BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini, peneliti menguraikan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini serta studi kepustakaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Adapun data yang dimaksud adalah jawaban-jawaban yang diberikan informan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang berkaitan dan sesuai dengan permasalahan yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Yang dijadikan objek penelitian ini adalah Kuma Ramen *Joint*. Sebagai subjek penelitian adalah orang yang dianggap peneliti ikut serta mengawasi dan memahami serta melaksanakan strategi pemasaran Kuma Ramen Joint melalui Twitter.

Pertanyaan wawancara diajukan kepada dua orang, yakni Kharisma Ghandi, dan rekannya yang juga sama-sama pemilik Kuma Ramen *Joint* yaitu Yakub Raditya Bahri yang dijadikan informan oleh peneliti yang memenuhi kategori dan telah dikemukakan dalam bab sebelumnya. Pertanyaan langsung ditanyakan kepada informan tersebut dilokasi penelitian. Pertanyaan wawancara yang dibuat seluruhnya berisi 12 pertanyaan, yang terdiri dari jenis pertanyaan

untuk mengetahui data informan, dan jenis pertanyaan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Kuma Ramen Joint di Internet terutama *Twitter* untuk memperoleh data penelitian ini.

Hal-hal yang dipertanyakan berkaitan dengan bentuk kegiatan promosi melalui Twitter antara lain mengenai tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan dalam melaksanakan kegiatan promosi yang dilakukan Kuma Ramen Joint di *Twitter* seperti yang telah dikemukan pada bab – bab sebelum ini serta yang menjadi dasar pertanyaan dari penelitian ini.

Sebelum masuk kepada poin-poin pertanyaan penelitian, penulis mengajukan beberapa pertanyaan pendahuluan untuk mengetahui tentang latar belakang didirikannya Kuma Ramen *Joint* ini serta berbagai hal mendasar yang berkaitan dengan Kuma Ramen *Joint*. Menurut Kharisma Ghandi Kuma Ramen Joint ini didirikan pada 14 Juli 2010, pertama kali berdiri Kuma Ramen masih berupa tenda yang dibangun di depan halaman rumah dari Kharisma Ghandi, makna dari nama Kuma Ramen ini sendiri menurut Yakub Radita adalah sebagai berikut :

> *"*Kuma itu kan artinya beruang ya, nah Ghandi itu pas waktu kuliah dikenal dengan panggilan Papa Bear, nama itu yang kemudian jadi inspirasi kita buat menamakan bisnis kita ini Kuma Ramen*"*[7]

Untuk jam buka / operasinya, sejak awal Kuma Ramen mulai beroperasi sejak pukul 16.00, alasannya sebagai berikut :

> "kita selalu buka mulai jam 4 sore supaya aura Jepangnya berasa aja, soalnya di Jepang sendiri, tempat ramen ini berasal, kebanyakan restoran atau kedai yang menawarkan ramen mulai buka pada sore hari"[8]

[7] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri
[8] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Ghandi

Sedangkan alasan yang melatarbelakangi kedua pemilik ini berbisnis kuliner adalah :

> "yang jelas karena kita berdua hobi makan ya..hehehe.. udah gitu emang didasari keinginan kita berdua sejak lama yaitu berbisnis kuliner"[9]

Kedai Kuma Ramen *Joint* menawarkan berbagai macam menu ramen dan udon yang bervariasi, namun yang menjadi andalan bagi Kuma Ramen adalah chicken katsu ramen dan chicken katsu udon yang merupakan *best selling* karena paling banyak dipesan oleh konsumen Kuma Ramen. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp.20.000 sampai dengan Rp. 23.000. Hingga saat ini Kuma Ramen sudah memiliki tiga tempat yaitu di jalan Cimanuk, Jalan Cipaganti serta di Jalan Sumatra Bandung.

Setelah penulis memperoleh data dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, data tersebut diolah dan dianalisis dengan membuat poin-poin yang diurut berdasarkan pertanyaan dalam wawancara penelitian. Kemudian analisa hasil penelitian itu disusun berdasarkan urutan dalam perumusan masalah. Untuk kemudian disertai dengan penjelasan-penjelasan yang memadai. Berikut ini akan diuraikan data deskriptif kualitatif hasil penelitian serta beberapa penjelasan serta pengertian yang akan memudahkan pemahaman terhadap hasil penelitian.

[9] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Ghandi

4.1 Analisis Deskriptif Identitas Informan

Subjek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang yang ikut serta merumuskan dan memahami pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Kuma Ramen *Joint* di *Twitter.*

Gambar 4.1

Pemilik Kedai Kuma Ramen Joint



Sumber : Company Profile Kuma Ramen Joint 2012

Informan I

1. Nama : Yakub Raditya Bahri
2. Agama : Islam
3. Jabatan : Pemilik
4. Kualifikasi : Bachelor of Electrical Engineering
5. Pengalaman kerja : Sejak lulus kuliah tahun 2008, Yakub sempat beberapa kali bekerja di kantor untuk perusahaan swasta, hingga akhirnya pada tahun 2010, setelah itu Yakub bersama dengan sahabat

karibnya bernama Kharisma Gandhi memutuskan untuk membuka usaha sendiri. Setelah beberapa kali mencoba berjualan makanan, akhirnya mereka berdua memutuskan membuka Kuma Ramen Joint yang jadi sukses hingga saat ini.

Gambar 4.2

Pemilik Kedai Kuma Ramen Joint



Sumber : Company Profile Kuma Ramen Joint 2012

Informan II

1. Nama : Kharisma Gandhi
2. Agama : Islam
3. Jabatan : Pemilik
4. Kualifikasi : Sarjana Ilmu Komputer
5. Pengalaman kerja : Sejak lulus kuliah tahun 2007, Kharisma sempat mencoba untuk mendaftarkan diri untuk melanjutkan master keluar

> negeri. Tapi karena berbagai macam pertimbangan ia tidak jadi meneruskan kuliahnya ke Jerman, yang merupakan keinginannya sejak lama. Ajakan berbisnis menjadi *web developer* oleh salah satu teman satu kampusnya rupanya menarik perhatian Gandhi untuk bergabung. Dengan mengembangkan *website-website* bagi beberapa perusahaan besar dan restoran-restoran besar di kota Bandung, Gandhi pun mulai merasakan nikmatnya memiliki dan mendapatkan uang dari hasil kerja kerasnya sendiri. Sayangnya hal tersebut hanya bertahan selama 2 tahun, pada tahun 2009 salah satu rekannya di web developer ternyata berlaku tidak jujur, banyak yang merasa dirugikan hingga akhirnya bulan Oktober 2009 Gandhi memutuskan untuk mengundurkan diri dari web developer tersebut. Pada saat itulah Gandhi bertemu lagi dengan Yakub yang merupakan teman lama Gandhi, pada saat itu Yakub pun sedang mencari pekerjaan. Kesepakatan pun tercapai antara keduanya untuk mendirikan sebuah restoran ramen bernama Kuma Ramen *Joint* yang berlokasi di halaman rumah Gandhi sendiri.

Berdasarkan dari data diatas dapat kita analisis bahwa dengan jabatan sebagai pemilik dari Kuma Ramen Joint, Yakub dan Gandhi mempunyai beban tanggung jawab yang besar. Karena bertugas sebagai pengawas terhadap keseluruhan kegiatan – kegiatan, strategi-strategi dan hal lainnya yang berkaitan dengan kelangsungan perusahaan ke depan.

Mengacu pada data tersebut, dapat dinyatakan bahwa karakteristik latar belakang pendidikan subjek dalam penelitian ini dianggap baik. Dengan melihat latar belakang pendidikan dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan sesuatu yang dianggap penting. Hal ini dapat dipahami mengingat pendidikan merupakan aset yang sangat berharga dalam membentuk mentalitas dan intelektual seseorang. Pendidikan yang dimiliki seseorang dapat mengubah cara berpikir terhadap suatu masalah yang dihadapi. Dengan pendidikan yang keduanya miliki, rupanya

Dengan melihat kenyataan diatas, pengaruh tingkat pendidikan yang menjadi subjek dalam penelitian ini, melatarbelakangi perbedaan cara berpikir, bersikap dan berperilaku, serta pandangannya terhadap sesuatu hal. Sehingga, dengan latar belakang yang sedemikian rupa menjadikan wawasan serta pengetahuan dari subjek sangat luas terhadap permasalahan-permasalahan kompleks yang dihadapi oleh Kuma Ramen Joint. Dengan kata lain, menjadikan subjek lebih mengetahui serta kritis didalam menyikapi permasalahan tersebut.

