

STRATEGI MARKETING BRAND DI NEW MEDIA

H. Hanafi Murtani

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta
dekanfikom@yahoo.com

Abstract

The growth of the Internet as a new media (new media) is a very fast has changed the way companies do business changes, the way we communicate and interact with the audience. Internet revolution continues, increasing Internet audience. The Internet is an interactive communication medium that is an integral part of the communication strategy and even business strategy for many companies. The purpose of this research is to determine how the brand is able to adapt to changes, particularly the use of social media, and be able to be a medium of communication for the audience and superior to its competitors, with a case study conducted on social media The Body Shop Indonesia. This study uses a case study with a descriptive qualitative research, namely to understand social phenomena with an overview and in-depth understanding. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm with data collection techniques through in-depth interviews and observations on the subject of research. The results showed that the implementation of brand marketing strategy in new media, particularly on social media was The Body Shop Indonesia has been able to attract visitors and consumers, despite the emergence of The Body Shop Indonesia is relatively new socially mediated.

Keyword : New Media, Communication, Qualitative Research.

Latar belakang penulisan ini adalah bahwa komunikasi, merupakan kebutuhan setiap makhluk hidup di dunia, khususnya bagi manusia. Dengan adanya komunikasi akan terjalin suatu hubungan antara satu dengan yang lainnya. Dewasa ini, komunikasi pun semakin penting dan memainkan perannya sendiri didalam kehidupan manusia. Dimana komunikasi berperan dalam seluruh lapisan kehidupan dan menempatkan dirinya sebagai kunci dalam keberhasilan. Begitu pun dengan marketing (pemasaran), merupakan salah satu bidang yang membutuhkan komunikasi dalam pengerjaannya. Dimana dalam hal ini, dasar dari pemasaran adalah komunikasi. Marketing akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Marketing (pemasaran) pada dasarnya mencakup sejumlah kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, perencanaan produk, dan sebagainya. American Marketing Association (AMA), mendefinisikan marketing sebagai berikut: "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." (Proses perencanaan dan

pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi). Hubungan antara marketing dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan marketing bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Misalnya, perusahaan mengirimkan pesan kepada khalayak melalui berbagai instrumen yang tersedia, sehingga khalayak dapat membuat kesimpulan atas suatu produk dalam sejumlah elemen, seperti desain, penampilan, kemampuan, harga, dukungan pelayanan serta di mana dan bagaimana suatu produk didistribusikan. Untuk itu, perlu adanya strategi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Strategi marketing penting adanya agar tujuan dari marketing sampai kepada khalayak sasarannya, dengan pesan-pesan iklan yang dibuatnya. Mengingat begitu pentingnya strategi marketing bagi perkembangan perusahaan, maka bukan hanya perusahaan yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang

perlu menetapkan strategi marketing yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan yang sudah menguasai pasar sekalipun untuk memperhatikannya. Karena, bagaimanapun kuatnya posisi suatu perusahaan di pasar, tanpa adanya strategi marketing yang tepat, maka perusahaan tersebut lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan yang dapat menerapkan strategi marketing yang lebih baik. Jadi, strategi marketing adalah sangat penting bagi perusahaan, mengingat keadaan persaingan dewasa ini menjurus kepada perang strategi. Dan, dalam praktiknya, manajemen marketing hadir sebagai cara untuk menjalankan dan mencapai strategi-strategi marketing tersebut. Lalu, bagaimana hubungan antara marketing dengan periklanan sendiri? Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand mampu beradaptasi dengan perubahan yang ada, khususnya penggunaan media sosial ini Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yakni untuk memahami fenomena sosial dengan gambaran dan pemahaman secara mendalam.

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2010, hal. 68) Sedangkan, Harold Lasswell mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?).

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsure komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: 1) Sumber (source), disebut juga sebagai pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

berkomunikasi, diantaranya untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, dan perilaku pihak lain. 2) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. 3) Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga boleh merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. 4) Penerima (receiver) Sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikate (communiquee), penyandi-balik (decoder) atau khalayak (audience), pendengar (listener), penafsir (interpreter). 5) Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya).

