

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media

2.1.1 Defenisi Media

Media adalah sarana penyampaian termasuk didalamnya adalah media penyiaran (TV dan Radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya (Belch, 2007).Media erat kaitannya dengan iklan sehingga pola pikir masyarakat mengatakan media adalah tempat untuk beriklan. Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat disampaikan langsung kepada konsumen. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, koran dan majalah tetapi juga dapat berupa *media online*. (Duncan,2005,p341).

Media juga mempunyai kekuatan dan kelemahan, hal ini sangat berpengaruh terhadap komunikasi yang mereka bawa. Berikut ini adalah kekuatan dan kelemahan masing-masing media.(Duncan,2005,p349).

Tabel 2.1 Kekuatan dan Kelemahan Media

Media	Kekuatan	Kelemahan
Koran	<ul style="list-style-type: none"> • Berwujud • Biaya produksi rendah • Short lead time 	<ul style="list-style-type: none"> • Media waste (mass audience) • Menurunkan jumlah

	<ul style="list-style-type: none"> • Reader habit 	pembaca
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Target yang selektif • Reproduksi kualitas tinggi • Tahan Lama 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long lead time</i> • <i>Low mass reach</i> • Biaya produksi tinggi • <i>Low frequency</i>
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokal dan Nasional • <i>Targeted cable channels</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi tinggi • Mengganggu
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Target yang selektif • Biaya produksi yang rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas • Terbatas pada suara saja
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> • Lokal • Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low attention</i> • Reputasi buruk • Terbatas pada jangkauan wilayah
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat selektif • Hasil dapat diukur 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Long lead time</i> • Biaya per pesan yang tinggi
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Personalisasi • Interaksi langsung • Hasil dapat diukur 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya tinggi • Mengganggu
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas

	• Interaktif	• Kreatifitas terbatas
--	--------------	------------------------

2.1.2 New Media

Sejak menggunakan teknologi *web 2.0*, internet telah menjadi lebih interaktif dimana semua orang dapat berperan serta di dalam dunia internet. New media adalah media yang memfasilitasi pengirim dan penerima. Pemahaman pada *new media* adalah interaktif (Peter, Linda.1998,p22-30) Pada abad ke 20 *new media* muncul mencakup penggabungan dari media tradisional, teknologi computer, dan internet.

2.1.3 Social Media

Social media adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. *Social media* menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga mendefinisikan *social media* sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dan teknologi web 2.0.

Disaat teknologi internet dan telepon seluler yang berkembang semakin pesat maka media sosial tumbuh kian pesat. Sosial media dalam konteks komunitas yang dibangun dari orang-orang yang mengembangkan dan memelihara hubungan dengan saling berbagi, berkomentar dan terlibat dalam konten (Tuten, Tracy L,2008,p1). Facebook sebagai salah satu media

sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Media sosial adalah mengenai manusia biasa, manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi dalam membangun suatu komunitas. Media sosial menjadikan kita sebagai diri kita sendiri. Kecepatan informasi yang dapat diakses begitu cepat, sehingga menjadikan media sosial berkembang pesat.

Presiden Amerika Serikat, Barack Obama sudah menggunakan teknologi *web 2.0* pada media sosial pada saat melakukan kampanye presiden. Pada saat itu youtube dan beberapa media sosial telah mengubah kekuatan utama dalam kampanyenya. Pada saat itu Barack Obama memiliki 1.5 juta teman pada situs Myspace dan Facebook dan memiliki 45.000 pengikut pada situs Twitter.

Media sosial menjadi media untuk menyampaikan pendapat secara terbuka maupun berkomentar terhadap apapun yang ditulis oleh orang lain. Komunikasi yang terjadi dalam media sosial adalah dua arah, komunikasi ini menciptakan komunitas dengan cepat karena ketertarikan yang sama satu sama lain. Media sosial dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang diharapkan seperti yang dikemukakan Aaker dan Smith (2010) karena media sosial tidak hanya mendekatkan jarak dan merapatkan waktu tetapi berpotensi mendorong terjadinya perubahan. Aaker dan Smith mencontohkan penggunaan media sosial pada kampanye presiden Obama di Amerika Serikat dimana merupakan bukti nyata pemanfaatan media sosial untuk perubahan dimana inovasi dalam komunikasi dan penjangkauan yang dilakukan melalui media sosial.