Di tunjang juga dengan pengalaman dalam dunia ramen yang cukup mumpuni bagi subjek untuk menghadapi berbagai macam permasalahan yang timbul bagi perusahaan. Menjadi modal yang sangat berharga bagi kredibilitas komunikator tersebut dalam menjalankan fungsi dan tugasnya di bidang pemasaran terutama promosi Kuma Ramen *Joint*. Mengutip dari Hovland dan Weiss (dalam Rakhmat, 2007:256) yang telah melakukan eksperimen penelitian terhadap kredibilitas komunikator, mereka menyebutkan bahwa terdapat dua unsur kredibilitas, yakni: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat

dipercaya). Bahwa kebanyakan orang lebih percaya kepada orang yang memiliki keahlian untuk mereka percayai dibanding dengan yang tidak.

Selain informan-informan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat pula informan pendukung yang diwawancara untuk keperluan triangulasi guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dari sumber yang berbeda – beda dengan tekhnik yang sama yaitu dengan cata observasi dan wawancara mendalam. Data ini bersifat menggabungkan hasil data dan sumber sekaligus menguji kredibilitas data yang di peroleh.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan observasi langsung. Peneliti dapat menganalisa tentang penggunaan *Twitter* dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen *Joint* di Kota Bandung mengenai strategi pemasaran dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen, dengan dua orang Informan yaitu pemilik dari Kedai Kuma Ramen *joint*, dan tiga orang Informan Pendukung yaitu konsumen kedai kuma ramen *joint*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis penggunaan *Twitter* dalam mempromosikan kedai kuma Ramen *Joint* di Kota Bandung yang meliputi :

4.2.1 Tujuan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi.

Berdasarkan pra-survey dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung menyatakan bahwa pada awalnya pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung memutuskan untuk menggunakan sebuah media promosi dikarenakan pada saat itu Kuma Ramen *Joint* Bandung merupakan sebuah perusahaan yang baru berdiri dan bertujuan untuk meraih perhatian masyarakat.

Namun pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung tidak memiliki anggaran khusus untuk alokasi kepentingan promosi, maka dari itu pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung membutuhkan sebuah strategi khusus guna mempromosikan perusahaannya seefektif mungkin dengan biaya seminimal mungkin.

Kuma Ramen *Joint* Bandung berharap dapat menarik perhatian masyarakat khususnya pencinta dunia kuliner. Namun berdasarkan pengalaman yang dialami sendiri oleh pihak manajemen Kuma Ramen *Joint*, tujuan untuk menarik perhatian masyarakat tidak semudah yang dibayangkan pada awalnya. Perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan informasi atau pesan yang tepat, kepada khalayak yang tepat serta melalui media yang tepat pula. Hal ini disampaikan oleh Kharisma Ghandi dan Yakub Raditya Bahri berikut ini :

> “Jelas ya kita berharap banget supaya *Twitter* bisa menjadi salah satu media yang paling efektif serta efisien dalam memasarkan dan memperkenalkan Kuma Ramen ke publik. Bayangkan saja dengan berapa

> juta pengguna *Twitter* di Indonesia, paling tidak kita bisa dapetin sekian persennya."[10]
>
> "harapannya sederhana aja, supaya Kuma Ramen ini dikenal sama orang-orang di Bandung. Udah itu aja dulu, baru kesananya jelas kita pengen juga dikenal sama orang-orang yang berasal dari luar kota, tapi itu nanti sambil berjalan."[11]

Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung juga menyatakan bahwa didalam dunia bisnis pun tidak cukup hanya sekedar menarik perhatian, hal ini disebabkan Kuma Ramen *Joint* Bandung bukanlah satu-satunya perusahaan yang mencoba untuk menarik perhatian masyarakat. Pertanyaan tersebut tersirat dengan jelas melalui pernyataan Yakub Raditya yang dikutip melalui wawancara berikut ini:

> "...yang namanya di dunia bisnis, menarik perhatian saja tidak cukup karena jika hanya sekedar menarik perhatian, semua perusahaan juga bisa melakukan hal tersebut. Yang namanya menarik perhatian itu kan sistemnya rebutan, siapa yang paling menarik, dia yang dilirik. Kita dituntut untuk bisa menarik perhatian lalu meraih tempat di hati khalayak sehingga mereka akan tetap *loyal* menjadi konsumen kita, tidak hanya sekali coba lalu langsung pergi dan pindah ketempat lain"[12]

Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung merasa perlu untuk menempatkan diri diantara sekian perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Kuma Ramen *Joint* Bandung berusaha untuk dapat memposisikan diri sebagai penjual produk mie khas Jepang yaitu Ramen di kota Bandung. Dengan begitu,

[10] Hasil wawancara dengan Kharisma Ghandi
[11] Hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri
[12] Hasil kutipan wawancara dengan Yakub Raditya

khalayak dapat terus mengingat merk Kuma Ramen sebagai salah satu merk perusahaan kuliner yang memiliki spesialisasi dalam produk mie ramen.

Brand Positioning tersebut sangatlah dibutuhkan oleh pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung, hal ini dikarenakan usaha bisnis di bidang kuliner dewasa ini semakin berkembang. Hal ini tentunya sebanding dengan keinginan masyarakat yang juga memiliki selera yang semakin beragam dalam dunia kuliner. Perkembangan dunia bisnis kuliner tersebut tentunya melahirkan sebuah persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Gambar 4.3

Lokasi Kuma Ramen Joint



Sumber : Data pribadi peneliti 2012

Kuma Ramen *Joint* Bandung dituntut untuk memiliki trik khusus agar usaha nya tidak hanya sekedar "numpang lewat", namun dapat bertahan lama di kancah bisnis kuliner. Kuma Ramen *Join*t Bandung harus memiliki kekhasan, entah itu dari segi produk ataupun segi penyampaian pesan kepada calon

konsumen sehingga mereka tertarik untuk kemudian menjadi pelanggan tetap Kuma Ramen *Joint* Bandung, salah satu caranya adalah dengan menampilkan produk—produk unggulan dari Kuma Ramen yang sekiranya bisa membangkitkan selera makan *followers* kuma Ramen.[13]

Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* juga juga menyatakan bahwa Kuma Ramen *Joint* Bandung kini sedang berusaha untuk menjadi salah satu bisnis kuliner yang dapat bertahan lama serta dapat meraih hati para pecinta makanan. Meskipun pada awalnya Kuma Ramen *Joint* Bandung sendiri tidak ditargetkan untuk sebuah bisnis komersil, namun perkembangan usaha yang semakin pesat ternyata membuat pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung merasa "kepalang tanggung" untuk terus mengembangkan bisnis ini yang bertujuan untuk menjadi sebuah usaha yang lebih besar.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, Kuma Ramen *Joint* Bandung merasa perlu untuk memposisikan merk usaha nya di kota Bandung sebagai langkah awal perkembangan usahanya. Kuma Ramen *Joint* Bandung memiliki target untuk menjadi salah satu *market leader* dalam produk ramen, khususnya untuk lingkup kota Bandung. Manajemen Kuma Ramen *Joint* merasa perlu memutar otak untuk mendapatkan sebuah strategi yang ampuh supaya bagaimanapun caranya merk "Kuma" dapat dikenal di seluruh kota Bandung. Jika hal itu tercapai, Kuma Ramen *Joint* Bandung pun sudah memiliki rencana jangka panjang yaitu melebarkan usahanya keluar kota Bandung.

[13] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kepentingan usaha yang telah dipaparkan sebelumnya, pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung merasa memerlukan adanya sebuah strategi promosi dan media promosi yang efektif yang kemudian dapat digunakan untuk merealisasikan tujuan-tujuan yang telah diungkapkan sebelumnya.

Seperti yang telah dipaparkan dan dibahas sebelumnya, bahwa pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* memilih untuk menggunakan media jejaring sosial dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan baik produknya maupun keberadaan Kuma Ramen kepada mahasiswa sebagai target pasar utama maupun masyarakat sekitar secara umum.