Marketing (Pemasaran)

Definisi marketing (pemasaran) paling sederhana adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran marketing adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Menurut Guru Manajemen Peter Drucker, “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi.” Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, hal. 6)

Pemasaran juga dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar menganggap definisi itu terlalu sempit. Para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan

aktivitas dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan. Selain itu, deskripsi pemasaran juga menyangkut: a) Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi. b) Filosofi bisnis seorang pemilik merek, yang memprioritaskan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan pemilik merek. Artinya, pemasaran sebagai budaya yang berorientasi pada pelanggan dapat diterapkan baik untuk organisasi nirlaba maupun bisnis. c) Kegiatan yang dilakukan oleh pemilik merek, biasanya berupa pengembangan serta peluncuran produk, pengemasan, pemberian merek, penetapan harga, iklan, promosi, dan distribusi. d) Sumber perolehan pendapatan. Chartered Institute of Marketing di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. (Gregory, 2004, hal. 17)

Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, hal. 10) Konsep pemasaran (marketing concept) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, focus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does). (Tjiptono, 2008, hal. 3) Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari

strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yakni (1) bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang, dan (2) bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Sutisna, 2001, hal. 270)

New Media (Media Baru)

“New forms of media demand exploration in their own right at the same time as the remediation of traditional media become open to investigation. That new media studies has earned a place as a branch of communication theory also rests on claims that traditional media environments have been challenged not simply by technological innovations, but at an ecological level, consisting of substantial, qualitative changes rather than incremental development to media environments” (Littejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (Ed.), 2009, hal. 684)

Era media baru mulai bergulir, media massa lama yang didominasi oleh media cetak, radio dan televisi, menemukan pesaing baru dengan hadirnya teknologi informasi, khususnya Internet. Media baru atau new media adalah semua bentuk media komunikasi serba digital, berasal dari kata Digitus yang berarti jari

jemari. Digital merupakan penggambaran dari suatu keberadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on yang disebut dengan bilangan biner. Semua system computer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Media baru memberikan arti yang baru kepada komunikasi tanpa batas. Media baru akan menghilangkan batas-batas geografis, memungkinkan terciptanya peningkatan volume komunikasi, kecepatan transfer komunikasi, komunikasi interaktif dan segala bentuk komunikasi untuk berbaur dan saling terintegrasi.

Media baru seperti internet telah mengganti model komunikasi tradisional dari satu kepada banyak dengan melalui komunikasi Web. Menurut Kotler dan Armstrong, Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, Internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun. (Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, hal. 24)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejarah Singkat The Body Shop® International

The Body Shop® International plc adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop® memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang.

The Body Shop® juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran The Body Shop®. Sejak awal berdirinya toko pertama mereka, The Body Shop® selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (values) yang dianut dan mendarah daging dalam setiap aktivitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat The Body Shop® berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop® dalam menjalankan bisnisnya adalah “we believe busi-

ness can be both profitable and responsible”. Adapun nilai-nilai (values) inti dari The Body Shop® terdiri dari : 1) Against Animal Testing, awal prinsip ini bermula dari Save The Whale tahun 1986 ketika Anita meluncurkan kampanye toko pertamanya. Saat itu The Body Shop® dan Anita mendukung perjuangan Greenpeace dalam mengakhiri pembantaian ikan paus untuk produk komersial seperti minyak ikan paus yang digunakan dalam beberapa produk kosmetik. The Body Shop® tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Ia percaya bahwa binatang tidak perlu dikorbankan untuk kecantikan. Untuk itu The Body Shop® menggunakan percobaan alternative yang telah dikembangkan dalam melakukan penelitiannya. Salah satunya adalah eyetex irritection dengan menggunakan protein tumbuhan pengganti mata kelinci untuk menganalisa kadar iritasi mata manusia, mengembangkan metode uji coba (skin patch) pada para relawan dengan cara yang aman dibawah pengawasan ketat University Hospital of Wales dan setiap pemasok bahan baku untuk kebutuhan kosmetika tidak dipekenankan mengujicobakannya pada binatang sejak 31 Desember 1990.2) Support Community Trade , The Body Shop® membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program Community Trade yang berawal dari Teddy Exports India tahun 1983. Dengan Community Trade The Body Shop® melakukan perdagangan yang adil dan setara dengan berbagai komunitas di dunia. The Body Shop® memperoleh bahan baku bermutu, mereka memperoleh kemandirian sosial ekonomi. Nilai ini dilaksanakan dengan peduli terhadap siapa dan cara apa saat melakukan perdagangan; memastikan para pekerja tidak dieksploitasi dan bukan anak-anak dibawah umur; menjamin pekerjaan tidak membahayakan jiwa; pekerja mendapat tambahan keterampilan dan pengetahuan; dan menggunakan sumber daya alam yang berkelanjutan. Salah satu contoh kegiatan yang pernah dilakukan adalah pada Januari 2001 Anita mengunjungi 130 petani minyak wijen di Nicaragua yang menerima harga adil dan stabil untuk biji wijen yang mereka jual agar petani mampu membangun bisnis mereka yang berkelanjutan. 3) Active Self-Esteem , The Body Shop® mendorong setiap perempuan untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri. “Feel good about yourself, respect yourself, look after your body and soul, and be proud of who and what you are” merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Anita Roddick mengenai bagaimana setiap perempuan harus