Pada media konvensional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapapun untuk bergabung dan member kontribusi dan feedback secara terbuka. blog, jejaringan sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berbeda dengan media industri dimana individu mendapatkan informasi, pendidikan, berita dan lain lain melalui media elektronik dan media cetak. Salah satu karakteristik antara media sosial dan media industri adalah kemampuan menjangkau audiens yang kecil maupun besar. Beberapa atribut yang menjelaskan perbedaan antara media sosial dengan media industri :

1. *Reach*

Teknologi media industri dan media sosial menyediakan jangkauan ke *global audience*.

2. *Accessibility*

Media industri cenderung dimiliki secara pribadi atau pemerintah, sedangkan media sosial tersedia untuk umum tanpa biaya apapun.

3. *Usability*

Media industri membutuhkan kemampuan khusus dan pelatihan. Kebanyakan media sosial tidak dibutuhkan, semua orang dapat menggunakannya.

4. *Recency*

Waktu produksi yang dibutuhkan media industri sangat lama meliputi hari, minggu bahkan bulan dibandingkan dengan media sosial yang instan.

5. *Permanence*

Pada media industri, sekali dibuat tidak dapat diubah (misalnya artikel sebuah majalah), sedangkan media sosial dapat diubah dengan cepat oleh pemiliknya.

2.2 Marketing Media sosial dan Sosial Media Optimizer

Marketing sosial media merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan. (Glynn, David, 2009).

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0, memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial, berbagi informasi dan berkolaborasi dalam proyek *online*. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun

dengan internet, membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Pemasaran media sosial dikenal juga sebagai SMO (*Sosial Media Optimizer*) dengan menyediakan jalur tambahan untuk mendukung pelanggan dan mendapatkan pelanggan. Faktor kunci yang menjamin keberhasilan perusahaan adalah relevansinya terhadap pelanggan, nilai yang diberikan mereka dan kekuatan fondasi yang telah dibangun.

Ada dua kategori dalam SMO /SEO :

1. Fitur media sosial yang ditambahkan ke konten itu sendiri seperti RSS feed, berita sosial, tombol sharing, rating pengguna dan alat polling.
2. Aktivitas promosi dari media sosial selain dari konten yang sedang dipromosikan, termasuk blogging, komentar di blog, diskusi dan update status di jejaringan sosial.

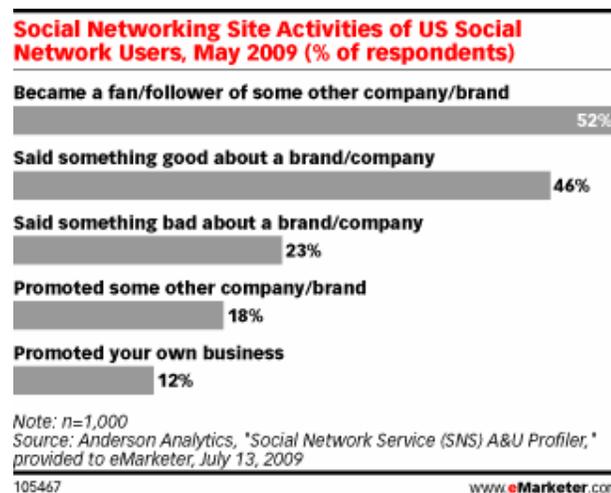
SMO banyak dihubungkan sebagai suatu teknik untuk pemasaran visual dari mulut ke mulut bukan melalui teman atau keluarga tetapi melalui jaringan di bookmark sosial, video dan situs berbagi foto. SMO sering kali digunakan untuk mendorong sebuah komunitas dari situs terkait yang memungkinkan untuk bisnis yang sehat. Menurut Danny Sullivan (2006), SMO digunakan pertama kali oleh Rohit Bhargava's yang menjelaskan 5 aturan dalam SMO seperti :

1. Membuat konten yang dapat dibagikan
2. Mempermudah sharing
3. Menghargai keterlibatan
4. Mendorong mashup
5. Berbagi konten proaktif

Tujuan dari digunakannya SMO oleh perusahaan adalah

1. Mendapatkan *feedback* dari konsumen mengenai pengembangan produk dan service.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Mendapatkan review mengenai produk dan service dari pelanggan yang sebenarnya.
4. Membangun sebuah saluran komunikasi yang mudah dengan konsumen dan seterusnya.