Gambar 4.4

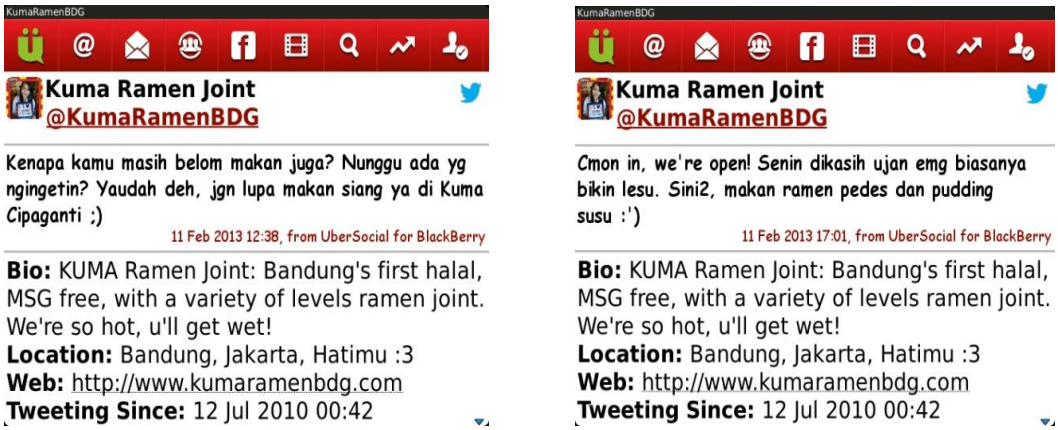
Situs Twitter Kuma Ramen Joint



Sumber : Data pribadi peneliti 2012

Gambar 4.5

Contoh promosi yang dilakukan Kuma Ramen Joint melalui Twitter



Sumber : Data pribadi peneliti 2012

Gambar 4.6

Contoh interaksi yang dilakukan Kuma Ramen Joint kepada Konsumen



Sumber : Data pribadi peneliti 2012



Sumber : Data pribadi peneliti 2012

Manajemen Kuma Ramen Joint beranggapan bahwa media *internet* atau khususnya jejaring sosial merupakan bentuk promosi yang paling sederhana. Media yang dipilih oleh Kuma Ramen *Joint* Bandung adalah situs jejaring sosial *Twitter*. Melalui situs jejaring sosial *Twitter*, Kuma Ramen Joint Bandung dapat menjangkau publik nya secara masif. Hal tersebut dikarenakan kemampuan situs jejaring sosial dalam menyebarkan informasi tergolong cepat baik dari segi waktu dan efisiensi biaya.[14]

Manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung menyatakan bahwa perusahaan memang tidak menganggarkan secara khusus dana untuk kegiatan promosi, sehingga pihak manajemen Kuma Ramen Joint Bandung memutuskan untuk menggunakan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi dikarenakan pertimbangan dari segi biaya. Situs jejaring sosial *Twitter* dianggap efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan tanpa biaya yang besar.

Selain pertimbangan dari segi biaya, pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* juga memiliki keterbatasan dari segi sumber daya manusia. Karyawan Kuma

[14] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri

Ramen Joint yang berjumlah kurang lebih 20 orang, lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan dan kegiatan produksi, sehingga Kuma Ramen *Joint* Bandung tidak memiliki tenaga yang cukup untuk mengelola kegiatan promosi secara khusus. Oleh karena itu, manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung memutuskan untuk menggunakan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi nya karena pengelolaan situs jejaring sosial *Twitter* tergolong mudah dan tidak membutuhkan banyak orang dan tidak membutuhkan banyak waktu.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Kharisma Gandhi selaku pemilik sekaligus pengelola Kuma Ramen *Joint* Bandung. Beliau mengungkapkan sebagai berikut:

> "Awalnya pertimbangan kita menggunakan *Twitter* itu ya karena fenomena pemanfaatan *Twitter* lagi heboh-hebohnya. Saya rasa hampir semua mahasiswa punya akun Twitter lah ya. Kebetulan juga kan target usaha kita memang mahasiswa, jadi itu alasannya kenapa kita memilih untuk menggunakan *Twitter* sebagai media promosi kita. Selain itu pertimbangan dari segi waktu dan biaya pun *Twitter* kan lebih ekonomis dan efektif, karena kita tidak punya banyak SDM dan banyak waktu yang bisa dialokasikan untuk mengelola media promosi secara khusus, maka dari itu kita putuskan untuk menggunakan media promosi ya cukup satu saja yaitu *Twitter*."[15]

Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* Bandung pun juga menyatakan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan melalui situs jejaring sosial sudah dapat memfasilitasi dan memenuhi kualifikasi media promosi yang dibutuhkan oleh Kuma Ramen *Joint* Bandung. Pernyataan ini didukung oleh Yakub Raditya yang juga bertanggung jawab sebagai pengelola situs jejaring sosial *Twitter* Kuma Ramen Joint Bandung. Yakub mengungkapkan:

[15] Hasil kutipan wawancara dengan Kharisma Gandhi

> "Satu-satunya media promosi kita ya memang Cuma *Twitter*. Pertimbangan kita selain dari segi biaya dan waktu, ya karena kita merasa apa yang kita butuhkan sudah ada kok di *Twitter*. Contohnya kalau kita mau sounding informasi tentang menu baru atau paket promosi, kan tinggal *update* status saja di *Twitter*. Kalau ada foto yang sekiranya bisa dijadiin materi promosi, itu juga tinggal di upload di Photo Album. Jadi dengan satu media promosi pun kita rasa sudah cukup memenuhi kebutuhan penyebaran informasi kita."[16]

4.2.2 Sasaran Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Manajemen Kuma Ramen *Joint* meyakini bahwa *Twitter* adalah salah satu jejaring sosial yang sangat sukses menyatukan ratusan juta penduduk di seluruh dunia dan tentunya memiliki keunggulan tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin mempromosikan usaha mereka secara lebih murah, mudah dan tepat sasaran.

Berdasarkan penyataan pemilik Kuma Ramen Kharisma Gandhi, Kuma Ramen *Joint* telah memperoleh data bahwa situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar diantara situs-situs yang berfokus pada dan universitas, dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke 60 keposisi ke 7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomer satu untuk jejaring di amerika serikat, mengungguli situs lain seperti *Flickr*, dengan 8,5 juta foto dimuat tiap harinya.[17]

---

[16] Hasil kutipan wawancara dengan Yakub Raditya

[17] http://portalunique.blogspot.com/2010/12/10-situs-paling-populer-di-indonesia.html diakses tanggal 22 Juli 2012

Hal tersebut pula yang menjadi salah satu pertimbangan pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* untuk menggunakan *Twitter* sebagai satu-satunya media promosi mereka.

> "kalau berbicara mengenai *Twitter* tentunya kita berbicara tentang luasnya jaringan atau link yang bisa kita dapatkan. Dalam arti kita tidak membutuhkan waktu yang lama, bahkan kita tidak membutuhkan biaya yang besar dalam menyampaikan promosi yang kita inginkan, berbeda halnya dengan promosi melalui *flyer*, selebaran, iklan, brosur dan segala macem yang selain membutuhkan biaya besar, juga memakan banyak sekali waktu. Dengan Twitter kita bisa lebih tepat sasaran bahkan bisa melakukan pendekatan personal dengan siapapun yang menjadi *friend* kita di *Twitter*."[18]

Mudah, murah dan cepat adalah beberapa kata kunci yang dijadikan pertimbangan utama dan dapat diidentikkan dengan promosi melalui *Twitter* yang saat ini sudah menjadi situs jejaring sosial yang dominan, dan fiturnya bermanfaat untuk memasarkan produk di media.

Berikut ini beberapa keunggulan *Twitter* dibandingkan media lain yang termasuk jejaring sosial :

1. Navigasi, Perbaiki link, dan Promosi

   Anda dapat dengan mudah menavigasi pesan anda seperti memeperbaik link dan membuat sebuah pesan promosi
2. Menjangkau jauh diluar lingkungan teman. Tidak hanya pesan dari teman saja yang dapat anda lihat, andapun dapat melihat pesan umum yang teman buat meskipun tidak mempunyai hubangan status teman.
3. Ringan, Simpel, Nyaman dan Praktis. Tampilan *twitter* memang lebih ringan,melainkan tidak banyak atribut yang Ditampilkan.

[18] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Gandhi

4. Adanya *Folowing* dan *Folowers. Twitter* merupakan situs pertama yang menampilkan *folowing* dan *folowers.*
5. Hanya menampilkan status update teman yang diikuti. Teman-teman yang tidak berstatus sebagai *folower* tentunya tidak akan dapat memberi pesan kepada anda, namun hanya dapat melihat saja.
6. Adanya hastags #, *Trending topic, Public Timeline*. *Trending topic* dapat membantu anda untuk mendapatkan informasi tidak hanya dari kalangan teman, namun dari kalangan orang terkenal, artis, ataupun berita terpenting terbaru.
7. *Tool* dan *Software* yang mendukung. Situs, *tool* dan *software* secara terpisah.
8. *Posting* bersama berdasarkan kegemaran. Dengan adanya *filter posting*, dapat menemukan teman yang mempunyai hobi atau kegemaran yang sama dan tentunya isi *posting*-pun akan lebih menarik.
9. Sebagai ladang uang, promosi, marketing. *Twitter* merupakan alat marketing hebat, sekaligus media promosi yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis[19]

Bila kita ingin membandingkan *Twitter* dengan situs jejaring sosial lainnya, menurut Yakub Raditya selaku pemilik Kuma Ramen mengatakan bahwa *Twitter* memberikan kesempatan bagi mereka untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan materi promosi. Berbeda halnya dengan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* yang hanya merupakan situs pertemanan, *MySpace*,

[19] http://www.anneahira.com/kelebihan-twitter.htm diakses tanggal 22 Juli 2012.

