

**MENUMBUHKAN KESADARAN MEREK PRODUK  
MELALUI MEDIA SOSIAL**  
**Studi Kasus mengenai Optimalisasi  
Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya  
Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih  
“Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”**

**Meria Octavianti**

Dosen Tetap Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

**Abstrak**

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengkomunikasikan merek sebuah produk. Pesan yang disampaikan melalui media sosial berbeda dengan pesan yang biasa disampaikan melalui media konvensional. Pesan dalam media sosial haruslah pesan yang dapat menstimulasi timbulnya interaksi yang positif antara merek dengan konsumennya. Semakin banyaknya interaksi positif yang terjadi di antara para pengguna media sosial dengan sebuah merek, itu menunjukkan kesadaran akan keberadaan merek tersebut sudah baik.

Maicih, merek keripik singkong pedas asal Kota Bandung, adalah salah satu contoh produk yang sukses mengembangkan mereknya dengan memanfaatkan keberadaan media sosial. Pemilihan media sosial twitter sebagai salah satu channel komunikasi utama merupakan kunci sukses kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan oleh PT Maicih Inti Sinergi ini. Akun twitter yang dikelola dengan sangat baik oleh support company @infomaicih, menyajikan pesan-pesan yang sangat efektif.

**Kata Kunci:** *social media, twitter, brand awareness, brand communication, maicih*

**Pendahuluan**

Era globalisasi yang dibarengi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat menjadi sebuah tantangan dan harapan baru bagi dunia

bisnis di negara kita. Kemajuan teknologi yang semakin dahsyat, menghilangkan batas fisik yang sebelumnya menjadi kendala dalam menjalankan sebuah bisnis. Adanya semangat globalisasi dapat memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia. Tetapi di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan mekanisme pasar yang memposisikan pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku bisnis kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani dengan lugas oleh pelaku bisnis baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok. Pendekatan tersebut dilakukan untuk dapat mengambil simpati para konsumen dan juga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*). Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Merek akan bisa diingat oleh konsumen jika bisa memberikan ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya.

Para pebisnis menyadari bahwa merek merupakan aset dari perusahaan yang paling bernilai. Inilah yang mendasari para pebisnis untuk menguasai pasar dengan memiliki merek yang dominan. Di lain pihak, bagi konsumen, merek itu sangat penting seperti halnya produk itu sendiri. Merek dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk, memberi jaminan kualitas, dan menunjukkan ciri khasnya kepada konsumen (Wright & Crimp, 2000:235). Konsumen dapat mengenal suatu produk tergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran.

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara

optimal. Banyak saluran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek. Tetapi pelaku bisnis yang cerdas adalah pelaku bisnis yang jeli dalam memilih media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produknya. Reza Nurhilman atau yang biasa disebut dengan AXL29 (dibaca Axel) merupakan salah seorang pebisnis asal Bandung yang jeli dalam memilih media sosial sebagai media komunikasi utama dalam menumbuhkan kesadaran merek produk yang dihasilkannya.

Sebagai seorang anak muda yang memiliki jiwa wirausaha yang baik, Reza jeli dalam melihat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam menjalankan bisnisnya, Reza menerapkan prinsip pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk serupa lainnya. Keripik singkong pedas yang awalnya hanya dijual secara konvensional oleh para produsennya memunculkan ide kreatif di benak Reza. Kemampuannya berpikir yang *out of the box* membawa Reza pada sebuah ide untuk memasarkan makanan ringan yang sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat Indonesia, khususnya Bandung ini, dengan cara yang berbeda, yaitu dengan menggunakan media twitter. *Booming*-nya twitter sebagai sebuah microblogging dimanfaatkan Reza untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dari produk keripik singkong yang dihasilkannya.

Sistem pemasaran yang diciptakan oleh Reza dalam memasarkan produk keripik singkong pedas Maicih ini dan juga bagaimana optimalisasi penggunaan media twitter dalam menumbuhkan kesadaran merek di benak masyarakat Indonesia, khususnya Kota Bandung, merupakan dua hal yang akan dikaji dalam makalah ini. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan oleh penulis untuk dapat mengkaji fenomena pemasaran unik dari produk keripik singkong pedas Maicih ini.