Menurut survei yang dilakukan Anderson Analytics (May 2009), 52% pengguna *social media* menjadi *fan* atau *follower* pada perusahaan atau merek, 46% mengatakan hal yang baik terhadap merek atau perusahaan pada website *social media*, hanya 23% yang mengatakan hal yang negatif.



Gambar 2.1 Survei Social Media di US

Pada desember 2008, sebuah survei yang dilakukan oleh MarketingSherpa pada social media dimana 92% memperhatikan brand reputation dan 91% mengatakan meningkatkan brand awareness.

US Social Media Marketing Professionals Who Believe Social Media Marketing Is an Effective Branding Strategy, December 2008 (% of respondents)

	Very effective	Somewhat effective	Not effective
Influence brand reputation	39%	53%	8%
Increase brand awareness	37%	54%	9%
Improve search engine rankings	38%	49%	13%
Increase Website traffic	33%	55%	13%
Generate leads	17%	48%	35%
Improve internal communications	17%	39%	45%
Increase online sales	13%	41%	46%

Note: n=1,886
Source: MarketingSherpa, "Social Media Marketing and PR: Benchmarks and Best Practices," April 6, 2009

105540 www.eMarketer.com

Gambar 2.2 Survei oleh MarketingSherpa

2.3 Search Engine Optimization (SEO)

SEO atau Search Engine Optimization adalah proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan meningkatkan volume trafik dari mesin pencari (search engine) terhadap suatu alamat situs dengan menggunakan algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah membuat alamat website tertentu menjadi halaman terdepan pada halaman mesin pencari.

Search engine optimization pertama kali digunakan pada 26 juli 1997 oleh sebuah pesan spam yang diposting di Usenet menurut Danny Sullivan. Pada awalnya algoritma pencaharian masih sangat sederhana hanya berupa *metatag* pada kode html situs tertentu. *Metatag* mempunyai kandungan informasi tentang konten yang terkandung pada halaman web dengan serangkaian kata kunci (keyword).

Dua mahasiswa ilmu komputer universitas Stanford, berhasil membuat sebuah algoritma yang dinamakan pagerank yang berfungsi untuk memeringkat halaman web. Prinsip kerja *pagerank* adalah halaman web yang mempunyai

link dari halaman web lain. Nilai dari *pagerank* semakin tinggi bila halaman web yang mengarah kepadanya juga memiliki peringkat yang tinggi.

2.4 Web 1.0

Web 1.0 muncul seiring diluncurkannya *www (world wide web)* ke publik tahun 1993 oleh Tim Berners-Lee. *Web 1.0* adalah istilah umum yang dibuat untuk menjelaskan web sebelumnya. Sejak 2004, *web 2.0* digunakan untuk menggantikan desain web sekarang. Pergantian *web 1.0* ke *web 2.0* merupakan akibat dari perbaikan teknologi seperti akses internet yang meningkat, penggunaan *AJAX* dan *Flash*. *Web 1.0* menggunakan *dial up* dengan *bandwidth* 50 Kb, *web 2.0* menggunakan rata-rata *bandwidth* 1 Mb dan *web 3.0* akan menggunakan *bandwidth* 10 Mb dimana websitenya yang kaya akan video.

2.5 Web 2.0

Web 2.0 adalah generasi kedua layanan basis web yang dipopulerkan pada konferensi web 2.0 pertama di tahun 2004 (Paul Graham, 2005). *Web 2.0* telah dicetuskan pertama kalinya oleh O'Reilly Media pada tahun 2003. *Web 2.0* memperbolehkan pengguna berinteraksi dan berkolaborasi dengan perangkat lain dalam sebuah media social. Contoh *web 2.0* adalah situs jejaringan sosial, blog, wiki, video sharing, aplikasi web dan *folksonomi* yang menekankan kolaborasi *online* dan berbagi antar pengguna.