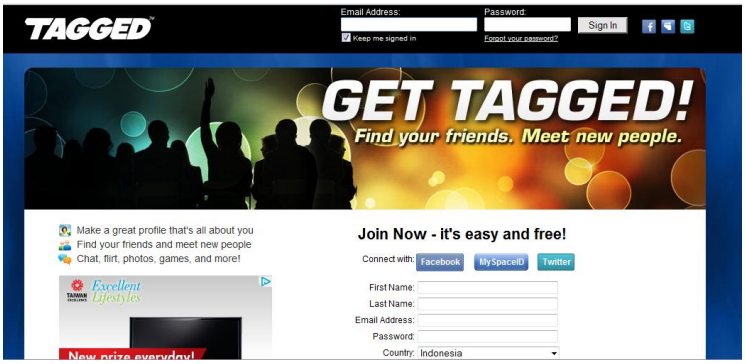
LinkedIn dan *Tagged* serta *Friendster* yang bisa dikatakan kurang memiliki peminat dibandingkan dengan *Twitter*.[20]

Berikut ini beberapa tampilan situs jejaring sosial yang dimaksud peneliti :

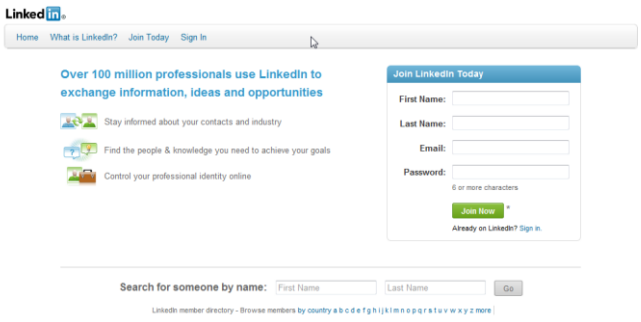
Gambar 4.7

Jenis-jenis Jejaring Sosial





[20] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya



Sumber : Data pribadi peneliti 2012

Jejaring sosial yang dimuat diatas antara lain *Facebook*, *Tagged* dan *LinkedIn*. Sebenarnya masih banyak lagi situs jejaring sosial yang ada, namun dari segi pengguna memang belum sebanyak *Twitter*, dan juga belum *familiar* nya cara pemanfaatan situs jejaring sosial yang lain, sehingga pihak manajemen Kuma Ramen Joint hanya memilih *Twitter* untuk media promosinya selain karena seringnya update yang terjadi di *Twitter* serta kemudahan untuk dapat berinteraksi dua arah secara langsung.

Jika dibandingkan dengan beberapa situs jejaring sosial yang cukup popular *seperti Facebook, Tumblr, MySpace, Tagged,* ataupun *Blog, Twitter* memiliki beberapa keunggulan. Peneliti mencoba untuk melakukan perbandingan singkat yang didiskusikan langsung dengan Kharisma Gandhi selaku pemilik Kuma Ramen *Joint* guna memperoleh data pembanding dan tanggapan yang spesifik.

Perbandingan pertama yang disampaikan oleh Kharisma Gandhi adalah perbandingan dengan situs jejaring sosial *Facebook.* Kharisma Gandhi mengungkapkan pendapatnya mengenai situs jejaring sosial *Facebook* sebagai berikut:

> "…dilihat dari segi pengguna, sepertinya pengguna *Facebook* sekarang memang makin banyak sih. Pemanfaatan nya juga lebih praktis dan simpel. Tapi fitur nya itu lho yang kurang cocok dengan kebutuhan Kuma ramen. Meskipun Jumlah huruf atau karakter yang bisa di-*update* di setiap status nya itu kan tidak terbatas, tapi yang kita butuhkan adalah situs jejaring dimana orang-orang banyak yang melakukan *update* status hampir setiap detiknya."[21]

Perbandingan lain yang juga disampaikan oleh Kharisma Gandhi adalah perbandingan *Twitter* dengan situs jejaring sosial *MySpace*. Untuk jejaring sosial yang satu ini, Kharisma mengungkapkan bahwa *MySpace* dianggap hanya memiliki kelebihan dari segi *media player* seperti untuk mempublikasikan film atau musik. Sedangkan dari segi tampilan *MySpace* memiliki tampilan yang dianggap terlalu kaku. *Page Layout* memang dapat diubah selayaknya blog atau *website* pribadi, namun dibutuhkan kemampuan desai dan *layouting* khusus. Sementara kemampuan tersebut tidak dimiliki oleh *staff* bagian promosi Kuma Ramen *Joint*.

Situs jejaring sosial lain yang dijadikan pembanding dengan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media promosi adalah *Tumblr*. Situs jejaring sosial *Tumblr* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang diciptakan menyerupai sebuah galeri foto *online*. Pihak manajemen Kuma Ramen *Joint* kurang menyukai situs ini karena situs jejaring sosial ini dianggap kurang cocok untuk dijadikan sebagai media promosi. Beberapa pertimbangan seperti dominasi foto yang terlalu banyak sehingga mengesampingkan fitur *teks*, *layout* serta tampilan yang monoton

[21] Hasil kutipan wawancara dengan Kharisma Gandhi

menjadi alasan mengapa Kuma Ramen *Joint* tidak memilih situs jejaring sosial ini sebagai media promosi mereka.

Media promosi online yang juga dijadikan sebagai pembanding adalah *blog* atau *website*. Yakub Raditya mengungkapkan bahwa rencana pembuatan blog atau website memang sempat menjadi wacana untuk dijadikan media promosi Kuma Ramen *Joint,* namun akhirnya batal dilaksanakan dan lebih memilih untuk menggunakan *Twitter*. Beberapa pertimbangan mengenai batalnya pemanfaatan *website* atau *blog* sebagai media promosi Kuma Ramen *Joint* diutarakan oleh Yakub Raditya melalui wawancara berikut ini:

> "Pada awalnya kita memang sempat mau bikin website atau *blog*, kesannya pasti lebih ekslusif dan professional. Namun lagi-lagi ya bentrok dengan beberapa faktor, antara lain yaitu staff kita tidak ada yang memiliki kemampuan *web design*, sementara *website* atau blog kan harus didesain sedemikian rupa supaya menarik dan sering dikunjungi. Memang ada alternatif untuk mencoba menyewa jasa seorang web designer, namun lagi-lagi bentrok dari segi budget. Pihak manajemen pada saat itu merasa bahwa budget untuk menyewa jasa web designer lebih baik dialokasikan untuk kepentingan lain yang lebih *urgent*."[22]

Berkaitan dengan hal tersebut Kharisma Gandhi menambahkan :

> "Lagipula setelah dipertimbangkan, *website* atau *blog* juga punya kelemahan. *Blog* atau website butuh adanya unsur kesengajaan bagi pengakses. Maksudnya, ya nantinya orang-orang yang akses situs kita kan berarti hanya orang-orang yang tahu dan memang ingin cari informasi tentang kita. Kalau orang tersebut tidak mau, ya berarti mereka tidak akan akses. Lain hal nya dengan *Twitter*, apabila orang tersebut memang sedang main *Twitter* atau sedang *online*, terlebih lagi orang tersebut sudah terdaftar di friendlist kita, kemungkinan untuk membaca info yang kita tawarkan semakin besar. Jadi secara sengaja atau tidak, orang tersebut dapat menerima informasi yang kita unggah dengan seketika."[23]

[22] Hasil kutipan wawancara dengan Yakub Raditya
[23] Hasil kutipan wawancara dengan Kharisma Gandhi

Selain beberapa perbandingan yang telah disampaikan sebelumnya, pihak manajemen juga menyebut beberapa situs jejaring sosial yang popular seperti *Friendster, Foursquare, Tagged*, atau *Linked*. Namun situs-situs jejaring sosial tersebut dianggap kurang cocok dengan kebutuhan promosi Kuma Ramen *Joint*. Beberapa hal yang menjadi alasan tidak digunakannya situs-situs tersebut sebagai media promosi antara lain seperti cara pemanfaatan yang kurang familiar, tingkat popularitas yang dirasa kurang, hingga fitur-fitur yang dianggap kurang mendukung bagi kegiatan promosi Kuma Ramen *Joint*.