### **Sekilas Tentang Produk “Maicih”**

Kemunculan produk keripik Maicih berawal dari kecerdikan seorang anak muda Bandung yang bernama Reza Nurhilman. Mahasiswa Universitas Maranatha ini mencoba untuk membangun sebuah bisnis di bidang pangan yakni usaha keripik singkong pedas yang diberi nama keripik Maicih. Keripik yang memiliki keunggulan dengan adanya perbedaan level pedas, menjadi daya tarik tersendiri produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Nama Maicih, muncul berdasar pada memori Reza sewaktu dia kecil. Reza atau yang biasa dikenal dengan sebutan AXL (dibaca Axel) menyebutkan bahwa dulu saat diu sering

pergi ke pasar dengan ibunya, dia sering melihat seorang ibu-ibu tua memakai ciput dengan baju alakadarnya. Setiap belanja ibu tersebut mengeluarkan dompet, bonus dari toko emas yang berresleting untuk memasukkan uang receh dan ibu Reza menyebutkan bahwa itu adalah dompet Maicih.

Beberapa tahun kemudian, Reza bertemu dengan seorang ibu yang sosoknya menyerupai Maicih dalam memorinya tersebut. Ibu paruh baya dengan menggunakan pakaian tradisionalnya dan dompet khas yang masih melekat di memori Reza. Reza pun tertarik untuk mencari informasi lebih dalam tentang ibu tua tersebut dan diperoleh lah informasi bahwa ibu tua itu dapat membuat bumbu keripik pedas. Karena merasa tertarik untuk membuka bisnis di bidang pangan, maka Reza pun berinisiatif untuk menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan oleh sang ibu tua.

Keripik pedas yang dihasilkan oleh ibu tua, hanyalah sebuah keripik pedas biasa yang dijualnya secara langsung kepada konsumen tanpa diberi identitas produk. Reza menyadari bahwa identitas sebuah produk, dalam hal ini merek produk, sangat dibutuhkan untuk eksistensi dari produk tersebut. Akhirnya Reza pun menciptakan sebuah *brand* dengan nama Maicih. Selain merek, Reza pun membuat logo dari produk keripik pedas ini. Sama halnya dengan merek, logo juga merupakan identitas produk yang dapat menambah kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah produk.

**Gambar 1**  
**Logo Maicih**



Selain itu, Reza juga membuat perencanaan pemasaran yang matang. Dua bulan pertama, Reza hanya memasarkan produk Maicih dengan cara *door-to-door* dan *mouth-to-mouth* untuk memperkenalkan pada saudara dan teman-teman terdekat. Tetapi kemudian Reza pun melihat peluang dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, blog dan twitter. Selain karena mudah dan murah, media sosial juga sesuai dengan positioning dari produk Maicih ini. Maicih merupakan sebuah produk keripik pedas yang membidik pasar anak muda yang gaul. Hal tersebut sesuai dengan jargon dari produk Maicih ini, yaitu "**Gak gaul kalau belum tahu dan nyoba Maicih sampai tericih-icih**".

Berawal dari modal bisnis sekitar Rp 15 juta, Reza mulai memanfaatkan media sosial twitter untuk mengkomunikasikan mereknya. Reza membuat permainan yang memancing penasaran *Facebookers* dan *Tweeps*. Reza membuat suatu organisasi yang unik yang dinamakan dengan **Republik Icih (RI)**, sehingga didalamnya terdapat Presiden, Menteri-Menteri, dan para Jenderal (sebutan untuk agen penjual Maicih) yang membantu membangun produk maicih hingga berkembang sampai saat ini.

Selain permainan **Republik Icih (RI)**, Reza juga menerapkan strategi penjualan yang berbeda. Dengan memanfaatkan permainan di media sosial, Reza merancang lokasi penjualan berpindah-pindah setiap hari (nomaden), sehingga keripik Maicih tidak dijual di satu tempat, outlet, ataupun toko. Penjualan keripik hanya dilakukan dengan menggunakan mobil pribadi yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain dan pada waktu yang tidak bisa diprediksi sebelumnya oleh konsumen. Untuk mendapatkan informasi keberadaan para jenderal konsumen dapat memantaunya dari jejaring sosial twitter. Strategi tersebut berhasil, keripiknya menjadi barang buruan. Konsumen harus mengantre berjam-jam demi mendapatkan keripik superpedas itu. Bahkan, antrean pernah memanjang hingga satu kilometer. Kini omset penjualan keripik Maicih mencapai Rp 7 Milyar perbulan

Dalam kurun waktu satu tahun, Maicih telah menghasilkan 3 jenis produk yaitu, keripik singkong, gurilem, dan seblak. Tenaga kerja para jenderal kini mencapai ratusan orang yang tersebar di Indonesia bahkan hingga luar negeri. Dengan kegigihan Reza sang Presiden Maicih, pada Bulan Agustus 2011 Maicih menjadi sebuah PT yang diberi nama dengan PT Maicih Inti Sinergi.