Konsep yang digunakan *web 2.0* dapat dideskripsikan dalam 3 bagian :

1. *Rich Internet Application (RIA)*, contohnya : *AJAX* dan *Flash*

2. *Service Oriented Architecture (SOA)*, contohnya : *RSS, Feeds, Web services*
3. Sosial Web, contohnya facebook, myspace, dan lain – lain

Web 2.0 mempunyai beberapa fitur dan teknik baru. Berikut adalah fitur-fitur yang ditawarkan web 2.0 menurut McAfee (2006):

1. *Search* , untuk mencari informasi melalui kata kunci
2. *Links*, menghubungkan informasi bersama-sama kedalam sistem informasi yang berguna menggunakan model pada web.
3. *Authoring* , kemampuan untuk membuat atau memperbaharui isi dari web.
4. *Tags* , membuat kategori dari suatu konten dengan menambahkan “tags”.
5. *Extensions*, perangkat lunak yang membuat aplikasi web seperti *Adobe Reader, Adobe Flash Player, Microsoft Silverlight, ActiveX, Java, Window Media*, dan lain-lain.
6. *Signals*, menggunakan teknologi seperti *RSS* untuk memberitahukan pengguna terhadap konten yang diubah.

Laporan bisnis melaporkan bahwa ketika perusahaan menggunakan jaringan online, mereka melihat keuntungan. Mereka mulai menyadari bahwa hasil hubungan yang nyata dari jaringan online. Menurut survei global oleh McKinley (2009) pada penggunaan web 2.0, 69% responden survei melaporkan bahwa perusahaan memperoleh manfaat bisnis, termasuk lebih banyak produk dan layanan yang inovatif, pemasaran yang efektif, akses yang lebih baik terhadap pengetahuan, biaya rendah untuk melakukan bisnis dan pendapatan yang lebih tinggi. September 2010 McKinsey menyediakan laporan hasil survei terhadap eksekutif global pada dampak dari partisipasi teknologi web 2.0, menyatakan

bahwa penggelaran teknologi ini untuk mendorong kolaborasi antara karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis sangat berkorelasi dengan pasar.

2.6 Web 3.0

Web 3.0 adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan evolusi dari perkembangan *web 2.0*. Amit Agrawal menyatakan bahwa *Web 3.0* antara lain, tentang *Web Semantic* dan personalisasi. *Web 3.0* didefinisikan sebagai penggunaan konten berkualitas tinggi yang diproduksi oleh individu menggunakan teknologi *Web 2.0* sebagai platform pendukung. *Web semantic* adalah sekelompok metode dan teknologi yang memungkinkan mesin untuk mengerti makna atau *semantic* pada informasi di *world wide web*. Keunikan dari *Web 3.0* adalah konsep dimana manusia dapat berkomunikasi dengan mesin pencari. Kita bisa meminta web untuk mencari suatu data spesifik tanpa bersusah-susah mencari satu per satu dalam situs-situs Web.

2.7 Konvergensi Media

Teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Sekarang masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan lengkap dengan adanya jaringan computer yang terhubung dengan internet. Teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif dengan teknologi computer yang bersifat interaktif telah memunculkan teknologi informasi yang mutakhir. Konvergensi adalah penggabungan media komunikasi konvensional dengan internet. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal

dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual maupun audio (Preston,2001).

Konvergensi adalah digitalisasi karena merubah data dari format analog ke format digital sehingga dikirim dalam satuan biner. Media konvergen menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya tidak hanya memperlihatkan kemajuan teknologi tetapi mengubah hubungan antara teknologi, industry, pasar, gaya hidup dan khalayak.

Konvergensi teknologi informasi meyebabkan berubahnya perilaku manusia dalam bekerja, belajar, mengolah bisnis , dan lain-lain. Dalam dunia bisnis sudah dikenal dengan istilah *e-commerce* atau *e-banking* dimana ini merupakan evolusi dari bisnis tradisional ke era digitalisasi.

2.8 Internet Marketing

Internet marketing adalah metode pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet yang mendukung konsep pemasaran modern. Dalam prakteknya, internet marketing mencakup situs web perusahaan dengan promosi *online* seperti mesin pencari, iklan banner, e-mail dan link dari situs lain untuk memperoleh pelanggan baru. Menurut Wilson (1999) dan Smith dan Chaffey (2001) *internet marketing* memiliki ruang lingkup lebih luas karena merujuk ke internet. Smith dan Chaffey (2001,p503) mencatat bahwa teknologi internet dapat digunakan untuk mendukung tujuan sebagai berikut :

1. **Identifying**, internet digunakan untuk penelitian marketing untuk menemukan kebutuhan konsumen.
2. **Anticipating**, internet menyediakan jalur tambahan dimana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.
3. **Satisfying**, kunci keberhasilan dalam *internet marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan.

