

INTISARI

Perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama di bidang teknologi informasi yang ditandai dengan hadirnya teknologi internet Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan media sosial. Perkembangan media sosial telah memengaruhi cara berkomunikasi, pengambilan keputusan, bersosialisasi, belajar, hiburan bahkan dalam berbelanja (Constantinides & Fountain, 2008). Media sosial tidak hanya mengubah perilaku individu atau kelompok, juga memengaruhi kekuatan struktur pasar yang menyebabkan perpindahan kekuatan pasar dari produsen menjadi konsumen (Constantinides & Fountain, 2008). Fenomena ini terjadi juga di Indonesia terutama pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat yang didukung dengan semakin mudahnya mengakses internet melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler, komputer (tablet). Dari penelitian yang dilakukan MarkPlus didapatkan bahwa 84,9% *netizen* di Indonesia terhubung melalui *smartphone*; 12,4% melalui *mobile modem*; sisanya melalui WiFi dan *fixed line* (Darwin & Yulianti, 2013).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran melalui penggunaan media sosial untuk pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah. Topik ini dipilih karena: (1) UMKM merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentasenya sebesar 99,99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2011 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012) (2) Statistik kematian untuk usaha kecil menunjukkan 70% perusahaan akan mengalami kebangkrutan dalam 5 tahun pertama (Timmons, 1999; Tariq & Wahid, 2011) (3) Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah 40,2% dari penjualan dan pemasaran diikuti dengan pengelolaan sumber daya manusia 15,3%; *general management* 14,3% dan operasional 8,6% (Huang & Brown, 1991; Tariq & Wahid, 2011). Hal ini menunjukkan pemasaran merupakan permasalahan yang paling mendesak yang dihadapi usaha kecil. Oleh karena itu melalui penelitian ini menunjukkan media sosial sebagai salah alat pemasaran yang efektif terutama bagi pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan langsung melalui wawancara semi terstruktur terhadap para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang tergabung dalam komunitas Tangan Di Atas (TDA) daerah Jakarta Selatan. Untuk mengolah data digunakan teknik analisis data kualitatif dengan proses peringkasan untuk dapat diambil kesimpulan.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dalam komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan hanya aktif berkomunikasi secara *online* atau *offline* saja tetapi perlu adanya integrasi antara *online* dan *offline* serta melibatkan komunitas yang berkaitan dengan produk yang dimiliki sehingga akan timbul *engagement* antara pelanggan dan produk dan diharapkan pelanggan dapat merekomendasikan ke lingkungan terdekatnya sehingga akan timbul *word of mouth marketing*.

Kata Kunci: *Word of mouth, online, offline, UMKM, media sosial, Web 2.0*

ABSTRACT

Nowadays, technology advanced rapidly, most especially in the information technology sector whereby internet Web 2.0 technologies or more commonly known as the social media has emerged. The emergence of the social media has significantly impact the way in which society communities, makes decision, socialize, learns and does its grocery shopping (Constantinides & Fountain, 2008). Not only the social media change an individual or group's behavior, it also influence the structure of markets which caused shifts in market powers from a producers to become a consumer (Constanides & Fountain, 2008). We see this phenomena happening in Indonesia as well, especially due to increasingly growing number of internet user in Indonesia supported by ease access to internet via mobile device such as cellular, computer or tablets. A research done by MarkPlus reveals that 84,9% of Indonesian netizens are connected to the cyber space through smartphones; around 12,4% are connected via modem while the rest are connected via WiFi and Fixed lines (Darwin & Yulianti, 2013).

This research is conducted with the purpose of analyzing the implementation of social media in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Indonesia. This particular focus area is chosen : (1) due to MSME's constitute the largest business sector with percentage of 99,99% of the national business sector (Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan menengah, 2012) ; (2) it was found that majority of MSMEs experienced bankruptcy or closed its business during the first 5 years of its operation (Timmons, 1999; Tariq & Wahid, 2011); (3) The typical issue faced by companies are 40,2% by the sales and marketing challenges, 15.3% by human resources related issue, 14.3% by general management issue and around 8.6% caused by operational challenge (Huang & Brown, 1991; Tariq & Wahid, 2011). This last theory suggest that sales/marketing is the most pressing problem faced by MSME business. Through this research the researcher expects to be able to showcase the importance of social media as an effective and efficient marketing tool, most especially in relation to its significant contribution to the MSME business.

Information and data used in this research are primary data obtained through semi-structured interviews with MSME business owner that currently are members of Tangan Di Atas (TDA) community in South Jakarta. Information and data are processed using qualitative data analysis techniques.

The research reveals that marketing or sales communication should not be done solely on an online basis or offline basis only. It needs to be integrated between both online and offline, and need to involve communities which are related to the product. This allows costumers to interact / engage with the product and hopefully result in further recommendations being made on the product – i.e word of mouth marketing, which is one of the most effective marketing techniques of all times.

Key words: Word of mouth, online, offline, SME, social media, Web 2.0.