### **Pentingnya Kesadaran Merek dalam Pemasaran "Maicih"**

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Menurut Staunton, merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti, 2002: 26). Sedangkan Philip Kotler (1997:13), menjelaskan pengertian merek (*brand*) adalah sebagai "A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors."

Dilihat dari pengertian-pengertian di atas, terdapat kesamaan bahwa merek memiliki peranan sebagai *differentiator* dan *identifier*. Maksudnya adalah bahwa merek mengandung dua unsur yang berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya dan juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibelinya.

Reza sebagai pemilik *brand* Maicih sangat menyadari pentingnya arti sebuah merek. Selama ini, produk keripik singkong pedas hanya dijual secara konvensional. Dijual langsung dengan harga yang murah tanpa menggunakan strategi pemasaran yang khusus, bahkan tidak memberikan identitas pada produk tersebut. Akan tetapi dalam kasus ini Reza membuatnya berbeda. Reza memberikan identitas untuk produk keripik pedas yang dihasilkannya. Maicih merek yang dipilihnya dengan alasan yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya.

Tidak cukup hanya dengan memberikan sebuah merek sebagai identitas produk. Merek yang memiliki dua peranan sebagai *differentiator* dan *identifier* ini harus bisa dioptimalkan. Merek Maicih ini harus mampu membedakan produknya dari produk lain yang sudah banyak beredar di pasar. Selain itu pemberian merek Maicih juga harus mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi keripik singkong yang hendak dibelinya.

Berdasarkan dari beberapa aspek dalam penentuan nama atau merek ini maka perusahaan harus bisa mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk mereknya tersebut. Selain dari logo, konsumen mengidentifikasi sebuah merek dari nama yang disandangnya. Merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan,

status, dan asosiasi lainnya yang diinginkan perusahaan. Apabila konsumen telah sadar akan keberadaan sebuah merek, maka hal tersebut akan mempermudah konsumen untuk memutuskan menggunakan atau membeli sebuah produk dengan merek tertentu yang sudah mereka sadari keberadaannya.

Pengertian kesadaran merek sendiri menurut David A. Aaker (alih bahasa Freddy Rangkuti, 2008) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dalam hal ini, kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto, 2004:7)

Jadi, peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Terdapat serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di dalam pikiran konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah, merek memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya.

### **“Twitter” Senjata Utama dalam Membangun Kesadaran Merek “Maicih”**

Twitter yang ditemukan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 merupakan sebuah pesan singkat dalam 140 karakter yang bisa dikirim ke dunia maya lewat jejaring sosial. Twitter merupakan sebuah *microblogging* yang dapat digunakan oleh seseorang untuk menuliskan status, mengirimkan gambar, serta link kepada para *follower*

ataupun seseorang yang mengikuti tweets si pengguna. Terdapat dua konsep hubungan dalam twitter yaitu *following* dan *followers*. *Following* adalah orang yang kegiatannya dalam twitter kita ikuti sedangkan *followers* adalah kebalikannya, yaitu orang yang mengikuti kegiatan kita di twitter.

Hal yang luar biasa dari Twitter sehingga layanan ini menjadi fenomena yang sedemikian populer di dunia adalah karena kesederhanaan dari twitter itu sendiri. Twitter sangat sederhana karena layanan ini hanya memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan sebuah pesan teks sebanyak 140 karakter di internet, hal ini membuat twitter disebut juga sebagai sms internet. Namun begitu, sms ala twitter tentu sangat berbeda apabila dibandingkan dengan sms tradisional. Pada sms tradisional, seorang pengguna ponsel hanya bisa mengirimkan pesan melalui sms kepada orang-orang yang memang dituju, jadi sangat terbatas. Sedangkan mengirimkan pesan melalui twitter, pengguna bisa mengirimkan pesan kepada orang-orang dengan jumlah nyaris tak terbatas. Hal itu dapat dilakukan karena pesan yang dikirimkan ke twitter ditampilkan di internet dan inilah yang menjadi kekuatan dari twitter (Fauzi, Ahmad. 2009:5).