Bisnis model internet marketing :

1. **E-commerce**, model ini barang dijual secara langsung ke konsumen (B2C) atau bisnis (B2B) atau konsumen ke konsumen (C2C).
2. **Lead-based Websites**, strategi dimana perusahaan memperoleh penjualan melalui website
3. **Affiliate Marketing**, proses dimana produk atau jasa dikembangkan oleh sekelompok orang yang dijual kepada penjual lain dengan sistem bagi hasil.
4. **Local Internet Marketing**, strategi perusahaan kecil dalam memelihara hubungan dengan konsumen menggunakan media sosial, direktori lokal dan target promosi *online*.

2.9 Iklan Online

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu (Irawan dan Faried Wijaya,1999,p165). Iklan *online* adalah sebuah bentuk promosi yang menggunakan internet sebagai media untuk publikasi. Iklan *online* mencakup

iklan pada *search engine*, *banner*, *rich media*, *media social*, dan *email*. Keuntungan menggunakan iklan *online* adalah tidak terbatas pada ruang dan waktu. Pasang surut perkembangan iklan *online* dibandingkan dengan iklan pada media konvensional berkaitan erat dengan kelangsungan elektronik commerce (*e-commerce*) dan operasionalnya dengan modal tidak sedikit serta belum ditopang sepenuhnya jumlah pengguna internet yang signifikan masih menjadi kendala dari perkembangan *e-commerce* dan berimbas pada perkembangan iklan *online* di situs *e-commerce*.

Berikut ini adalah contoh iklan pada beberapa *media online* yang dapat dijadikan strategi pemasaran secara *online* :

1. *Web advertising*

- a. *Article marketing* : artikel pendek yang berhubungan dengan industri perusahaan
- b. *Affiliate marketing* : iklan dengan *affiliate* program
- c. *In-text advertising* : iklan berupa text pada halaman web
- d. *Pay per click* : dibayar per iklan diklik
- e. *Pay per play* : dibayar per iklan dimainkan
- f. *Pop-up ad* : iklan *pop-up new window*
- g. *Web banner* : banner pada halaman utama website
- h. *Unicast ad* : iklan yang terdiri dari video seperti TV biasanya iklan *pop-up / pop-under*
- i. *Semantic advertising* : hanya menampilkan iklan yang relevan untuk dilihat
- j. *Dot Commercials* : iklan berbentuk film berdurasi 30 detik

- k. *Advertising network* : iklan dipasang pada website yang ingin menghost iklan
- l. *Ad filtering* : menghapus atau mengubah isi iklan pada halaman web
- i. *Email advertising*: iklan dalam bentuk email
- m. *Email Spam* : iklan dengan mengirimkan email ke sejumlah pengguna yang tidak diinginkan oleh sebagian orang
- n. *Opt-in email advertising* : pemasaran langsung melalui email untuk menjaga hubungan dengan pelanggan

2. *Search Engines*

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Mempromosikan website dengan menaikkan jumlah pencarian dalam *search engine*.

3. *Mobile Advertising*

- a. *Mobile Marketing* : melakukan promosi dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat oleh jaringan (*wireless*).

Metode yang digunakan dalam pemasangan iklan secara *online* :

1. **CPM (*Cost Per Mille*)**

Sering disebut juga *Cost Per Thousand (CPT)*. Dimana pengiklan membayar kepada spesifik *audiens*(misalnya per seribu tayangan).

2. **CPV (*Cost Per Visitor*)**

Dimana pengiklan membayar sesuai pengunjung yang mengunjungi websitenya

3. CPV (*Cost Per View*)

Ketika pengiklan membayar setiap user yang melihat iklan pada website (biasanya menggunakan *pop-ups*, *pop-unders*, dll)

4. CPC (*Cost Per Click*)

Dikenal dengan *Pay Per Click* (PPC). Pengiklan membayar setiap kali user mengklik iklan yang dialihkan ke website mereka

5. CPA (*Cost Per Action*)

Dalam skema pembayaran, pengiklan mengambil semua resiko menjalankan iklan, dan pemasang iklan membayar hanya untuk jumlah pengguna yang menyelesaikan transaksi, misalnya pembelian atau sign-up. Ini adalah jenis terbaik tingkat untuk membayar iklan banner dan tipe terburuk dari tingkat biaya.