Twitter dianggap sebagai media yang paling mudah bagi konsumen untuk mengetahui apa saja produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kuma Ramen *Joint*, karena informasi berupa teks yang didukung dengan sebuah foto makanan atau minuman bisa menarik minat konsumen untuk datang dan mencobanya.[24]

4.2.3 Kebijakan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Seperti yang telah disebutkan diatas, *Twitter* memiliki keunggulan dari adanya *space* untuk memuat foto-foto dan foto tersebut dapat di-*Mention* kepada *followers* kita sehingga di bagian profilnya terdapat foto yang kita *mention* tersebut. Selain itu pada akun Twitter Kuma Ramen *Joint* dimuat beberapa informasi antara lain informasi umum mengenai Kuma Ramen *Joint* seperti alamat dan lokasi, peta menuju Kuma Ramen, sejarah singkat mengenai

[24] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Gandhi

berdirinya Kuma Ramen *Joint,* filosofi usaha, dan nomor kontak Kuma Ramen *Joint* sendiri.[25]

Selain informasi-informasi umum yang telah disebutkan sebelumnya, Kuma Ramen *Joint* juga menyajikan informasi-informasi lainnya yang juga ditunjang dengan adanya foto sebagai bentuk visualisasi, informasi-informasi yang disertai foto antara lain seperti harga dan produk baru yang ditawarkan, dekorasi dan bentuk kedai, dan gambar-gambar yang menampilkan fasilitas-fasilitas yang ada di kedai.

Kuma Ramen *Joint* juga memuat informasi-informasi mengenai promo-promo yang sedang mereka lakukan melalui *Twitter,* antara lain seperti paket membership, *special event* seperti Juara Kuma yang berarti konsumen yang makan Kuma Ramen dengan tingkat kepedasan yang paling pedas diantara konsumen lainnya, sayembara berhadiah dan lain-lain. Disamping itu Kuma Ramen *Joint* juga memanfaatkan situs jejaring sosial *Twitter* sebagai media untuk mempublikasikan artikel-artikel media yang memuat berita tentang Kuma Ramen itu sendiri, informasi tersebut disajikan dengan menghadirkan tautan-tautan yang dapat diakses langsung dari *Twitter* ke situs bersangkutan.[26]

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Yakub Raditya melalui wawancara berikut ini :

> "Di Twitter ini kita enak ya, dalam arti enak berbagi informasi dengan konsumen dan friend kita di *Twitter*. Kita bisa dengan bebas *upload* foto-foto produk makanan dan minuman abis itu kita mention ke setiap followers yang ada di *list Twitter* kita. Sudah gitu kita juga

[25] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri
[26] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Ghandi

> bisa memuat berbagai informasi terutama harga-harga dan jenis produk baru yang ditawarkan. ‘‘[27]

Sedangkan Yakub Raditya Bahri menyatakan hal yang serupa berikut ini:

> Biasanya konsumen akan tertarik dengan foto-foto makanan yang kita tawarkan. Nah seperti ini misalnya kan kita ada foto makanan ramen miso, dan dibawahnya kita ngejelasin bahwa ramen miso itu adalah ramen yang menggunakan kuah dar sop miso sehingga rasanya lebih gurih dan asin namun menyegarkan, nah dengan info seperti itu kan konsumen jadi bisa dapat gambaran seperti apa rasanya kira-kira menu tersebut.”[28]

Seperti yang disampaikan sebelumnya, terlihat bahwa sebagian besar informasi yang ada di akun Twitter Kuma Ramen *Joint* lebih kepada produknya, antara lain seperti produk makanan dan minuman tersebut kemudian dilengkapi dengan rincian makanan tersebut, seperti bahan pembuatan makanan dan minuman serta bagaimana *topping* atau tambahan yang ada di makanan tersebut sehingga diharapkan konsumen akan lebih tertarik.

[27] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri
[28] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya

Gambar 4.8

Jenis Produk Makanan dan Minuman di Kuma Ramen *Joint*



Sumber : Company Profile Kuma Ramen Joint 201

Twitter memiliki banyak fitur di dalamnya, seperti fitur *push* blackberry atau *notifications* di *twitter* dapat langsung dikirim melalui Blackberry asalkan penggunanya menggunakan Blackberry, kemudian ada fitur *mentions*, foto dan album foto, fitu chat, fitur *link*, fitur video, fitur *invitations* atau undangan khusus yang dapat dikirimkan kepada setiap *followers* yang ada di *twitter* kita serta *update* status pemilik akun *twitter.*

Yakub Raditya sebagai pemilik sekaligus pengelola pemasaran Kuma Ramen *Joint* Bandung menyatakan bahwa fitur yang terdapat di *twitter* seharusnya memang bisa dimaksimalkan kegunaannya. Misalnya untuk mentions, setiap kali Kuma Ramen memiliki menu baru biasanya kita foto dan kita mention ke orang-orang yang sudah menjadi *followers* kita. Jika sudah begitu biasanya

mereka akan *aware* dengan keberadaan menu baru kita, selain itu biasanya konsumen juga melakukan tanya jawab dengan kita melalui *Tweet* atau *Direct Message* yang ada di akun *Twitter* kita.[29]

Sedangkan menurut Kharisma Ghandi, Twitter memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan *awareness* publik yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari Kuma Ramen ini sendiri. Seperti yang disampaikannya sebagai berikut :

> "cukup kerasa sih perbedaan peningkatannya dari sebelum dan sesudah kita pake twitter. Banyak orang yang tau Kuma Ramen itu apa, hal ini bisa dilihat dari jumlah followers kita yang terus bertambah. Dan itu juga membawa dampak ke penjualan kita. Jadi ya positif banget deh pake twitter ini, gratis dan efektif."[30]

Kuma Ramen memang terlihat mencoba untuk memaksimalkan semua fitur yang ada di twitternya, termasuk untuk fitur chat langsung dengan Kuma Ramen, dimana disitu konsumen bisa langsung menanyakan berbagai hal mengenai Kuma Ramen, misalnya jenis-jenis yogurt apa saja yang tersedia di Kuma Ramen, lalu makanan dan minuman apa saja serta harga-harga untuk masing-masing produk yang ditawarkan oleh Kuma Ramen.

[29] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya
[30] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Ghandi.

4.2.4 Aturan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Twitter sebagai sebuah jejaring sosial tentunya bisa diupdate kapanpun sesuai dengan keinginan pemilik akun tersebut. Untuk Kuma Ramen *Joint* ini sendiri misalnya, bagian pengelola promosi melalui *Twitter* akan mengupdate status di *Tweetnya* nya setiap hari, maupun membalas setiap mention yang masuk ke *Twitte*r @KumaRamenBDG.[31] Menurut Yakub Raditya hal ini berfungsi untuk terus menerus memunculkan Kuma Ramen di *Tweet Update* (daftar *update* terbaru) yang ada di setiap *followers* Kuma Ramen *Joint*. Karena biasanya ketika pertama kali konsumen membuka *twitter* miliknya, maka akan muncul *News Feed* yang ada di bagian *Home twitter.*

Hal ini memang sesuai dengan tujuan dari promosi yaitu suatu bagian dari penggunaan *Twitter* sebagai kepentingan bisnis seperti usaha penjualan dengan cara membujuk pembeli agar menerima, menjual kembali, menganjurkan, menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam usaha berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka.

Dengan meningkatnya frekuensi promosi melalui *Twitter* yang dilakukan oleh pihak Kuma Ramen, diharapkan konsumen pun akan menjadi berminat

[31] Kutipan hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri

dengan produk-produk yang ditawarkan. Namun seperti yang diungkapkan oleh Yakub Raditya mengenai frekuensi pemanfaatan *Twitter* sebagai berikut :

> "Sebenarnya rencana awal kita ingin nya update twitter ini setiap hari yah, supaya nama Kuma Ramen muncul terus di *Tweet update followers* kita, ya tapi ini juga bisa dikatakan tergantung situasi dan kondisi sih, maksud saya pernah beberapa waktu kita disini sangat sibuk melayani pelanggan yang datang ke *café*, sehingga kita tidak sempet meng-*update twitter*, paling cuman itu aja, sisanya kita selalu sempetin update, entah sekedar memberikan informasi atau bertukar *mentions* dengan *followers* yang menulis di *tweet* kuma ramen."[32]

Dalam melakukan sebuah promosi terutama melalui media jejaring sosial tentunya harus ada batasan agar tidak sampai terjadi penyalahgunaan *Twitter* Kuma Ramen oleh pihak lain yang tentunya membawa dampak negatif bagi kuma ramen ini sendiri. Efek negatif tampaknya tetap ada meskipun Kuma Ramen mengalami peningkatan penjualan dan pengunjung setelah mempromosikan melalui media *twitter*. Untuk Kuma Ramen ini sebenarnya hanya menimbulkan sedikit efek negatif, yaitu konsumen akan merasa jenuh dengan promosi *twitter* ini.

Seperti yang disampaikan oleh Kharisma Gandhi, bahwa banyak konsumen yang memberikan saran dan masukan kepada kita agar jangan hanya memanfaatkan *twitter* untuk promosi, mereka mengatakan merasa jenuh dengan cara promosi melalui *twitter*, karena terkadang merasa leih senang dengan foto-foto yang ditag ke *wall friend* Kuma Ramen.[33]

Oleh karena itu hendaknya Kuma Ramen mulai untuk mengembangkan langkah promosinya melalui media *Twitter* atau media jejaring sosial lainnya,

---

[32] Hasil wawancara dengan Yakub Raditya

[33] Kutipan hasil wawancara dengan Kharisma Gandhi

dimana selain bisa untuk promosi dengan efektif dan efisien, namun tetap tidak mengganggu akun-akun jejaring sosial milik orang lain.