Posisi twitter yang sangat strategis ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam meningkatkan kesadaran merek di mata para konsumennya. Begitu pula Reza dan jajaran manajemen Maicih yang memanfaatkan media ini untuk dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek bagi para konsumennya. *Ichiers* yang merupakan target sasaran dari produk Maicih memiliki rentang umur yang sama dengan pengguna twitter. Menurut sebuah website yang terfokus pada dampak dari media sosial yaitu [sysomos](http://www.sysomos.com)<sup>1</sup> rentang umur yang paling banyak menggunakan media sosial twitter adalah rentang umur 20-24 tahun yaitu sebanyak 35% dan rentang umur 15-19 tahun yaitu sekitar 31%. Kedua rentang umur tersebut merupakan target sasaran dari keripik singkong pedas Maicih.

Selain itu, dalam [sysomos.com](http://www.sysomos.com) juga dibahas mengenai penggunaan twitter di Indonesia. Indonesia merupakan Negara ke-6 terbesar pengguna twitter di dunia. Sebanyak 2.41% pengguna twitter di dunia adalah masyarakat Indonesia yang menjadikan Indonesia berada dalam posisi tertinggi negara pengguna twitter di kawasan Asia

---

<sup>1</sup> [www.sysomos.com](http://www.sysomos.com) adalah sebuah situs yang memfokuskan diri pada penelitian tentang media sosial serta bagaimana kebiasaan para penggunanya.

Tenggara. Data ini menunjukkan bahwa twitter merupakan media sosial yang sedang naik daun di Indonesia. Dilihat dari segi waktu, Reza dan Manajemen Maicih tepat sekali memanfaatkan media sosial twitter ini untuk mengkomuniaksikan mereknya. Saat twitter booming dan menjadi tren anak muda di Indonesia, khususnya kota-kota besar termasuk Bandung, Maicih muncul dengan menghadirkan rasa penasaran (*curiosity*) bagi para konsumennya. Pembicaraan mengenai produk Maicih menjadi pembicaraan yang hangat di media sosial twitter. Bahkan saking hangatnya, beberapa media massa konvensional juga memberitakan keberadaan Maicih. Tanpa disangka hal ini lah yang meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung terhadap sebuah merek keripik pedas Maicih.

### **Optimalisasi Penggunaan Twitter dalam Meningkatkan Brand Awareness Maicih**

Bambang Sukmawijaya, yang merupakan seorang pemerhati komunikasi merek dari Universitas Bakri, menyatakan bahwa Maicih adalah contoh sukses *branderpreneurship*, yaitu kewirausahaan yang berbasis pada pengembangan merek (dalam majalah Mix ed. 12/VIII/Desember 2011 hal.62). Maicih fokus pada pengembangan merek secara terarah sehingga inovasi bukan hanya terarah pada produk melainkan lebih pada komunikasi pemasarannya. Maicih melakukan terobosan cara komunikasi dan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial dan menciptakan nilai merek berdasarkan *insight* konsumen anak muda yang senang dengan tantangan.

Twitter @infomaicih merupakan kunci sukses dari bisnis yang dibangun oleh Reza dan Manajemen Maicih. Komunikasi melalui media sosial merupakan cara yang cerdas, karena selain nyaris tanpa biaya, komunikasi dengan cara ini lebih terfokus dan merupakan medium favorit anak muda saat ini. Tetapi penggunaan twitter @infomaicih ini tidak akan optimal tanpa adanya pengelolaan yang tepat.

PT Maicih Inti Sinergi tidak secara langsung menangani pengelolaan twitter @infomaicih. Terdapat perusahaan support yang secara khusus menangani komunikasi melalui @infomaicih. Perusahaan support ini bernama perusahaan @infomaicih. Dalam prakteknya, para jenderal diharuskan memberikan jadwal jualannya kepada perusahaan support lalu perusahaan support ini lah yang

mengatur semua pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam twitter @infomaicih.

Informasi mengenai kegiatan pemasaran Maicih terus disampaikan melalui media twitter @infomaicih. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh penemu Twitter Jack Dorsey yang menyatakan bahwa hasil temuannya merupakan sebuah *information networking*, yakni sebuah jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi.

Selain itu, penggunaan @infomaicih juga dapat dilihat melalui pendekatan *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC merupakan sebuah pendekatan yang melihat interaksi yang terjadi dengan menggunakan komputer dari interdisiplin teori yang berfokus pada kombinasi dari manusia, teknologi, proses, dan efek. Menurut John, *Computer Mediated Communication* merupakan proses di mana seseorang membuat, bertukar, serta menerima pesan menggunakan jaringan sistem telekomunikasi (atau komputer yang tidak berjejaring) yang memfasilitasi pengiriman, penyaluran, serta penerimaan pesan.

