



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2
Tahun

FORUM MANAJEMEN
INDONESIA

FMI

PROCEEDING:
SEMINAR AKBAR
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

**“MANAGEMENT:
FUTURE CHALLENGES”**

02 - 03 November 2010

Learning from the PAST and OTHERS,
to move FORWARD in Speed.

ISSN 2086-0188

www.fmi.fe.unair.ac.id

**PROCEEDING
CALL FOR PAPER
F M I 2 0 1 0**

DAFTAR ISI

Cover Proceeding	i
Sekapur Sirih	iii
Kata Pengantar	iv
Jadwal Acara	v
Jadwal Presentasi Call for Paper	vi
Konsentrasi Manajemen Keuangan	01
Konsentrasi Manajemen Pemasaran	14
Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia	31
Konsentrasi Manajemen Umum	39
Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga	53



| D A F T A R I S I |

Dicetak November 2010

Hak Cipta @ 2010 oleh,

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Airlangga

Jalan Airlangga 4
Surabaya 60286

www.fmi.fe.unair.ac.id

ISSN 2086-0188

JADWAL PRESENTASI CALL FOR PAPER

| D A F T A R I S I |

SESI 1C | 10.00 - 11.30 | SELASA, 02 NOV 2010 | MEETING ROOM C - SHERATON HOTEL SURABAYA

12	1C	Konsentrasi Pemasaran	FMI-01	Ichlasul Amal Rangga Winata Universitas Airlangga, Surabaya	Tinjauan Teoritis Konsep Pemasaran Dalam Islam
13	1C	Konsentrasi Pemasaran	FMI-61	Budi Hermawan Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII), Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul
14	1C	Konsentrasi Pemasaran	FMI-74	Widjaja Hartono Universita Ciputra, Surabaya	Peranan Good Corporate Governance Dalam Kesiapan Indonesia Menghadapi Globalisasi Perdagangan Dunia
15	1C	Konsentrasi Pemasaran	FMI-62	Rully Arlan Tjahyadi Universitas Kristen Maranatha, Bandung	Social Media Marketing: From Monologue To Dialogue
16	1C	Konsentrasi Pemasaran	FMI-77	Euis Soliha Universitas Stikubank, Semarang	Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Rerangka Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen

SESI 1D | 10.00 - 11.30 | SELASA, 02 NOV 2010 | MEETING ROOM D - SHERATON HOTEL SURABAYA

17	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-39	Siti Chintia Oktavia Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga	Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Right Issue di Bursa Efek Indonesia
18	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-17	A.A Gde Satia Utama Universitas Airlangga, Surabaya	Akuntansi Lingkungan: Sistem Informasi Berbasis Manajemen Lingkungan
19	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-38	Yuyus Suryana Universitas Padjajaran, Bandung	Model Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil di Kabupaten Sumedang
20	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-53	Supatmi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga	Asosiasi Related Party Transaction dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Lembaga Keuangan yang Terdaftar di BEI tahun2008)
21	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-40	Fitri ismiyanti Universitas Airlangga, Surabaya	Growth and Maturity Hypotheses on Dividend Policy: Indonesian Perspective
22	1D	Konsentrasi Keuangan	FMI-76	Muazaroh STIE Perbanas Surabaya	Pengukuran dan Faktor Penentu Efisiensi Perbankan

SESI 1E | 10.00 - 11.30 | SELASA, 02 NOV 2010 | MEETING ROOM E - SHERATON HOTEL SURABAYA

SESI RAPAT TEAM FORMATUR FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Social Media Marketing: From Monologue to Dialogue

Rully Arlan Tjahyadi

Dosen Tetap FE Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: rully_arlan@yahoo.com

ph. 085294727491

Allen Kristiawan

Dosen Tetap FE Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Universitas Kristen Maranatha