2.10 Komunikasi Pemasaran (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan sebagai sarana menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada merek yang mereka tawarkan . (Keller, K.L., 2003).

Pilihan-pilihan dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. *Media Advertising*: televisi, radio, koran, majalah, tabloid.
2. *Direct Respond advertising*: surat, telpon, media penyiaran, media cetak.
3. *OnlineAdvertising*: dunia maya/internet/website, iklan interaktif.

4. *Place Advertising*: billboards dan poster, bioskop, airport, dan lounge, penempatan produk, point of purchase.
5. *Point of Purchase Advertising*: shopping cart ads, in-store radio/TV.
6. *Trade Promotions*: trade deals and buying allowances, point-of-purchase display allowances, push money, contest and dealer incentives, program pelatihan, pameran perdagangan, iklan kooperatif.
7. *Consumer Promotions*: pemberian contoh/sample, kupon, premiums, refund and rebates, kontes/lomba, paket bonus.
8. *Event Marketing and Sponsorship*: acara olahraga, kesenian, hiburan, pameran, dan hiburan.
9. *Public Relation* dan publisitas
10. Penjual personal.

2.11 Social Media

Social media adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. *Social media* menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga mendefinisikan *social media* sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dan teknologi web 2.0.

Potensi media sosial dalam waktu dekat adalah sangat luar biasa (Savage, 2010). Menurut Savage volume besar data yang diberikan oleh media social akan menyediakan tantangan baru dan kesempatan baru. Stephen dan Toubia (2010) menemukan bahwa penjual yang paling mendapatkan keuntungan

dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan. Mengerti cara kerja marketing mulut ke mulut dalam komunitas online adalah penting (Kozinets et al,2010). Kozinets menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* yang dipengaruhi oleh konsumen telah mencakup media social dan teknik pemasaran viral. Patton (2009) mengatakan media social menyediakan peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi best practices, berkomunikasi, dan menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Media social juga sangat penting dalam area marketing (Luke, 2009). Luke menemukan 60% perencana (*planner*) menggunakan media social setiap tahun. Luke menunjuk facebook adalah forum sempurna untuk keuangan *planner* dengan jaringan social yang besar. Menurut Thevenot (2007), facebook sekarang menjadi jaringan yang paling banyak digunakan untuk alat media social. Kita berada pada era media social dan penggunaan blogging terus meningkat karena mereka secara aktif terlibat dalam percakapan.

Komunitas online merupakan bagian integral dari media social dimana sangat bermanfaat karena mereka memberikan peluang *cross-selling* ke group pengguna yang berbeda yang berbagi platform yang sama (Horde, 2010). Platform media social dapat memberikan umpan balik segera dan memberikan perusahaan indikasi yang cepat dari apa yang diperlukan untuk memecahkan masalah terkait. Horde mencatat bahwa banyak perusahaan menggunakan website media social. Horde menjelaskan bahwa situs jaringan social memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam proses inovasi.

Menurut Swedowsky (2009), bisnis tidak dapat mampu mengesampingkan keuntungan dari media social. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Menggunakan sosial media dapat meningkatkan jumlah dari opini dari ratusan atau ribuan orang. Buchwalter (2009) menegaskan akses online tidak lagi mewah dan itu adalah sebuah kebutuhan. Bisnis juga menyadari bahwa konsumen menggunakan media sosial karena menyenangkan. Mereka dengan mudah berbagi ide, foto, video, likes dan dislike dengan satu sama lain. Bisnis menyadari bahwa pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengecer dan penggunaan media social memberikan mereka kesempatan untuk lebih efisien memenuhi permintaan pelanggan mereka. Banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka. Perusahaan lain juga menggunakan media sosial untuk promosi dan survei untuk pencatatan pembelian sebelumnya.