Akun @infomaicih digunakan oleh Republic Ichi untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumennya. Komunikasi yang dilakukan menggunakan media twitter ini bukan merupakan sebuah fenomena yang personal. Steve Jones dalam bukunya *Web Society* menyebutkan fenomena ini sebagai *interpersonal computer* bukan *personal computer*.

Banyak perdebatan yang menganggap *Computer Mediated Communication* ini memiliki kelebihan serta kekurangan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ada yang menganggap bahwa *Computer Mediated Communication* ini kehilangan konteks, level formalitas, serta bersifat anonim. Tapi walaupun begitu, ada juga yang menganggap bahwa konsep *Computer Mediated Communication* ini membantu seseorang untuk dapat mengembangkan komunikasinya menjadi komunikasi yang bersifat lebih personal.

Apabila dilihat dari pendekatan CMC, penggunaan twitter sebagai media komunikasi pemasaran merek Maicih menjadikan pesan-pesan yang disampaikan melalui @infomaicih ini, menjadi pesan interpersonal. Pesan disampaikan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan gaya personal dan tidak resmi. Selain untuk berbagi informasi, konten yang disampaikan melalui twitter @infomaicih dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik lebih dengan penggunaan kata-kata yang lebih bersifat interpersonal dan menunjukkan

kedekatan emosional yang lebih dengan penggunaan istilah-istilah khusus

Istilah-istilah khusus yang digunakan dalam @infomaicih menjadi salah satu hal yang memperkuat kesadaran merek Maicih. Reza dan Manajemen Maicih menggunakan istilah yang berbeda untuk jabatan-jabatan yang ada dalam bisnis Maicih. Ada sebutan "*Emak*" untuk para pembuata keripik Maicih, dan "*Cucu*" untuk para konsumennya. Kemudian "*Jenderal*" untuk para *reseller*-nya, "*Ichiers*" sebutan gaul untuk para penggemar keripik Maicih, "*Republik Icih (RI)*" untuk manajemen Maicih, dan istilah "*tericih-icih*" untuk menggambarkan ketagihan akan keripik Maicih. Selain itu, untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan pun menggunakan istilah yang khusus. Ada dua istilah khusus untuk strategi berjualan Maicih. "*Ngesot*" untuk para jenderal yang berjualan dengan cara membuka tempat / "lapak" khusus di suatu tempat, selama beberapa waktu (biasanya dalam hitungan jam) dan tidak menetap. Istilah yang berikutnya adalah "*Gentayangan*" untuk para jenderal yang menjual produk Maicih dengan menggunakan mobil sebagai stokis dan standby di pinggir jalan protokol

Istilah-istilah khusus yang secara intens disampaikan dalam @infomaicih, selain menunjukkan kedekatan emosional, juga menumbuhkan rasa penasaran para Ichiers. Rasa penasarannya mereka dapat terjawab dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dalam media twitter @infomaicih. Kondisi ini menyebabkan followers akun @infomaicih menjadi semakin banyak. Akhir tahun 2011 ini followers @infomaicih mencapai lebih dari 354.000 orang. Selain itu, keberadaan para jenderal yang selalu nomaden dan pada waktu yang tidak bisa diterka, juga mengharuskan para Ichiers untuk terus mengikuti info akun @infomaicih.

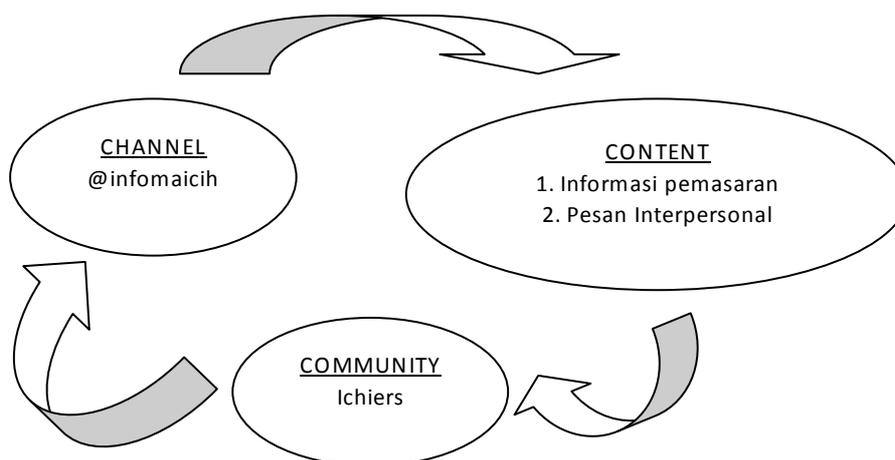
Istilah-istilah khusus itu juga lah yang menjadi pembeda pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh merek Maicih melalui media promosi twitternya dengan merek-merek lain yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sama. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Svida Alisahbana, CEO Femina Group dalam Seminar Marcomm Outlook 2012<sup>2</sup>. Menurut Svida, konten yang disampaikan melalui media sosial harus dapat menciptakan