Email: kristiawan_ale07@yahoo.com

ph. 085221218100

Abstract

Marketer can no longer just expose a brand to the consumers. The marketer's challenge is to use brands, content, applications and communications channels to elicit a specific action from consumer. Communications with consumer have now become an important topic in marketing. Until a few years ago, marketing communication was a monologue. The role of marketing was to promote a product or service to consumers. Today, the internet can lead to changes in consumer behavior, products and services, and, consequently, organizational changes. The internet can also lead to changes in marketing communication media. Traditionally, the term media has been expressed in the context of how one send a message to another. There is not interact between recipient and author. Online marketing via the internet, as a new form of media, has change things radically. Online technique have transfromed the role of marketing from a monologue to more of a dialogue with the consumer. In this way, the communcation—or interaction—becomes the basis for doing business. Online marketing allow the receiver of the message to interact real time with the author. In this new environement, relevance is more inportant than repetition, an marketing messages are pulled by the consumer rather than pushed by the marketer. Social media are online marketing innovation and the hottest buzzwords in marketing today. Social media are primarily internet-based tools for sharing and discussing information among humans. Humans are all about everyday social interaction. Social media offer ways to exchange information through the use of a few clicks or uploads. Because of its ease of use, speed and reach, social media is fast changing the public discourse in society and setting trends and agendas in marketing communication topics. Social media marketing (SMM) is trend that can help organization develop positive relationships with your customers—and sell more product or service. This article is a conceptual paper that explains social media marketing as a new form of media in marketing communication.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Social Media Marketing

Pendahuluan

Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan determinan kesuksesan pemasaran. Riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli terus produk perusahaan, lebih murah untuk dilayani, tidak sensitif terhadap harga, dan kemungkinan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lain/*word-of-mouth* (Reichheld, 1996 dalam Arnott & Bridgewater, 2002). Sehingga filosofi pemasaran yang berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) menjadi fokus utama perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Menciptakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak cukup untuk menjadikan pelanggan loyal. Kondisi persaingan menuntut perusahaan untuk mencari strategi dan taktik yang tepat bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perkembangan teknologi tidak hanya menjadi tantangan bagi perusahaan tapi juga peluang untuk menjadikan pelanggan sebagai pelanggan seumur hidup perusahaan. Satu dampak dari perkembangan teknologi adalah internet. Kiani (1998) serta Arnitt dan Bridgewater (2002) memaparkan bahwa perkembangan internet akan memengaruhi revolusi di bidang pemasaran. Internet memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan *sustainable* dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Arnott & Bridgewater, 2002).

Komunikasi merupakan satu di antara sekian banyak kemampuan yang harus dimiliki dalam pemasaran dan menjadi elemen penting strategi manajemen (Ailawadi *et al.*, 2009; Kotler, 2003). Komunikasi bertujuan untuk menstimuli ketertarikan, menciptakan sikap positif, serta menunjukkan bagaimana suatu produk dapat lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaing (Graeff, 1995).

Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai media (Hoffman & Novac, 1996). Sehingga peran media menjadi sangat penting dalam komunikasi. Media diperlukan untuk bisa sampai kepada khalayak sasaran. Istilah media ditekankan dalam konteks bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Dalam konteks pemasaran, media merupakan alat atau sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Secara

tradisional, media yang digunakan mengikuti model komunikasi pasif, yaitu *one-way communication*. Model komunikasi ini menjelaskan peran media sebagai alat atau sarana untuk menjangkau banyak pelanggan potensial yang memungkinkan *feedback* yang terbatas dari pelanggan (Hoffman & Novac, 1996). Menurut *Economist Intelligence Unit* (2006), *feedback* langsung memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif dan relevan. *Feedback* langsung memerlukan perubahan di dalam model komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Perkembangan teknologi telah mengubah media komunikasi dan memberikan dampak signifikan terhadap cara perusahaan dan konsumen berhubungan satu dengan yang lainnya. Kondisi ini akan menjadi tantangan bagi cara-cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Ozuem, Howell, & Lancaster, 2008). Hoffman dan Novac (1996) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi sebagai revolusi yang secara dramatis merubah pandangan media komunikasi tradisional. Secara lebih spesifik, Hoffman dan Novac (1996) menjelaskan bahwa revolusi itu sendiri adalah internet.

Perkembangan internet telah memberikan implikasi terhadap perubahan paradigma pemasaran. Hal ini dikarenakan internet memiliki karakteristik unik dan *powerful* yang menjadikannya sentral dalam perubahan paradigma pemasaran (Hoffman & Novac, 1996). Revolusi internet akan menghasilkan suatu revolusi pemasaran (Kiani, 1998) dan membuat segala sesuatu di dunia pemasaran berubah total (Kartajaya & Darwin, 2010).

