oleh pemilik facebook page. Temuan ini sejalan dengan pendapat Shimp (2004) yang menyebutkan bahwa tujuan iklan adalah selain untuk menginformasikan (*informing*), mengingatkan (*reminding*), dan membujuk (*persuading*), ada dua hal lagi dari tujuan periklanan yaitu adding value (memberikan nilai tambah), dan assisting (mendampingi)

upaya-upaya lain dari perusahaan.”, Nilai tambah yang didapat konsumen ini dipertegas dengan pernyataan seorang responden (Ersandria Luth Istiq, 27 thn), yakni : “salah satu tujuan saya like baju batik tulis juga sebagai referensi bagi saya pribadi untuk terus mencari inspirasi pola (gambar) batik dan jenis-jenisnya.”

### **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kemudian mereka tertarik, dan kemudian mereka akan membeli. Peneliti membatasi kajian ini, dengan menganalisa aktivitas audiens pada tahap ketertarikan. Semua status yang mengandung pesan menyampaikan produk kepada konsumen, selalu ditanggapi oleh audiens dengan memberi komentar ataupun pujian (*like*). Semua audiens diberi kesempatan secara terbuka dalam facebook page untuk berkomentar. Dengan demikian interaksi secara langsung akan tercipta antara penjual dan konsumen. Produk mana yang paling diminati, ataupun yang sedang dicari konsumen

Begitu banyak status yang berisi informasi diskon, produk beserta gambarnya. Peneliti mendokumentasikan status yang mendapatkan respon berupa komentar pada tanggal 02 desember 2013.

Dalam facebook, pemilik dapat mengetahui apakah status beserta gambar yang menginformasikan produk, mendapat pujian atau komentar. Komentar atas gambar dan status itulah yang dapat memberitahu pemilik apakah produk yang dikomunikasikan kepada konsumen diminati atau ditolak. Shimp (2004) mengatakan bahwa, Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga. Dalam facebook, cenderung fans tidak dapat menghindari pesan yang disampaikan oleh facebook page. Karena setiap anggota yang telah bergabung dalam facebook page menerima pesan yang dikirim melalui status yang ditulis oleh pemilik facebook page. Status tersebut akan muncul pada halaman beranda masing-masing Fans.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini untuk meningkatkan tingkat penjualan terhadap barang yang kurang diminati. Dalam facebook page Baju batik tulis, pemberian diskon oleh pemilik, terlihat dari awal bulan september dengan pemberitahuan pada status sebagai berikut.





Baju Batik Tulis  
1 September 2013

yukkk lagi ada promo di bulan SEPTEMBER CERIA ini  
untuk pembelian batik MINIMAL 2PCS dapat DISKON 10%  
pilih batik sesuka kalian  
promo dari tanggal 1 SEPT - 30 SEPT 2013 aja guys  
yukkk grabit fast bisa liat di web kita [www.pusatbajubatik.com](http://www.pusatbajubatik.com)  
order Contact : 082131923701 (oms/whatsapp)  
Pin BB : 3256AC18

Suka · Komentari · Bagikan

7

Sumber : <https://www.facebook.com/Batikbola.org>

## Gambar 2 Aktivitas Sales Promotion

Perusahaan (Baju Batik Tulis) menentukan diskon sebesar 10 % merupakan insentif yang ditujukan untuk menghasilkan respon penjualan yang lebih banyak. Dan selanjutnya, perusahaan memilih menggunakan fitur status untuk menginformasikan kepada konsumen. Aktivitas ini mendapat pujian (like) sebanyak 7 orang. Pujian ini bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam mengevaluasi tanggapan konsumen. Program ini disukai atau tidak disukai oleh konsumen, karena dalam facebook page terdapat fitur wawasan yang dapat digunakan oleh pemilik untuk melihat sebuah aktivitas postingan berupa status. Apabila status diatas telah banyak dilihat oleh fans tetapi hanya mendapatkan respon berupa pujian sebanyak 7 orang, maka hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi program promosi yang sedang diiklankan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa, dalam mengembangkan program promosi penjualan, perusahaan harus melewati 3 tahap yaitu , harus memutuskan ukuran insentif, pemasar harus memutuskan cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi penjualan serta evaluasi program promosi penjualan itu sendiri.

Status ini akan memungkinkan interaksi antara konsumen dan perusahaan karena facebook menyediakan fitur untuk Fans (konsumen) berupa pujian dan komentar. Aktivitas ini digolongkan dalam kegiatan personal selling dan periklanan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada status diatas, aktivitas ini mendapatkan respon hanya berupa pujian (like) sebanyak 7 orang, yang artinya bahwa aktivitas ini mendukung kegiatan periklanan, karena

tidak ditanggapi oleh Fans berupa komentar. Status tersebut memungkinkan fans dapat melihat nama perusahaan (baju batik tulis), kontak telepon perusahaan, serta memberi kesempatan kepada fans untuk mengomentari pesan iklan tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Widiana (2010) bahwa kegiatan promosi penjualan dapat mendukung kegiatan periklanan dan personal selling.