<sup>2</sup> Seminar Marcomm Outlook 2012 dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 8 Desember 2011 di The Cone FX Mall Lantai 7 Jl. Jendral Sudirman Jakarta. Seminar ini terselenggara atas kerjasama Indonesia Marketing Forum (IMF) dengan MIX Marketing Communication Magazine.

*conversation* yang menarik tentang sebuah merek. Menurutnya *content is a king and conversation is a kingdom*. Pesan yang sudah di-*create* oleh perusahaan support @infomaicih dapat diibaratkan sebagai seorang raja. Otomatis raja itu membutuhkan tempat untuk menjalankan fungsinya yaitu kerajaan. Pesan yang disampaikan melalui @infomaicih dapat berfungsi dengan baik apabila tercipta *conversation* yang baik antara merek dengan para konsumennya.

*Conversation* yang sudah tercipta akan membentuk sebuah komunitas khusus yang pada kasus Maicih ini komunitas yang terbentuk adalah Ichiers. Komunitas khusus yang sudah terbentuk ini haruslah diberikan perhatian yang khusus pula. Harus diyakini bahwa komunitas itu bukanlah sebuah komoditi yang hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi komunitas yang sudah terbentuk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan merek yang diusung dan tetap harus dipelihara dan dijaga eksistensinya.

**Gambar II**  
**Alur Pembentukan Komunitas<sup>3</sup>**

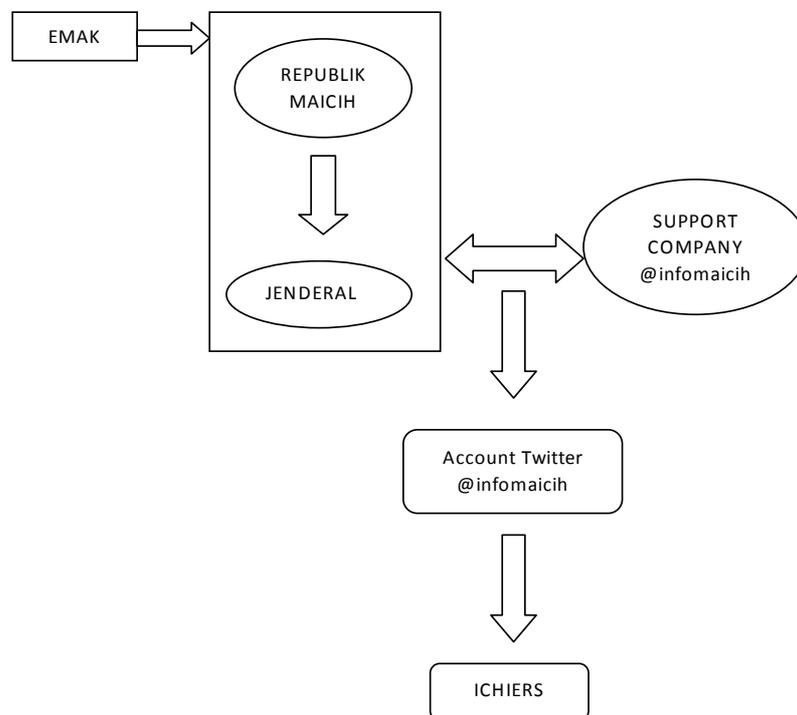


Hasil kajian mengenai komunikasi merek Maicih ini menghasilkan sebuah model yang berbeda apabila dibandingkan dengan model komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional. Tetapi perbedaan tersebut tidaklah