Perubahan dari era Web 1.0 ke Web 2.0 merupakan fakta terjadinya revolusi internet. Era Web 2.0 telah mengubah pengalaman dalam menggunakan internet. Di era Web 1.0, internet masih bersifat satu arah dan statis. Teknologi Web 2.0 menjadikan internet lebih interaktif dan dinamis (Kartajaya & Darwin, 2010).

Web 2.0, atau dikenal dengan *social media*, memungkinkan pemakai (*users*) untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain (Kartajaya & Darwin, 2010). *Social media* adalah generasi baru internet dalam menyebarkan dan mendiskusikan informasi di antara pemakai. Generasi baru internet ini memberikan perubahan besar terhadap media komunikasi pemasaran.

Era *Social Media* telah berkembang tidak hanya memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain, tapi juga memungkinkan penerima pesan untuk berkomunikasi dengan pemberi pesan. Menurut Calisir (2003), generasi internet yang baru ini telah mengubah cara-cara klasik komunikasi pemasaran. Cara-cara klasik yang dimaksud adalah tidak adanya interaksi atau percakapan antara perusahaan dan konsumen.

Sebagaimana yang diprediksi dalam *The Cluetrain Manifesto* bahwa pasar saat ini adalah *conversation* (Locke *et al.*, 2000). Dalam situasi tersebut, praktik pemasaran saat ini adalah *social media marketing* (SMM) dan terkait dengan “*conversations*” (Tozian & Patrice, 2009). SMM memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif dengan para *stakeholders* (Matthews, 2010). SMM menandakan adanya perubahan dari model komunikasi *one-way* (monolog) menjadi komunikasi *two-way* (dialog). SMM merupakan cara baru dalam praktik pemasaran yang mana orang terlibat dalam percakapan *online* (Falkow, 2009).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, atikel ini akan memaparkan secara konseptual bagaimana revolusi internet merubah cara-cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Perubahan dari Web 1.0 ke Web 2.0 (*social media*) menunjukkan bahwa SMM telah mentransformasi peran komunikasi pemasaran dari monolog (*one-way*) menjadi dialog (*two-way*) dengan pelanggan, serta menempatkan SMM sebagai praktik pemasaran yang serba *ter-connect* secara horizontal. Menjadikan konsumen sebagai manusia seutuhnya merupakan syarat untuk mencapai kesuksesan di dunia yang serba *ter-connect*.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern berbeda dengan perspektif tradisional mengenai pemasaran dalam beberapa hal. Pemasaran modern lebih dari pada hanya mengembangkan produk, menetapkan harga yang atraktif, dan mendistribusikan produk ke pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan pelanggannya yang ada dan potensial. Kotler (2003) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan salah satu di antara sekian banyak kemampuan yang harus dimiliki dalam pemasaran. Komunikasi memainkan peran penting dalam menstimuli ketertarikan,

menciptakan sikap positif, menunjukkan bagaimana suatu produk dalam lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan produk pesaing, serta memengaruhi konsumen dalam cara-cara yang diinginkan (Graeff, 1995). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi semakin penting di dalam bauran pemasaran. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan (Shimp, 1999).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses yang mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara-individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai melalui pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga kedua konsep tersebut, yaitu komunikasi pemasaran, merepresentasikan gabungan semua unsur-unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran yang bernilai (Shimp, 1999). Artinya bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam menyampaikan informasi mengenai suatu penawaran yang bernilai bagi pelanggan agar terciptanya suatu pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan.

Peran media menjadi sangat penting dalam komunikasi, karena media digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Hoffman & Novac, 1996). Media dipahami dalam konteks bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Media merupakan alat atau sarana di dalam komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Peran media menjadi sangat penting bagi perusahaan sebagai saluran komunikasi melalui mana sebuah pesan bergerak dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*).

Perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk menyalurkan informasi ke pelanggan. Secara tradisional, media yang digunakan mengikuti model *one-way communication*. Model komunikasi ini menjelaskan peran media sebagai alat atau sarana untuk menjangkau banyak pelanggan potensial yang memungkinkan terjadinya *feedback* yang terbatas dari pelanggan (Hoffman & Novac, 1996).