Berdasarkan rangkuman wawancara dengan Kharisma Gandhi, beliau mengungkapkan bahwa sebenarnya masih ada beberapa efek negatif yang muncul saat Kuma Ramen menggunakan *Twitter* untuk media promosi nya, antara lain :

- Munculnya para penipu yang memanfaatkan *internet* dalam hal ini orang-orang yang mengatasnamakan Kuma Ramen

- Munculnya budaya plagiatisme. dengan mudahnya informasi di cetak ulang tanpa izin dari pemberi informasi atau tanpa menulis sumbernya. hal ini udah biasa kita sebut 'copast' *copy paste.*

- Munculnya pencurian dengan mengambil / meng-*hack* yang mungkin merupakan kesenangan atau kelebihan ilmu si pencuri namun tetap saja pencurian itu tidak dibenarkan

Untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan tersebut, disini Kuma Ramen *Joint* terus berusaha untuk menjaga proses komunikasinya dengan pelanggan-pelanggannya, terutama melalui *Twitter* maupun media jejaring sosial lainnya. Agar komunikasi dengan *followers* bisa terorganisir dengan baik, Yakub Raditya Bahri menyampaikan bahwa sistem seperti ini biasa disebut juga dengan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan beberapa cara seperti *direct mail, press release,* dan lainnya untuk langsung ditujukan kepada para pelanggan

kuma ramen melalui mentions di dalam *Twitter*.[34] Hal ini juga seperti yang disampaikan oleh Kharisma Gandhi sebagai berikut :

> "kita selalu berusaha sebisa mungkin untuk membalas setiap mentions yang masuk ke *Twitter* Kuma Ramen, dan jangan salah dalam satu hari itu bukan hanya 30 sampai 40 mentions yang masuk ke kita, rata-rata dalam sehari ada sekitar 80 sampai seratus mentions entah itu menanyakan harga, produk, tempat dan lain sebagainya, dan tugas kita untuk menjaga relationship dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan salah satu caranya adalah tetap *keep in touch* atau berkomunikasi dengan pelanggan kita."[35]

Sedangkan mengenai apa saja yang menjadi batasan bagi Kuma Ramen dalam penggunaan jejaring sosial twitter dalam mempromosikan kedai kuma ramen joint kepada konsumennya disampaikan oleh Yakub Raditya sebagai berikut :

> "berbicara mengenai pembatasan pasti ada yah, kita gak pernah nge-*tweet* hal-hal yang OOT atau *out of topic* dari Kuma Ramen. Meskipun ada, tapi lebih kepada merespon mention dari konsumen aja. Tapi itupun ga semuanya kita bales lagi, karena ada aja orang yang ngetweet kurang penting kaya bercandaan atau celaan tapi ga lucu, nag yang kaya gitu ya gak dibalas, jadi kita juga ngebatasin juga *tweet* kita kaya apa, trus kita ngebales mentionan kaya apa. Gak semuanya, karena kita juga harus menjaga *image* kuma ramen."[36]

[34] Hasil wawancara dengan Yakub Raditya Bahri
[35] Hasil wawancara dengan Kharisma Gandhi
[36] Hasil wawancara dengan Yakub Raditya

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Tujuan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat terlihat jelas bahwa Kuma Ramen memang membutuhkan adanya sebuah media promosi yang dapat membantu Kuma Ramen *Joint* Bandung untuk dapat bersaing di industri bisnis kuliner. Kuma Ramen yang cenderung tergolong "pendatang baru" pada saat itu dituntut untuk mampu menarik perhatian masyarakat untuk kemudian meraih pelanggan.

Beberapa pertimbangan juga telah dipaparkan oleh pihak perusahaan dalam memilih media promosi yang tepat. Peneliti menarik kesimpulan bahwa salah satu pertimbangan utama pihak Kuma Ramen *Joint* Bandung dalam menentukan media promosi bagi perusahaannya adalah dari segi *budget*. Perusahaan membutuhkan media yang tepat sasaran namun ramah biaya, dalam artian tidak membutuhkan anggaran besar dalam pengelolaannya. Hal ini disebabkan oleh anggaran keuangan Kuma Ramen pada saat itu sebagian besar dialokasikan untuk kebutuhan produksi, sehingga sektor lain mau tidak mau harus sedikit dikorbankan. Berkaitan dengan hal ini penulis mewawancarai beberapa informan yang merupakan konsumen dari Kuma Ramen mengenai apa sebenarnya yang menjadi harapan Kuma Ramen dengan berpromosi melalui *Twitter*:

> "harapannya mungkin ya supaya KumaRamen lebih dikenal aja, kan lewat Twitter tuh biasanya orang-orang lebih gampang dapetin info apa nih yang lagi happening saat ini. Soalnya menurut saya *Twitter* tuh *easy acces* banget gitu ya, kalo lewat BB juga gak perlu pake paket blackberry yang full service juga kita bisa ngakses *Twitter*, jadi kayanya lebih seru aja dan banyak orang yang sering *update twitter*"[37]

> "apa ya, kayanya sih mereka pengen supaya lebih banyak lagi konsumen yang dateng kesini ya,namanya juga promo kan tujuannya buat ningkatin penjualan. Kalo *Twitter* menariknya apa ya, paling ya gampang dipakenya, terus banyak info-info yang bisa kita dapetin dari *Twitte*r ini, misalnya kalo kuliner gitu kan trus kita nyari ramen, banyak deh yang bisa kita liat"[38]

> "udah pasti supaya banyak konsumennya, kan kalo tempat makan yang baru harus diperkenalkan dulu supaya orang-orang tau terus penasaran dan akhirnya nyoba makan disini. Daya tarik *Twitter* bisa kita liat dari keaktifan orang-orang yang punya akun *twitter* ya, hampir beberapa jam bahkan beberapa menit sekali mereka meng-*update* statusnya, me-*retweet* kutipan-kutipan yang bagus, atau sekedar mencari informasi juga bisa kita dapetin dari *Twitter*"[39]

Pertimbangan lain yang juga mendasari terpilihnya *Twitter* sebagai satu-satunya media promosi Kuma Ramen adalah karena pihak manajemen Kuma Ramen tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup memadai untuk mengelola bagian promosi secara khusus. Menurut pengamatan peneliti yang sudah beberapa kali berkunjung, karyawan Kuma Ramen sebagian besar diberdayakan untuk kepentingan produksi, seperti juru masak, pelayan / *waiter*, dan sebagainya. Hal ini pula yang mendasari terpilihnya *Twitter* sebagai media promosi Kuma Ramen karena *Twitter* cenderung tidak membutuhkan banyak orang dan banyak waktu untuk pengelolaannya, bahkan siapapun dapat mengoperasikan media promosi tersebut.

---

[37] Hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen
[38] Hasil wawancara dengan Nurul Asri, salah satu konsumen Kuma Ramen
[39] Hasil wawancara dengan Riza Dwiseni, salah satu konsumen Kuma Ramen

Twitter juga dipilih bukan tanpa pesaing. Peneliti juga telah mendata beberapa situs media *internet* atau media *online* yang juga potensial sebagai media promosi Kuma Ramen dan sudah digunakan seperti *Facebook*. Beberapa situs jejaring sosial yang sempat dijadikan pertimbangan oleh Kuma Ramen sebelum akhirnya memilih *Twitter* sebagai media promosi perusahaannya antara lain adalah:

1. *Twitter (www.twitter.com)*
2. *Facebook (www.facebook.com)*
3. *Tumblr (www.tumblr.com)*
4. *Friendster (www.friendster.com)*
5. *MySpace (www.myspace.com)*
6. *Linked.Inc (www.linked.com)*
7. *Tagged (www.tagged.com)*
8. *Blog (www.blogspot.com*)
9. *Website*

Arifin (2011:253) menyebutkan bahwa *Internet* adalah sistem jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia, dan dapat disebut sebagai kolaborasi teknis antara komputer, telepon, dan televisi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:237), *Internet* adalah jaring publik yang luas dari jaringan

komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:238) mengungkapkan bahwa *Web* pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237), pemasaran *online* (*online marketing*) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui *Internet*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) pula, pemasaran *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Kotler dan Armstrong (2008:116) menyebutkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler (dalam Sutisna, 2001:267) menyebutkan bahwa terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Lebih terperinci, Kotler dan Keller (2007:204) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas enam cara komunikasi utama:

1. Iklan - Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan – Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus dan pengalaman – Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan – Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.
5. Pemasaran Langsung – Penggunaan surat, telepon, *faksimili, e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
6. Penjualan pribadi – Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan

Peneliti menangkap kesan bahwa pertimbangan-pertimbangan diatas sudah dirasa cukup oleh Kuma Ramen untuk menobatkan jejaring sosial menjadi satu-satunya media promosi mereka. Kuma Ramen berharap keunggulan-keunggulan yang dimiliki *Twitter* maupun *Facebook* dapat membantu operasional usaha mereka khususnya di bidang promosi.