Tujuan media social meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang mereka. Bisnis hanya perlu membantu memfasilitasi diskusi. Media sosial juga harus digunakan untuk melacak kehadiran bisnis online untuk memastikan bahwa konsumen tidak merendahkan merek dagang. Ward (2009) menyatakan bahwa tujuan media sosial adalah untuk mempengaruhi lebih lanjut tentang apa yang konsumen pikirkan. Bisnis juga menggunakan media social untuk menjual produk dan jasa mereka.

Liana Evans (2009) menyatakan bahwa pada tahun 2010, 60% keuntungan 1000 perusahaan akan terlibat dalam beberapa bentuk iklan media

sosial. Evans mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti tahapan dibawah ini ketika mengembangkan kampanye pemasaran media yang efektif.

1. Mengidentifikasi konsumen anda
2. Tentukan tingkat keberhasilan anda
3. Perencanaan strategi termasuk semua stakeholder
4. Menjadi transparan
5. Menyadari bahwa ini bukan tentang anda

Gibs (2009) mengindikasikan media sosial adalah pintu masuk untuk pencaharian konten. Facebook dan situs blogging akan menjadi penting ketika konsumen mencari informasi produk. Lalu lintas facebook bertambah 200% dari tahun lalu (Swedowsky,2009). Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan adalah sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial. Keuntungan termasuk kemudahan memperoleh data dari pengguna media melalui internet atau basis aplikasi computer tanpa harus secara manual memilah-milah data. Das (2009) memberikan beberapa keuntungan pada media sosial. Diantaranya adalah biaya rendah, membangun kredibilitas, dan peningkatan jumlah koneksi. Beberapa keuntungan yang relevan dengan bisnis yang dikutip oleh Mercer (2009) disertakan sehingga lebih mudah untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja.

Kekurangan dari media sosial bagi pemasar mungkin khawatir tentang menghabiskan sejumlah besar modal untuk memberikan jaminan kepada

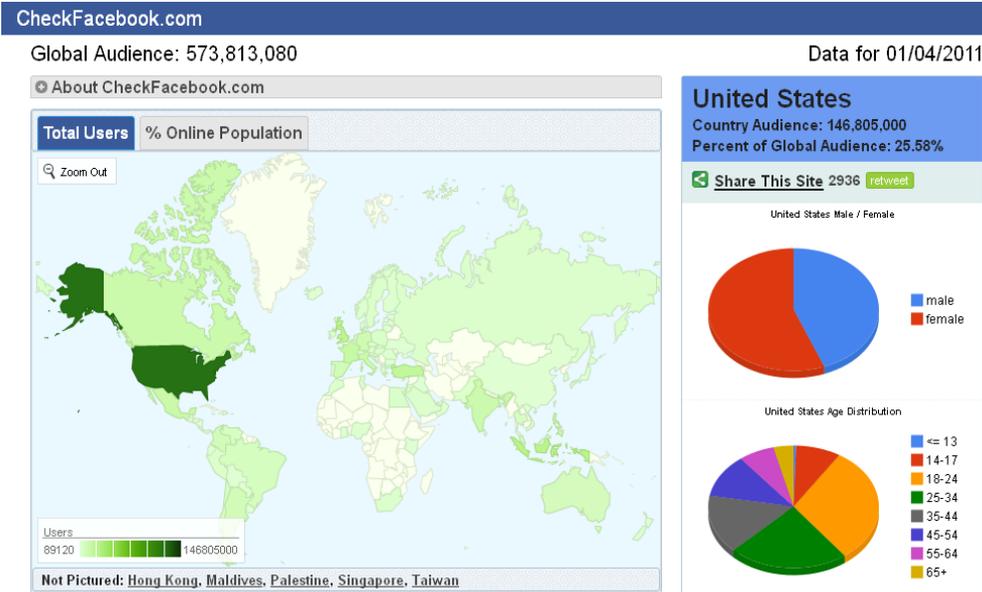
pengguna media untuk menjamin bahwa pengguna dari informasi yang diperoleh dari mereka tidak akan disalahgunakan.