Maksudnya bahwa model tersebut menunjukkan tidak adanya atau kecil kemungkinan penerima merespon secara langsung informasi yang diterimanya untuk dikomunikasikan kembali kepada pengirim. Di dalam proses komunikasi, *feedback* merupakan salah satu fungsi utama komunikasi. *Feedback* memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif dan relevan (*Economist Intelligence Unit*, 2006).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Perubahan yang dimaksud adalah mengenai cara bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. Media tradisional tidak memfasilitasi adanya interaksi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan, serta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya. Dengan adanya generasi baru dari internet, yaitu perubahan dari Web 1.0 ke Web 2.0, perubahan di dalam komunikasi pemasaran telah terjadi.

Perubahan yang terjadi berkenaan dengan penggunaan internet sebagai media komunikasi yang memfasilitasi adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa generasi baru dari internet tersebut telah merubah model komunikasi dari *one-way* menjadi *two-way*. Esensi dari model komunikasi *two-way* adalah terjadinya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

Social Media

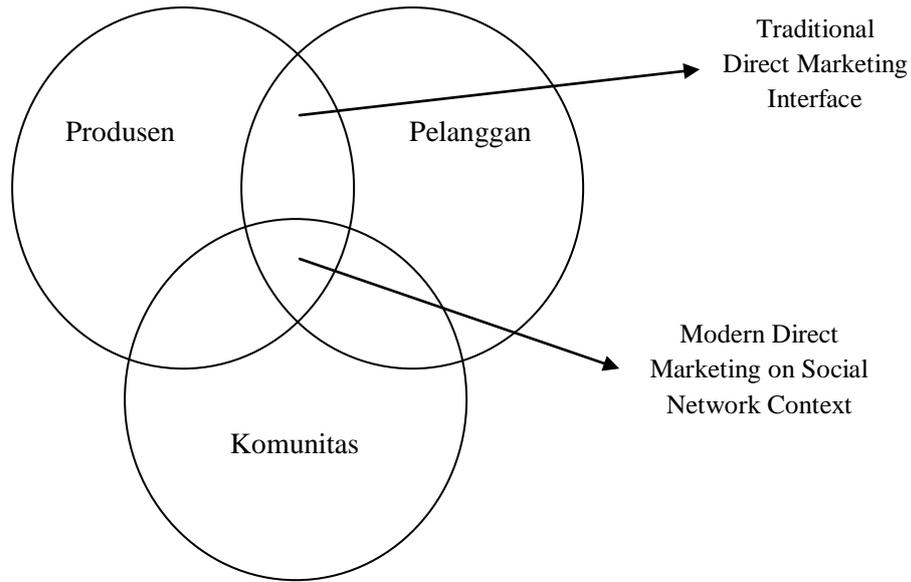
Perkembangan teknologi telah melahirkan adanya generasi baru dari internet. Kartajaya dan Darwin (2010) memaparkan bahwa generasi baru dari internet telah merubah sifat internet dari satu arah dan statis (Web 1.0) menjadi lebih interaktif dan dinamis (Web 2.0). Web 2.0 telah memberikan implikasi penting dalam komunikasi pemasaran.

Web 2.0 atau dikenal dengan *social media* memungkinkan pemakai (*users*) untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain (Kartajaya & Darwin, 2010). *Social media* adalah generasi baru internet dalam menyebarkan dan mendiskusikan informasi di antara pemakai. *Social media* telah memberikan perubahan besar terhadap media

komunikasi pemasaran, yaitu cara-cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya.

Social media telah menjadi suatu *platform* yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, membuka pintu bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memfasilitasi terjadinya percakapan dengan pelanggan. Selain itu *social media* merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran (www.wikipedia.com). Sebagai media komunikasi pemasaran, *social media* memungkinkan perusahaan untuk menerima *feedback* secara langsung dari pelanggan. Dalam bentuk media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan papan reklame, pengirim mengirimkan pesannya ke banyak orang. Bentuk media sosial seperti *blogs*, *wikis*, dan komunitas online memungkinkan penerima pesan untuk berinteraksi secara real time bukan hanya dengan pengirim, tapi juga suatu komunitas. Menurut Palmer dan Koenig-Lewis (2009), tiga elemen penting dari *social media* adalah penjual, pembeli, dan komunitas (Gambar 1). Pembeli merepresentasikan pihak perusahaan yang menawarkan produk ke pasar. Pembeli menggambarkan pelanggan yang membeli suatu produk dari perusahaan. Dan komunitas menggambarkan sekelompok pembeli yang tergabung dalam suatu kelompok tertentu.