<sup>3</sup> Sumber : Makalah Seminar Marcomm Outlook 2012 dan modifikasi penulis

bersifat mendasar karena perbedaan hanya terletak dalam pemilihan channel komunikasi dan juga pengelolaan konten komunikasi. Sedangkan bila dilihat dari sistem pemasaran secara global, perbedaannya terletak pada sistem pemasaran yang nomaden, berpindah-pindah tanpa dapat diprediksi dimana dan kapan penjualan produk Maicih akan dilakukan. Kenomadenan lokasi dan waktu berjualan ini lah yang meningkatkan optimalisasi penggunaan media twitter @infomaicih dalam mencari informasi mengenai hal tersebut. Selain itu, istilah-istilah pemasaran yang digunakan dalam bisnis Maicih yang berbeda dengan istilah-istilah yang sudah dikenal sebelumnya menjadikan sistem pemasaran Maicih sebagai sebuah sistem pemasaran yang unik. Berikut merupakan model yang penulis peroleh yang dapat memberikan gambaran mengenai sistem pemasaran Maicih.

**Gambar III**  
**Sistem Pemasaran Produk Maicih<sup>4</sup>**



Gambar II menunjukkan bagaimana alur pembentukan komunitas dari merek Maicih ini. Komunitas dapat terbentuk apabila *content* atau isi pesan yang disampaikan melalui

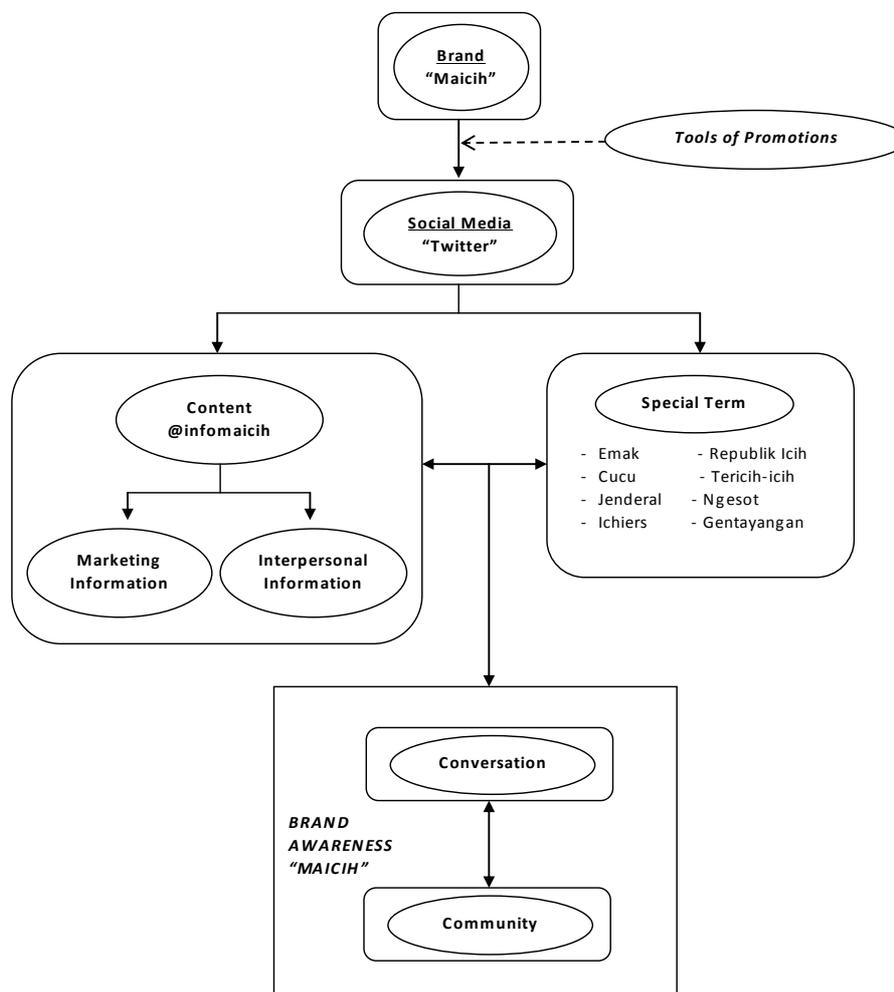
<sup>4</sup> Sumber : Modifikasi penulis berdasarkan pada observasi lapangan

@infomaicih itu dapat membentuk sebuah *conversation* atau percakapan yang dinamis. Sedangkan dalam Gambar III terlihat sistem pemasaran yang secara umum diterapkan oleh Manajemen Produk Maicih. Kedua gambar tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan komunikasi merek yang dilakukan merek Maicih.

Kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal. Media sosial "twitter" yang menjadi channel sebuah merek sehingga mampu berkomunikasi dengan konsumennya. Pengelolaan "twitter" yang optimal merupakan kunci dari kesuksesan komunikasi merek yang dilakukan oleh produk Maicih. Optimalisasi penggunaan media sosial twitter dalam menumbuhkan kesadaran merek Maicih ini dapat terlihat dalam model yang akan dituangkan dalam Gambar IV.

Dalam model tersebut tergambar bahwa brand awareness atau kesadaran merek Maicih timbul karena adanya *conversation* yang menarik dalam media sosial yang di kelola oleh perusahaan support @infomaicih. Percakapan yang menarik ini tidak muncul dengan begitu saja. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa percakapan hanyalah sebuah *kingdom* atau kerajaan, sedangkan kerajaan ini dapat berkerja dengan maksimal apabila ada *king* atau raja yang memimpinnya. Dalam konteks Maicih ini, yang menjadi raja adalah pesan yang disampaikan melalui @infomaicih. Pesan yang berisi informasi pemasaran dan juga informasi interpersonal dengan menggunakan istilah-istilah khusus lah yang menjadikan pesan-pesan dalam @infomaicih memberikan kesan khusus yang lebih bersifat emosional. Kesan khusus yang bersifat emosional inilah akhirnya menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi di kalangan para *ichiers*.

**Gambar IV**  
**Model Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Twitter**  
**dalam**  
**Menumbuhkan Kesadaran “Merek Maicih”<sup>5</sup>**



### Penutup

Optimalisasi media sosial Twitter @infomaicih dalam mengkomunikasikan merek Maicih tidak terlepas dari kemampuan pihak perusahaan support @infomaicih dan para jenderal<sup>nya</sup> yang meng-*create* sebuah pesan yang bukan hanya memberikan informasi kepada *followers* maupun *viewers* tetapi juga mampu menciptakan *conversation* dari pesan yang

<sup>5</sup> *ibid*

disampaikan. *Content like a king and conversation like a kingdom. Conversation* muncul karena adanya usaha pemenuhan kebutuhan dari para Ichiers atau viewers @infomaicih terhadap produk Maicih.

Sistem pemasaran yang nomaden tanpa ada gerai khusus yang menjual produk dan tanpa kepastian waktu berjualan, membuat para konsumen menjadi penasaran. Kebutuhan emosional konsumen terketuk untuk dapat memenuhi rasa penasarannya. Rasa penasaran itu yang membuat ikatan antara konsumen dan merek produk Maicih semakin kuat.

Tetapi walaupun begitu, harus dicermati bersama bahwa fenomena *booming* seperti ini biasanya musiman. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi, pada tahun 2010 ini memang sangat tepat seiring dengan *booming*-nya penggunaan twitter di Indonesia. Tetapi *booming* tidak akan bertahan lama. Maka dari itu pihak Republik Maicih perlu membuat pondasi merek yang kuat untuk jangka panjang dengan melakukan inovasi-inovasi baik dalam strategi komunikasi maupun strategi pemasasarannya.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Fauzi, Ahmd, 2009, *All about Twitter*, Yureka, Jakarta.
- Kotler, Kertajaya, Den Huan, Liu, 2003, *Rethinking Marketing*, Prentice Hall, Singapura.
- Rogers, Everett, 1986, *Communication Technology: The New Media In Society*, Sage Publication, NewYork.
- Susanto, Wijanarko, 2004, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Bandung.
- Thurlow, Lengel, Tomic, 2004, *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*, Sage Publications Ltd, London.

### Sumber Penunjang:

- Alisjahbana, Svida. 2011. *Bahan Presentasi "Marketing has Change"*. Jakarta: *Seminar Marcomm Outlook 2012*.
- Anonim. 2011. *Maicih Bikin Tericih Icih*. <http://www.maicih.co.id/baca-berita/maicih-bikin-tericih-icih/>, diakses tanggal 12 November 2011pukul 23.25 WIB.

Kelompok Media Swa. 2011. *Majalah Mix Marketing Communication* ed. 12/VIII/Desember 2011. Jakarta: PT SWA Media Investindo.

Sysomos Inc. 2010 *How Much Information do Twitters Users Disclose about Themselves.*  
<http://www.sysomos.com/insidetwitter/twitter-stats-2010/>, diakses pada tanggal 12 November 2011 pukul 23.15 WIB.