Selain memberitahu konsumen tentang potongan harga yang diberikan, perusahaan juga mengkomunikasikan atau mengiklankan produk untuk lebih dikenal konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menegaskan bahwa promosi penjualan digunakan bersama-sama dengan iklan.

### Publisitas (*Publik Relation*)

Dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan pelanggan, public relation harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat, serta memperoleh kepercayaan dari mereka. Publik relation juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kegiatan publik relation terlihat dari aktivitas facebook page yang selalu memposting status berupa kuis, dan cerita humor, serta motivasi. Aktivitas dengan isi pesan semacam ini mendapat respon terbanyak berdasarkan hasil observasi. Aktivitas itu tampak pada gambar-gambar dibawah ini.



The image shows two screenshots of Facebook posts. The left screenshot is from a page named 'Baju Batik Tulis' with a post dated 10 November 2013. The post text reads: 'Dunia gue berpir Pri & Cewek itu sama, Wanita & Cewek itu juga sama. Tapi setelah gue beraca 3 hari 3malam 3jam 3menit 3detik disekolah Jimnan bintang 5, akhirnya gue bisa ngerti ternyata sangat berbeda... Ditilik dari cara dia menggunakan Jejaring Sosial seperti Facebook...'. Below the text is a list of questions: '1. Nama Pri/wanita: pakai nama asli, conth: Ryan Probema/Guminten Cewek/Cewek: pakai nama sepanjang tali jemuran, conth... Lihat Selengkapnya'. The right screenshot is from the same page, dated 11 Desember 2013. It features a quiz titled 'Siapa Yang Bisa Jawab dalam Waktu 2 Menit??' with the URL 'www.pusatbajubatik.com' and 'www.kapadistrotanbaru.com'. The quiz content is: '-- Tes Kecepatan Otak --', 'Berpakah HASIL dari Soal berikut..', the math equation  $2 + 2 - 2 \times 0 + 5$ , and 'Jawab dalam waktu 2 menit.'

Sumber : <https://www.facebook.com/Batikbola.org>

**Gambar 3** Aktivitas Public relation



Status pada gambar diatas merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam dunia nyata, kegiatan publik relation dilakukan dengan mensponsori acara-acara yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2008) menyatakan bahwa kegiatan terkahir dari personel PR adalah membuat perusahaan dapat meningkatkan citranya di masyarakat dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk kegiatan pelayanan masyarakat. Berbeda dengan itu, dalam facebook page, kegiatan sponsorship dapat dilakukan dengan membagi informasi yang berguna bagi konsumen.

Pada status diatas, konsumen mendapatkan layanan informasi yang berguna bagi kehidupannya, dimana hal ini didapatkan secara gratis dari Baju batik tulis. selanjutnya pihak perusahaan mendapatkan keuntungan yaitu nama perusahaan dikenal luas dalam facebook, karena aktivitas fans yang merespon status-status ini akan menimbulkan efek WOM yang luas dalam facebook. Aktivitas Fans merespon status berupa *share* secara langsung akan terlihat akun facebook yang lain, karena pesan status ini akan muncul dalam kronologi akun yang bersangkutan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Thackeray; 2008) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengguna dan kemudahan untuk menyebarkan informasi (*sharing*) dalam media sosial, dapat meningkatkann efek viral dalam facebook.

### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dalam facebook page dimulai dari status yang berisi informasi produk, diskon, seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : <https://www.facebook.com/Batikbola.org>

Gambar. 4 Aktivitas Direct Marketing

Setiap fans yang telah bergabung dalam facebook page akan menerima informasi dari pemilik facebook page di beranda masing-masing akun Fans.. Pada status diatas, konsumen akan menerima informasi yang dapat digunakan untuk menghubungi perusahaan melalui kontak BBM, Whatsapp, dan kontak telepon/SMS. Akan tetapi aktivitas ini tergantung dari waktu masing-masing fans mengakses situs facebook. Seperti pernyataan seorang responden di bawah ini.

Jujur belum pernah secara sengaja mengunjungi fb page tsb..cuma saya sangat sering mengetahui lwt posting2 terbaru baju batik tulis yg ada pada beranda saya..saat terpancing dari posting terbaru tsb baru saya mulai browsing gmbarnya (Ersandria Luth Istiq, 27 Tahun, Cikarang)

Facebook page baju batik tulis menggunakan komunikasi pemasaran secara langsung (direct marketing) melalui pesan Facebook, SMS, BBM, serta whatsapp untuk mengirim pesan yang spesifik kepada pelanggan yang mulai tertarik dan serius ingin membeli produk yang diiklankan melalui dinding (wall) facebook page. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chandra (2006), bahwa salah satu keunikan dari direct marketing adalah bahwa pesan ditujukan kepada orang tertentu, dan tidak bersifat massal.