Media tradisional menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan pengenalan terhadap elemen komunitas, pelanggan berinteraksi dengan komunitas yang dipilih oleh pelanggan itu sendiri (*self-selected communities*). Perusahaan perlu berinteraksi dengan *selected communities* untuk mendapatkan berbagai manfaat seperti menyebarkan informasi positif kepada pihak lain (*positive word-of-mouth*) dan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pembeli. Tantangan perusahaan adalah bagaimana memanfaatkan *social network* sebagai media yang dapat memberikan *benefit* besar bagi perusahaan.



Gambar 1
Tiga Elemen dalam *Social Media*

Social Media Marketing

Generasi internet baru atau *social media* telah memberikan dampak terhadap praktik-praktik pemasaran berbasis *social media*. *Social media marketing* merupakan suatu komponen baru dari rencana *integrated marketing communication* (IMC) perusahaan. IMC mengkoordinasikan elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang difokuskan pada pelanggan (www.wikipedia.com). Elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah (Kotler & Keller, 2006):

1. *Advertising*. Berbagai bentuk presentasi dan promosi non-personal dari ide, barang atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi.
2. *Personal Selling*. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
3. *Public Relations* dan *Publicity*. Berbagai program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan.
4. *Direct Marketing*. Penggunaan surat telpon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

5. *Sales Promotion*. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa.

Pertumbuhan *social media* telah berdampak pada cara-cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Dalam perkembangan Web 2.0, internet menyediakan sekumpulan alat yang memungkinkan orang untuk membangun hubungan sosial dan bisnis, menyebarkan informasi, dan berkolaborasi dalam suatu proyek secara *online* (www.wikipedia.com).

Program *social media marketing* selalu memfokuskan pada upaya untuk menciptakan *content* (pesan) yang dapat menarik perhatian, menciptakan percakapan *online*, dan mendorong pembaca untuk menyebarkan informasi tersebut kepada jejaring sosial (*social network*) mereka.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif dengan para *stakeholders* (Matthews, 2010). *Social media marketing* merupakan cara baru dalam praktik pemasaran yang mana orang maupun organisasi terlibat dalam percakapan *online* (Falkow, 2009). Ada enam kategori yang dapat diidentifikasi sebagai bentuk efektif dari *social media marketing* (www.ovelagency.com), yaitu *blogging*, *new sites*, *bookmarking sites*, *social networking*, *social knowledge*, dan *social sharing*. Keenam kategori tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. *Social media marketing* memberikan kemampuan untuk menyebarkan nama, budaya, dan pengaruh merek perusahaan kepada banyak saluran dan komunitas baru.
2. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun saluran baru dan mempertahankannya melalui interaksi yang berkelanjutan untuk membentuk suatu komunitas.
3. *Social media marketing* dapat membantu mengelola reputasi perusahaan.
4. *Social media marketing* dapat membuka saluran komunikasi yang dijaga sebelumnya.
5. *Social media marketing* dapat memosisikan perusahaan sebagai “*the experts*.”
6. *Social media marketing* membantu mengorganisasikan dan mempromosikan suatu *event*.

7. *Social media marketing* dapat membantu mengembangkan produk atau layanan.

8. *Social media marketing* dapat membedakan perusahaan dari pesaing.

Social media marketing merupakan praktik pemasaran terkini dalam merespon revolusi internet—dari Web 1.0 menjadi Web 2.0 atau *social media*. Revolusi ini memberikan dampak terhadap model komunikasi dari *one-way* menjadi *two-way* atau dari model komunikasi monolog menjadi dialog. Kiani (1998) memaparkan mengenai pola komunikasi yang mungkin terjadi diantara perusahaan dan konsumen, serta antara perusahaan dan perusahaan lainnya (Gambar 2).

1. *Company-to-Consumer*

Perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan biaya yang lebih kecil dengan menyampaikan informasi yang terkini baik yang terkait dengan produk maupun tidak.

2. *Consumer-to-Company*

Model komunikasi *two-way* telah mengubah prinsip-prinsip dasar model tradisional yang mengasumsikan konsumen sebagai konsumen yang pasif. Menurut Blattberg *et al.* (1994) dalam Kiani (1998), pelanggan saat ini adalah partisipan, dan partner dalam produksi. Sehingga motivasi konsumen untuk merespon dan berinteraksi merupakan esensi dari *virtual marketing*.