Berkaitan dengan tujuan ini, peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen yang kebetulan ditemui di Kuma Ramen, peneliti menanyakan pesan atau informasi seperti apa yang didapatkan dari *Twitter* Kuma Ramen, salah satu responden menyatakan :

> "menurut saya sih di *Twitter* nya kuma ramen yang paling sering disampaikan tuh kaya pesan-pesan persuasif aja, ajakan buat buka puasa lah atau ngumpul sama temen-temen lah segala macem. Udah gitu kuma ramen juga sering mempromosikan menu-menu mereka, terus siapa yang jadi juara baru dengan *level* kepedasan sampai sekian ratus, menu-menu baru dan andalan dan segala macem. Ya seperti standarnya aja promosi isinya apa aja sih. Kalo mau dibilang menarik juga kurang yah, karena namanya twitter kan Cuma tulisan, tapi yang enak itu Kuma Ramennya ngga lama kalo ngebales jadi seru aja trus cepet dapet info balesan"[40]

> "kalo *twitter* itu menurut gua lebih gampang diakses ya, udah gitu lebih praktis dibandingin sama media yang lainnya kaya *website* atau *facebook*, soalnya kalo dibuka lewat *handphone* sama BB ga berat. *Twitter* nya Kuma Ramen juga lumayan aktif ya sering ada updatenya dan gua sebagai salahs atu *followers* nya suka penasaran juga kalo kuma ramen ngeupload foto-foto makanannya gitu deh."[41]

> "cukup efektif ko, kebukti sampe saat ini banyak *followers* nya Kuma Ramen, udah gitu Kuma juga suka ngiklan lagi di *Twitter* lewat akun-akun promosi kaya kuliner bandung atau infobdg yang punya banyak banget *followers*, jadi info-info Kuma Ramen lebih nyebar ke semua orang dibandingin kalo Cuma nge-*tweet* dari akunnya sendiri."[42]

[40] Hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen yang ditemui peneliti.
[41] Hasil wawancara dengan Nurul, salah satu konsumen Kuma Ramen yang ditemui peneliti
[42] Hasil wawancara dengan Riza, salah satu konsumen Kuma Ramen yang ditemui peneliti

4.3.2 Pembahasan Sasaran Strategi Pemasaran yang dituju Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Proses penentuan sasaran yang dituju dalam melakukan pemasaran melalui Twitter Kuma Ramen juga tergolong sederhana dan praktis. Bagian Promosi Kuma Ramen yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan *Twitter* memiliki akses untuk mempublikasikan, meng-*update*, mengunggah atau menyampaikan informasi-informasi melalui akun *Twitter* Kuma Ramen *Join*t Bandung. Seperti yang telah disebutkan diatas, tahapan dalam penggunaan *Twitter* pun cenderung sederhana. Pemilik akun (dalam hal ini adalah bagian promosi Kuma Ramen) hanya butuh mengakses melalui komputer atau laptop dengan mengetik URL *www.twitter.com*. Setelah itu akan muncul tampilan dimana pemilik akun diminta untuk memasukkan *username* beserta *password* untuk kemudian masuk kedalam akun yang bersangkutan. Begitu *username* dan *password* sudah dimasukkan, situs Twitter akan memverifikasi apakah *username* dan *password* yang dimasukkan benar atau salah. Apabila *username* dan *password* yang dimasukkan sudah benar, maka otomatis tampilan akan langsung beralih ke *profile page* atau halaman utama dari akun yang bersangkutan (dalam hal ini akun Kuma Ramen Joint Bandung).

Setelah akun *Twitter* Kuma Ramen tersebut sudah berhasil diakses, pemilik akun bebas untuk mengunggah atau meng-*update* informasi apapun melalui fitur-fitur yang telah tersedia. Tahapan pengunggahan informasi oleh Kuma Ramen pun tergolong praktis dan tidak membutuhkan langkah-langkah

prosedural yang rumit. Hal ini dikarenakan untuk pengelola Promosi sudah diberikan kewenangan serta kepercayaan untuk mengelola *Twitter* Kuma Ramen secara bebas. Adapun tahapan dalam mengunggah dan memperbarui informasi kepada konsumennya, Kuma Ramen melakukan tahapan sebagai berikut :

1. Kuma Ramen akan mengambil gambar melalui foto, makanan dan minuman serta produk-produk yogurt yang akan ditawarkan kepada konsumennya. Biasanya Kuma ramen menggunakan kamera digital dan juga Blackberry untuk melakukan tahapan ini.
2. Foto yang telah diambil kemudian disortir dan diseleksi untuk melihat dari segi estetika atau keindahan fotonya, karena hasil foto makanan dan minuman menjadi salah satu faktor penting yang bisa menggugah selera dan keinginan konsumen untuk datang dan mencoba ke Kuma Ramen.
3. Setelah diputuskan foto mana yang akan diunggah, kemudian staf bagian promosi akan mengunggah foto tersebut kedalam Twitter Kuma Ramen, kemudian foto tersebut akan di*mentions* ke beberapa *followers* Kuma Ramen.
4. Selain melalui foto, Kuma Ramen juga melakukan promosi dengan cara mengirimkan *message* atau pesan pribadi ke semua akun yang terdapat didalam *followers Twitter* Kuma Ramen. Oleh karena pada saat ini pengguna blackberry sudah sangat banyak, maka fitur mengirimkan pesan ke akun *Twitter* akan dapat langsung dibaca oleh konsumen

Twitter menjadi pilihan diantara situs-situs media internet yang disebutkan diatas karena pihak manajemen Kuma Ramen membutuhkan sebuah media yang memiliki tampilan menarik tanpa harus membutuhkan kemampuan desain khusus, hal ini dikarenakan pihak manajemen Kuma Ramen tidak memiliki staf atau karyawan yang ahli dalam bidang desain komunikasi visual.

Selain tampilan yang menarik, Kuma Ramen juga menginginkan media yang bersifat interaktif (dua arah) sehingga dapat memfasilitasi komunikasi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Fitur-fitur pun juga menjadi pertimbangan Kuma Ramen dalam memilih media promosi nya. Pihak manajemen Kuma Ramen menginginkan media yang memiliki ragam fitur yang multifungsi, dalam artian dapat digunakan untuk mempublikasikan berbagai bentuk informasi seperti teks, foto, tautan maupun video.

Jika dibandingkan dengan jenis periklanan tradisional umumnya dan promosi penjualan, maka semua kegiatan pemasaran langsung seperti melalui *Twitter* ini lebih dapat diukur efek yang dihasilkannya, karena saluran komunikasinya yang pribadi-langsung kepada calon pelanggan-dan pola komunikasinya yang dua arah sehingga pemasar bisa lebih reaktif dalam menanggapi umpan balik calon pelanggan. Selain itu, dengan menampung semua respon langsung dari para calon pelanggan maka pemasar dapat lebih mudah untuk menganalisa pola perilaku konsumen yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan program promosi atau pemasaran berikutnya.

Selain itu, komunikasi yang terkait dengan segala kegiatan pemasaran langsung dapat dilakukan di mana saja. Sehingga memudahkan konsumen untuk

bertransaksi baik itu hanya bertukar informasi atau transaksi pembelian tanpa harus membuang - buang waktu untuk mencari tempat dimana suatu produk itu disediakan. Kontak tersebut bisa dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, atau *online* melalui komputer berbasis *Internet*. Pertukaran informasi antara Kuma Ramen dan konsumen merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diutamakan oleh Kuma Ramen agar followernya merasa dekat dan nyaman. Hal tersebut juga disampaikan oleh beberapa konsumen yang diwawancarai sebagai berikut :

> "responnya bagus, gak terlalu lama juga biasanya udah direply lagi tweet dari kita, jadi gimana ya enak aja gitu interaksinya."[43]

> "asik sih enak aja gitu, ga terlalu kaku balesannya, tapi juga tetap sopan dan ngga berlebihan. Kita mau nanya apapun juga dijawab langsung sama Kuma Ramennya."[44]

> "pelayanan lewat *Twitter* ya kayanya bisa kita liat dari seberapa sering Kuma Ramen ngetweet sama ngebalesin mentionan dari followersnya aja."[45]