Whatsapp dan BBM, merupakan sarana yang digunakan untuk mengirim pesan yang dirancang dengan cepat untuk menanggapi respon fans secara terus menerus, dan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon yang lebih cepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008), yang menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan atas aktivitas komunikasi pemasaran dalam facebook page baju batik tulis sebagai berikut :

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

- Periklanan dilakukan pemilik dengan menulis status dan upload foto.
- Status yang berisi informasi produk apabila mendapatkan respon berupa komentar dan pujian, maka digolongkan dalam aktivitas periklanan.
- Aktivitas periklanan pada facebook page Baju batik tulis ditujukan untuk menginformasikan produk, menginformasikan diskon, serta membangun citra perusahaan di benak konsumen.



## 2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

- Personal selling dapat dilihat dari aktivitas update status dan foto yang dilakukan oleh pemilik dengan tujuan menginformasikan produk secara langsung pada dinding (wall), karena setiap fans yang telah bergabung dalam facebook page akan menerima pesan dari facebook secara langsung tergantung waktu Fans mengakses situs facebook.
- Pesan status yang menginformasikan produk mendapatkan respon berupa komentar dari fans, maka aktivitas tersebut digolongkan dalam kegiatan personal selling.

## 3. Promosi Penjualan

- Aktivitas komunikasi yang menginformasikan diskon kepada konsumen dilakukan dengan update status.
- Perusahaan menetapkan besar diskon yang berbeda pada periode tertentu.
- Dalam program promosi penjualan, pemasar memutuskan ukuran insentif atau besar diskon,
- perusahaan memilih menulis status sebagai cara untuk mengkomunikasikan program diskon kepada konsumen serta respon fans atas status tersebut menjadi salah satu faktor dalam mengevaluasi program promosi penjualan.

## 4. Publisitas (*Publik Relation*)

- Kegiatan publik relation dalam facebook Baju batik tulis dilakukan dengan aktivitas menulis status dan foto dengan jenis isi pesan yang berupa kuis (tebak-tebakan), humor, tips dan kata motivasi.
- Hasil observasi menunjukkan bahwa publik relation berpengaruh besar terhadap kegiatan atau masalah manajemen perusahaan Baju Batik Tulis, karena efek word of mouth lebih cepat tercipta dari aktivitas Publik relation. Aktivitas ini dibuktikan dengan jumlah tanggapan fans lebih banyak dari aktivitas yang lainnya.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- Aktivitas pemasaran dalam facebook page baju batik tulis, berawal dari iklan yang menginformasikan produk beserta informasi kontak yang dapat dipakai untuk membangun interaksi dengan konsumen atau pelanggan selain dengan facebook page.
- Pemilik facebook page tidak dapat merespon semua tanggapan fans atas status yang dipublikasikan pada dinding (wall) facebook page. Respon fans akan ditanggapi lebih serius melalui *personal message* (BBM, whatsapp, SMS).

## Saran

Sesuai hasil analisis dan pembahasan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pemilik *facebook page* Baju Batik tulis sebagai berikut :

1. Perusahaan sering mengadakan kegiatan promosi penjualan dengan mengadakan kuis berhadiah yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen terhadap facebook page ini secara langsung (bukan hanya menerima informasi melalui beranda). Hal ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap facebook Baju batik tulis.
2. Facebook page baju batik tulis sering mengganti foto sampul dengan gambar yang menginformasikan program yang sedang dilakukan selama periode tertentu, misalnya potongan harga, tampilan testimonial fans, serta produk baru yang diluncurkan pada periode tertentu. Karena sebagian alasan fans bergabung dalam facebook ini karena ingin melihat koleksi model batik terbaru yang dikeluarkan oleh baju batik tulis. Gambar pada foto sampul ini akan dilihat pertama oleh fans yang mengunjungi facebook page.

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam studi komunikasi pemasaran. Obyek penelitian bisa diperluas dengan menggunakan lebih dari satu objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi offset
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid.2*. Jakarta : Erlangga.
- Miles, Mathew. Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Shimp, A.Terrence. 2004. *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid II*. Jakarta : Erlangga
- Thackeray, Rosemary., et al. 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion practice* (Vol. 9 ):338-343
- Tempo Co. (2013). *Perkembangan batik di Indonesia*. Diakses 12 Februari 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2013/10/02/110518536/Widyawati-Pastikan-Batik-Jadi-Tren>
- Facebook Inc., (2013). *Jumlah Fans Baju Couple Murah & Cantik*. Diakses 12 November 2013, <https://www.facebook.com/bajucouple.lengkap?ref=ts&fref=ts>.
- Internet Word Stats , (2013). *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information*. Diakses 06 September 2013, <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>.
- Internet Word Stats , (2013). *Facebook Stats for Years 2011 – 2012*. Diakses 06 September 2013, <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.
- Internet Word Stats, (2013). *Internet user in the World Distribution By Region – 2012Q2*, Diakses 06 September 2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.