Brauner (2009) memberikan 8 cara sederhana untuk meringankan kekusutan media sosial :

1. Membangun web yang besar
2. Memanfaatkan berbagai sumber *traffic*
3. Mengembangkan *relationship*
4. Menawarkan banyak jalan kepada teman untuk *subscribe* atau *follow*
5. Dapat diandalkan dan konsisten
6. Promosikan lainnya
7. Fokus
8. Berkolaborasi

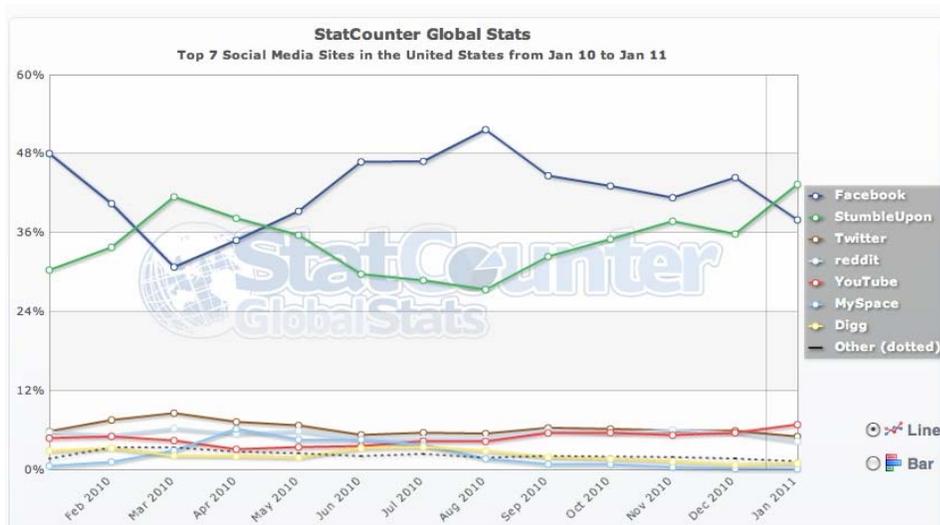
2.12 Facebook

Facebook adalah sebuah *social media* yang diluncurkan pada tahun 2004. Pengguna dapat membuat profile pribadi, menambah teman, dan bertukar pendapat. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg telah menembus angka 500 juta pengguna sampai tahun 2011 ini. Berikut adalah statistik pengguna facebook menurut CheckFacebook.com :



Gambar 2.3 Pengguna Facebook di Amerika Serikat

Menurut survei yang dilakukan Nick Gonzalez (spesialis web analisis) menggunakan terbesar facebook terdapat pada Amerika Serikat dimana pengguna wanita lebih banyak dibandingkan pengguna pria. Pengguna facebook terbesar terdapat pada usia 18- 24 tahun diikuti usia 25-34 tahun.



Gambar 2.4 Trafik facebook dari Januari 2010 sampai 2011

Berdasarkan grafik dan statistik di atas, facebook dapat dijadikan salah satu strategi dalam pemasangan iklan berbasis web *online* karena jumlah trafik yang tinggi dan mempunyai spesifik target.

The image shows the Facebook sign-up interface. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left and login fields for 'Email' and 'Password' on the right, including a 'Login' button and a 'Keep me logged in' checkbox. Below the header, the main content area is split. On the left, there is a promotional graphic for 'Get Facebook Mobile' featuring a smartphone with the Facebook logo and the text 'Heading out? Stay connected. Visit facebook.com on your mobile phone.' On the right, the 'Sign Up' section is titled 'Sign Up' and 'It's free, and always will be.' It contains several input fields: 'First Name', 'Last Name', 'Your Email', 'Re-enter Email', and 'New Password'. Below these are dropdown menus for 'I am' (with 'Select Sex' as an option), 'Birthday' (with 'Month', 'Day', and 'Year' options), and a 'Sign Up' button. At the bottom of the sign-up section, there is a link: 'Create a Page for a celebrity, band or business.'

Gambar 2.5 Facebook

Menurut comscore (perusahaan peneliti marketing) pada bulan November 2010 facebook berhasil mengalahkan yahoo sebagai situs yang mempunyai trafik terbanyak. Facebook membawa 648 juta pengunjung, hanya selisih 18 juta terhadap yahoo yang hanya membawa 630 juta pengunjung.



Gambar 2.6 Grafik pengguna facebook tahun 2010

Jumlah ini meningkat drastis karena jika dibandingkan tahun sebelumnya (desember 2009), pengguna facebook hanya diatas 350 juta.



Gambar 2.7 Grafik pengguna facebook tahun 2009