menghargai dirinya. Nilai ini didasarkan atas tanggung jawabnya terhadap para perempuan yang telah menjadi objek penderita dari berbagai ilusi dan impian yang ditawarkan oleh berbagai produk untuk tubuh dan wajah seperti supermodels. Pada kenyataannya dari 3 juta wanita hanya 8 wanita saja yang memiliki tubuh seperti supermodels. 4) Defend Human Rights , hak Asasi Manusia (HAM) adalah hak dasar setiap manusia yang hidup di dunia yang masih dianggap sebagai isu yang terkait dengan politik. Padahal hak-hak itu juga terdiri dari isu-isu yang sering dijumpai seperti hak terhadap pendidikan, kesehatan, tempat tinggal yang layak, pekerjaan, dan lain-lain. The Body Shop® senantiasa selalu mendukung untuk ditegakkannya HAM tersebut melalui usaha-usaha perbaikan hidup masyarakat. Di Indonesia hal ini difokuskan pada kampanye Stop Violence In The Home dan hak pendidikan bagi anak-anak usia sekolah melalui program anak asuh yang tersebar di Indonesia dimana para staff The Body Shop® lah yang menjadi penanggungjawabnya. 5) Protect Our Planet, The Body Shop® menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbarui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan. Melalui hal itu The Body Shop® dapat menghemat 70 ton plastik murni setiap tahunnya. Serta adanya pelarangan penggunaan bahan tidak ramah lingkungan, meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan dari proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi hingga ke tangan pelanggan.

Kelima prinsip atau nilai inilah yang menjadi dasar dilakukannya segala macam kegiatan kampanye yang ada dan kerja Marketing Communication The Body Shop® untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak pernah dan tidak boleh terlepas dari kelima prinsip tersebut di atas.

The Body Shop® Indonesia

The Body Shop® menggunakan sistem franchise dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop® untuk wilayah Indonesia beralamat di Jl. Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. The Body Shop® Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Berdirinya The Body Shop® di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (Operation Director The Body Shop® Indonesia) dan

Suzy Hutomo (CEO The Body Shop® Indonesia) untuk benchmarking dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop® sangat menarik dengan produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (values) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop® dalam menjalankan usahannya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (values) The Body Shop® ini akhirnya dipandang sebagai value added yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop® akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya. Sebesar 95% produk The Body Shop® yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk skin care dari Jepang. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy.

Produk The Body Shop® dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts. Produk-produk The Body Shop® ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop® adalah perempuan. Namun ada juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria sehingga target konsumennya tidak hanya terbatas pada kaum wanita saja. Untuk program komunikasi pemasaran di dalam gerai, The Body Shop® menggunakan poster, leaflet, visual merchandising serta penawaran khusus kepada konsumen. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran di luar toko, The Body Shop® melakukannya melalui public relations, iklan layanan masyarakat, dan pengiriman informasi ke pelanggan. The Body Shop® sebagai salah satu perusahaan kosmetik paling berpengaruh di dunia selalu berpegang teguh pada filosofi serta misi mereka yang salah satunya adalah berusaha untuk melakukan perubahan sosial yang lebih baik. Seperti terlihat pada gambar berikut:

Kesimpulan

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk menambah wacana penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran di new media yang ada dalam khazanah penelitian komunikasi pada umumnya,

dan konsentrasi periklanan pada khususnya.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah acuan dalam memecahkan masalah strategi marketing di new media yang terdapat di dalam sebuah iklan. Dimana dalam praktiknya, hadirnya new media merupakan media pemasaran (marketing) baru bagi dunia periklanan yang harus disadari benar keberadaan dan kegunaannya

Strategi strategi marketing brand di new media yang dilakukan pada media sosial The Body Shop® Indonesia. Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu melalui media sosial milik The Body Shop® Indonesia, untuk penggunaan Facebook dan Twitter

Nama besar yang dimiliki The Body Shop® Indonesia menjadikan media sosial brand ini dapat dengan mudah diterima oleh para khalayaknya. Selain itu, penanganan media sosial The Body Shop® Indonesia sendiri menggunakan jasa agency, sehingga dengan eksistensi yang terbilang baru, media sosial The Body Shop® Indonesia mampu menembus persaingan brand sejenis ditengah era bisnis global.

Media sosial The Body Shop® Indonesia melaksanakan kegiatan marketingnya dengan dua cara, yakni dengan SEO (Search Engine Optimization) dan SMM (Social Media Marketing).

Saran-Saran

Setelah melakukan analisa terhadap strategi marketing brand di new media yang dilakukan pada media sosial The Body Shop® Indonesia, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi pengembangan dan penyempurnaan media sosial milik The Body Shop® Indonesia.

Hadirnya new media merupakan media pemasaran (marketing) baru bagi dunia periklanan yang harus disadari benar keberadaan dan kegunaannya. Seperti The Body Shop® Indonesia yang telah menerapkan teori e-marketing dan komponen-komponen yang terdapat dalam model SOSTAC®.

Media sosial mencari buksn hanya mencari brand awareness, melainkan juga membentuk brand loyalty dari The Body Shop® Indonesia itu sendiri dengan terus menggali strategi-strategi marketing brand yang lebih baik dan juga lebih cerdas memanfaatkan apa yang telah dimiliki oleh The Body Shop® Indonesia, khususnya dimedia sosial.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. Metode Penelitian Kualitatif. Kenca: Jakarta. 2008.

Fill, Chris. Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. Prentice Hall: New York. 1995.

Gregory, Anne. Public Relations Dalam Praktik. Erlangga: Jakarta. 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta. 2008.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi 12. PT Indeks: Jakarta. 2007.

Lane, W. Ronald dkk. Kleppner: Prosedur Periklanan. Macanan Jaya Cemerlang: Jakarta. 2009.

Littejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (Ed.). Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, Inc: California. 2009.

Moleong, Lexy. J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya Offset: Bandung. 2010.

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya: Bandung. 2010.

Salim, Agus. Teori Paradigma Penelitian Sosial. Tiara Wacana, Yogyakarta. 2001.

Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2006.

Schorr, A and Schenk, M and Campbell, W. Communication Research and Media Science in Europe. Mouton de Gruyer: Berlin. 2003.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung. 2008.

-----, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung. 2005.

Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya: Bandung. 2001.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. ANDI OFFSET: Yogyakarta. 2008.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. Metodologi Penelitian Sosial. Bumi Aksara: Jakarta. 1996.

Yuliawan, Dhika.. Strategi E-Marketing Situs Bosmobil.Com Sebagai Media Online Baru Dan Periklanan Otomotif. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama): Jakarta. 2011

Chaffey, Dave dan PR Smith. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Elsevier: Slovenia. 2008.

Internet

Chaffey, Dave dkk. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice . All. Harlow. 2006

http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing. Diakses 28 Juli 2013, pukul 21.30 WIB.

<http://pinterest.com/thebodyshopindo/>
<http://research.amikom.ac.id/index.php/STI/article/download/8393/6652>.

<http://suryantara.wordpress.com/2009/08/05/emarketing-definisi-dan-strategi/>. 20 Juni 2013,

<https://twitter.com/TheBodyShopIndo>

<https://www.facebook.com/TheBodyShopIndonesia>

<http://www.thebodyshop.co.id/>

<http://www.youtube.com/user/thebodyshopindo>