3. *Consumer-to-Consumer*

Kesuksesan komersial dan pasar on-line akan menjadi milik perusahaan jika perusahaan mengorganisasikan komunitas elektronik untuk mempertemukan berbagai kebutuhan sosial dan komersial. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menginvestasikan waktu mereka dan mengembangkan familiaritas dalam berinteraksi dengan orang lain.

4. *Company-to-Company*

Rule of the game dalam media interaktif berubah dan diharapkan lebih *co-operation* akan terjadi diantara perusahaan di masa akan datang. Ini menunjukkan bahwa lingkungan baru akan membawa pada bentuk *kesalingbergantungan* di antara perusahaan dalam lingkungan *virtual*.

	Consumer	Company
Consumer	Consumer To Consumer	Company To Consumer
Company	Consumer To Company	Company To Company

Gambar 2
Berbagai Solusi di dalam Model Komunikasi *Two-Way*

Simpulan

Komunikasi merupakan kemampuan yang harus dimiliki dalam pemasaran. Komunikasi bertujuan untuk menstimuli ketertarikan, sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi tidak dapat lepas dari peran media. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bentuk media tradisional mengikuti model komunikasi pasif, yaitu *one-way communication*. Dalam model tersebut, konsumen diasumsikan sebagai konsumen yang pasif. Model komunikasi ini menjelaskan peran media sebagai alat atau sarana untuk menjangkau banyak pelanggan potensial yang dengan *feedback* yang terbatas

Perkembangan teknologi akan menjadi tantangan dan peluang bagi perusahaan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Perkembangan teknologi sebagai revolusi yang secara dramatis merubah pandangan media komunikasi tradisional. Revolusi yang dimaksudkan adalah internet. Revolusi internet telah menghasilkan suatu revolusi pemasaran dan membuat segala sesuatu di dunia pemasaran berubah total. Era Web 2.0 atau *social media* merupakan fakta terjadinya revolusi internet. *Social media* telah

mengubah pengalaman dalam menggunakan internet, dari bersifat satu arah dan statis menjadi lebih interaktif dan dinamis.

Dalam merespon konsumen yang lebih aktif, partisipan, dan partner dalam produksi, serta didukung dengan sifat internet yang lebih interaktif dan dinamis, praktik pemasaran berbasis *social media* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif dengan konsumen. *Social media marketing* menandakan adanya perubahan dari model komunikasi *one-way* (monolog) menjadi komunikasi *two-way* (dialog). Komunikasi dialog memungkinkan terjadinya *feedback*—salah satu fungsi utama komunikasi. *Feedback* memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih efektif dan relevan.

Secara keseluruhan *social media marketing* memberikan perusahaan manfaat berkenaan dengan kemampuan untuk menyebarkan nama, budaya, dan pengaruh merek perusahaan kepada banyak saluran dan komunitas baru; memungkinkan perusahaan untuk membangun saluran baru dan mempertahankannya melalui interaksi yang berkelanjutan untuk membentuk suatu komunitas; membantu mengelola reputasi perusahaan; membuka saluran komunikasi yang dijaga sebelumnya; memosisikan perusahaan sebagai “*the experts*”; membantu mengorganisasikan dan mempromosikan suatu *event*; membantu mengembangkan produk atau layanan; dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Daftar Pustaka

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K. & Shankar, V. 2009. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A View and Direction for Future Research. *Journal of Retailing*, 85 (1): 42-55.
- Arnot, D. C. & Bridgewater, S. 2002. Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (2): 86-95.
- Falkow, S. 2004. Social Media Strategy.
- Graeff, T. R. 1995. Product Comprehension and Promotional Strategies. *The Journal of Consumer Marketing*, 12 (2): 28-39.

- Hoffman, D. L. & Novac, T. P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3): 50-68.
- Kartajaya, H. & Darwin, W. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kiani, G. R. 1998. Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (2): 185-194.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons., Inc.
- Locke, C., Levine, R., Searls, D., & Weinberger, D. 2000. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA.
- Matthews, L. 2010. Social Media and the Evolution of Corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 1 (1): 17-23.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. 2008. Communicating in the New Interactive Marketspace. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10): 1059-1083.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. 2009. An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3): 162-176.
- Tozian, G. & Patrice, J. 2009. *Mastering Social Media Marketing: Its 6 Categories and 10 Benefits*.

www.ovelagency.com

www.wikipedia.com