Salah satu konsumen mengatakan kepada peneliti bahwa *Twitter* Kuma Ramen cukup baik dalam menyampaikan pesan-pesannya terutama ketika mereka memasang foto makanan atau menu-menu unggulan yang sangat menggoda nafsu makan konsumen.[46] Sedangkan melalui *Twitter* ini keunggulannya adalah lebih cepat untuk mendapatkan respon balasan, dan juga karena kemudahannya untuk dapat diakses dimana saja dan kapan saja, berbeda misalnya dengan *facebook* atau website lain yang memerlukan signal bagus untuk membukanya dari telepon selular. [47]

---

[43] Kutipan hasil wawancara dengan Nurul Asri, salah satu konsumen Kuma Ramen
[44] Kutipan hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen
[45] Kutipan hasil wawancara dengan Riza Dwiseni, salah satu konsumen Kuma Ramen
[46] Hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen
[47] Hasil wawancara dengan Nurul Asri, salah satu konsumen Kuma Ramen

Ada beberapa keuntungan yang juga dirasakan konsumen dengan adanya *Twitter* Kuma Ramen ini antara lain :

> "Keuntungannya salah satunya karena *Twitter* Kuma Ramen cukup baik dalam menyampaikan pesan-pesannya terutama ketika mereka memasang foto makanan atau menu-menu unggulan yang sangat menggoda nafsu makan konsumen"[48]

> "Enaknya tuh kita jadi bisa tahu gimana perkembangannya Kuma Ramen, mulai dari siapa yang jadi juara tantangan pedes, atau kapan ada menu baru dari Kuma Ramen biasanya langsung di*update* di *Twitter*"[49]

> "yang jelas sih keuntungannya kita lebih cepat dapet informasi yang memang kita cari di *Twitter*, mulai dari harga, variasi produk dan lainnya"[50]

4.3.3 Pembahasan Kebijakan Strategi Pemasaran yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung pada media jejaring sosial *Twitter* dalam melakukan promosi

Pemanfaatan fitur-fitur yang sudah dijabarkan diatas tidak lain dan tidak bukan semata-mata ditujukan untuk mempromosikan Kuma Ramen kepada para pelanggan nya. Situs jejaring sosial *Twitter* diharapkan dapat menjadi media promosi yang potensial dalam menyampaikan pesan persuasif kepada pelanggan sekaligus menjalin kedekatan secara personal.

Proses pemanfaatan *Twitter* sebagai media promosi oleh manajemen Kuma Ramen juga bukan berarti tanpa kendala atau hambatan. Meskipun diakui oleh manajemen Kuma Ramen bahwa kendala tersebut tidak akan membuat Kuma

[48] Hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen
[49] Hasil wawancara dengan Riza Dwiseni, salah satu konsumen Kuma Ramen
[50] Kutipan hasil wawancara dengan Nurul Asri

Ramen berhenti dalam menggunakan *Twitter* sebagai media promosi nya, namun kendala atau hambatan tersebut dirasa cukup mengganggu, oleh karena itulah Kuma Ramen harus memiliki semacam kebijakan dalam penggunaan *Twitter* sebagai media untuk promosi.

Sedangkan mengenai peranan *Twitter* sebagai media promosi Kuma Ramen, penulis mewawancarai beberapa konsumen yang menjadi informan pendukung berikut ini :

> "kayanya cukup bagus ko, saya soalnya tiap kesini pasti lagi banyak yang makan, dan gak seidkit juga diantaranya mereka yang baru pertama kali ke Kuma Ramen"[51]
> "apa ya bingung juga jawabnya, perananya ya untuk memperkenalkan kuma Ramen ke masyarakt luas kali ya, yang tadinya Cuma dikenal di Bandung, tiba-tiba yang di Jakarta juga tau. Ya kaya gitu deh."[52]

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan peneliti, peneliti menyimpulkan beberapa kendala serta hambatan didalam proses pemanfaatan *Twitter* Kuma Ramen, yaitu sebagai berikut:

1. Situs jejaring sosial *Twitter* merupakan media sosial bebas yang dapat diakses berbagai pihak. Seluruh pihak yang tergabung dalam *followers* Kuma Ramen dapat dengan bebas mem-*posting* informasi khususnya melalui fitur *Mentions.* Informasi-informasi tersebut yang kurang dapat dikontrol oleh admin maupun pengelola *Twitter* Kuma Ramen. Informasi-informasi tersebut kadang sama sekali tidak berhubungan dengan kegiatan promosi *(Spam)* dan nantinya akan sangat

[51] Kutipan hasil wawancara dengan Dema Bayu, salah satu konsumen Kuma Ramen
[52] Kutipan hasil wawancara dengan Nurul Asri, salah satu konsumen Kuma Ramen

mengganggu dan mengalihkan perhatian pelanggan dari informasi-informasi yang justru ditawarkan oleh Kuma Ramen.

2. Pengguna *Twitte*r yang semakin banyak juga menjadi bumerang dalam proses pemanfaatan Twitter sebagai media promosi oleh Kuma Ramen. Rata-rata akun yang tergabung didalam *followers* Kuma Ramen juga memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak. Semakin banyak jumlah tersebut, semakin tinggi pula persaingan dalam menarik perhatian pelanggan, dan makin sedikit pula kemungkinan informasi yang ditawarkan Kuma Ramen dapat terbaca oleh pihak yang bersangkutan

Peranan *Twitter* sebagai salah satu sarana promosi yang dilakukan oleh Kuma Ramen bisa dikatakan berjalan dengan baik dan efektif karena hingga saat ini banyak konsumen yang datang ke Kuma Ramen karena mengetahui twitternya. Untuk mengetahui keefektifan hal tersebut, pihak manajemen Kuma Ramen sengaja membuat promosi dengan memberikan diskon bagi mereka yang menjadi *followers* dan menunjukkan *twitter* Kuma Ramen, dan ternyata sebagian besar konsumen yang datang menunjukkan bahwa mereka adalah *followers* dari Kuma Ramen.

4.3.4 Pembahasan Aturan yang dilakukan Kedai Kuma Ramen *Joint* Bandung dalam melakukan strategi pemasaran melaui promosi pada media jejaring sosial *Twitter*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu program pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasarannya akan keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan. Maka dari itu, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Namun dalam memasarkan sebuah produk haruslah memperhatikan batasan-batasannya agar pertama tidak merugikan *image* atau citra dari Kuma Ramen ini sendiri dan kedua supaya tidak dituduh merebut lahan pemasaran orang lain. Sebagai bentuk pemasaran, promosi melalui *Twitter* juga harus tepat pada sasarannya, agar promosi yang dilakukan tidak menjadi sia-sia.

Sutisna (2001:267) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya rendah, efisien, dan cepat kepada penjual untuk menjangkau pasar mereka dengan melalui teknologi

komunikasi seperti situs *Web*-salah satu bentuk pemasaran *online*-yang terbukti lebih efektif saat ini. Terakhir, pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain. Salah satu contohnya adalah pemasaran Internet-pemasaran *online*-yang menjadi media global sejati yang memungkinkan pembeli dan penjual berhubungan dari suatu negara ke negara lain hanya dalam hitungan detik

Terdapat berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran di *Internet,* namun pada penelitian ini penulis akan membatasi pada bentuk komunikasi pemasaran di *Internet* menurut Tung yang akan diteliti dalam penelitian ini. Menurut Tung (1996:44-46) terdapat lima bentuk pemasaran di Internet, antara lain *direct mail, press release postings, billboards on the net, relationship marketing, display advertising*. Kelima jenis komunikasi pemasaran ini yang diterapkan oleh Kuma Ramen dalam mempromosikan produknya melalui *Twitter*, dan selalu membatasi jangan sampai hal tersebut mengganggu privasi konsumen maupun *follower twitter* Kuma Ramen.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Kuma Ramen melalui *Twitter* adalah *one to many* atau dari satu sumber kepada banyak komunikan yaitu *followers twitter* Kuma Ramen. Proses komunikasi ini sendiri adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Selain itu beberapa pendapat konsumen mengenai proses komunikasi ini antara lain :

> "paling biasanya Kuma Ramen membalas dengan reply atau nge-*retweet* tiap ada mention dari *followers*nya."[53]

> "bertukar *tweet* lewat *timeline* atau lewat *direct message* juga bisa"[54]

> "prosesnya paling konsumen nanya atau *mention* apa udah gitu sama Kuma Ramennya dibales"[55]

Dari beberapa jawaban tersebut memang terlihat bahwa proses komunikasi terjadi ketika ada balasan mention dari Kuma Ramen ke *followers* ataupun sebaliknya.

[53] Hasil wawancara dengan Nurul Asri, salah satu konsumen Kuma Ramen

[54] Hasil wawancara dengan Dema Bayu,salah satu konsumen Kuma Ramen

[55] Hasil wawancara dengan Riza Dwiseni, salah satu konsumen Kuma Ramen