

**PENGUNAAN BLOG UNTUK MENDAPAT UMPAN BALIK  
DAN MEMBANGUN PENGALAMAN POSITIF  
BAGI PELANGGAN**

**Andian Ari Anggraeni, M.Sc**

*Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*

*Kampus Karangmalang Yogyakarta 55281 Telp. (0274) 565583*

*email: aa\_anggraeni@yahoo.com*

**ABSTRACT**

*Good prospect business is the one able to catch the rapid grow of information technology. A distinct and rapidly growing component of the web of content available on the internet is the content in blog. An important feature of blog is the ability to accommodate engaging communication between blogger and blog readers, unlike traditional web pages that communicate with the readers in a way of transmitting communication. Blog accommodate the blog readers to express their opinion by using commenting system provided by every blog provider. The reader's feedback will be read by other blog readers. It will result as the same way viral marketing does. Businessmen using blog to communicate with their consumers will be able to provide special positive experience to consumers. As a result, there is a chance that consumers will turn into loyal consumers.*

**Keywords:** *blog, feedback, consumer, loyal consumer*

**ABSTRAK**

*Bisnis masa depan adalah bisnis yang adoptif terhadap kemajuan teknologi informasi. Pemanfaatan jaringan internet sebagai sarana komunikasi terhadap konsumen akan sangat menghemat biaya. Web yang akhir-akhir ini berkembang pesat di internet adalah blog. Blog sangat efektif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Blog berbeda dengan website tradisional dalam hal sistem penyampaian informasi dan tingkat sentuhan pribadinya. Pada website biasa, aktivitas yang lebih sering terjadi adalah komunikasi satu arah. Sedangkan kekuatan terbesar dari blog adalah kemampuannya dalam berdialog dengan pembaca, sehingga komunikasi berjalan dua arah. Di dalam blog para pengunjung dapat memberikan umpan balik secara langsung dan dapat memperoleh informasi secara langsung dari penulisnya. Umpan balik yang ditulis oleh seorang konsumen pada blognya akan dibaca oleh pembaca lain. Hal ini akan menghasilkan dampak masal yang hampir sama dengan efek*

*pemasaran dari mulut ke mulut. Pelaku bisnis yang menggunakan blog sebagai media berkomunikasi dengan konsumennya akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga mempunyai kesempatan untuk mengubah konsumennya menjadi pelanggan loyal.*

**Kata kunci:** *blog, umpan balik, pengalaman positif, konsumen, pelanggan loyal*

## **A. PENDAHULUAN**

Blog berasal dari kata *weblog* yang berarti catatan atau *log* yang ada di halaman situs *web* yang memuat berita, opini dan komentar yang dikelola oleh pemilik blog (*blogger*). Blog menjadi fenomena yang menarik di internet karena adanya interaksi yang kuat antara pengunjung blog dengan pemilik blog. Setiap pemilik blog memuat *posting* tulisan, pengunjung bebas menikmatinya dan sekaligus memberikan umpan balik berupa komentar yang akan tampil di blog tersebut. Blog tidak harus dimiliki oleh individu, kelompok tidak dilarang untuk mengelola blog bersama-sama (<http://alumnilmunj.wordpress.com/apa-sih-blog-itu/>).

Ada beberapa komponen khas yang dimiliki oleh blog. Komponen yang pertama adalah *posting* tulisan blog tersimpan dan ditampilkan secara kronologis, yaitu berdasar urutan waktu. *Posting* terbaru ada pada halaman paling atas. *Posting* yang lalu-lalu akan terdorong ke bawah. Komponen kedua, blog menyediakan mekanisme interaksi antara pemilik blog dan pengunjung yang sering disebut sebagai *commenting system*. Komentar tersebut bisa dimoderasi atau tidak dimoderasi. Komentar adalah bagian tak terpisahkan dari blog. Sebuah komentar dapat memicu timbulnya komentar dari orang lain, selain itu komentar juga dapat menyebabkan timbulnya tulisan baru baik di blog tersebut maupun blog lain. Komponen ketiga, *posting* tulisan blog dibuat berdasar sudut pandang pribadi penulisnya. Tema *posting* blog dapat berupa tulisan tentang apa saja asalkan menarik dan informatif untuk dibaca. Komponen keempat, blog mempunyai format sindikasi, yaitu RSS atau Atom. Keempat komponen ini akan membedakan blog dengan website biasa (<http://priyadi.net/archives/2005/05/22/definisi-blog/>).

Selain itu, blog juga memiliki beberapa komponen tambahan, yang tidak harus dimiliki, seperti *trackback* atau *pingback* dan kategori tulisan. Kategori tulisan akan memisahkan tulisan berdasar kategori tertentu yang berguna untuk mempermudah penelusuran isi blog (<http://priyadi.net/archives/2005/05/22/definisi-blog/>).

Pada awalnya, blog lebih difungsikan sebagai catatan harian online yang bersifat personal yang bisa dilihat oleh semua orang. Seiring dengan berjalannya waktu, tema blog

bisa bermacam-macam, seperti politik, olahraga, teknologi, perencanaan keuangan, pariwisata, kuliner, *fashion*, petualangan, dan lain sebagainya.

Blog berkembang pesat sejak beberapa tahun yang lalu. Pada tahun 2002, Newseek memperkirakan terdapat 500.000 blog di dunia, yang menyebabkan ledakan jumlah blog pada penyedia jasa layanan blog, yaitu Blogger.com yang sekarang telah menjadi bagian dari Google. Pada bulan November 2006, blog telah mencapai jumlah yang fenomenal 60 juta buah atau berkembang 120 kali lipat dalam kurun waktu 4 tahun (Duarte).

Blog telah menjadi begitu terkenal sehingga beberapa reporter berita dari media TV maupun radio menyiarkan berita atau informasi dengan mengambil kutipan dari beberapa blog terkenal. Pada bulan Mei 2005, Business Week membuat headline “Blog-blog akan Mengubah Bisnis Anda”. Pada dunia bisnis, blogging adalah sebuah alat komunikasi, teknik pemasaran, alat pendengar, dan cara berinteraksi dengan para pelanggan (Wright, 2007).

Artikel ini akan membahas bagaimana blog dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapat umpan balik dan memberi pengalaman positif bagi konsumen.

## **B. ISTILAH DALAM DUNIA BLOG**

Ada banyak istilah yang digunakan dalam dunia blog. Beberapa istilah yang akan digunakan pada artikel ini adalah:

1. *Blogger*: pemilik atau pengelola blog, baik individu maupun kelompok, yang bertugas untuk memperbarui isi blog (*update*).
2. *Blogosphere*: komunitas sosial yang terdiri dari *blogger* dan pembaca blog.
3. *Posting*: tulisan yang dibuat oleh *blogger* pada blognya.
4. *Commenting system*: sistem manajemen komentar yang terdapat pada blog. Komentar adalah cara komunikasi antara *blogger* dengan pembaca blog.
5. *Trackback*: merupakan URL yang dipakai para *blogger* lain untuk menyebutkan artikel atau bagian dari artikel tersebut. Apabila *blogger* A menulis sesuatu yang telah ada di blog milik *blogger* B, maka sebaiknya *blogger* A memberitahukan kepada *blogger* B dengan cara *trackback*. *Trackback* akan mengirim pemberitahuan kepada *blogger* B bahwa tulisan *blogger* B sedang dibicarakan di blog milik *blogger* A.
6. *Update*: proses untuk memperbarui isi blog dengan mempublikasikan *posting* baru pada blog.
7. Technorati: mesin pelacak (*search engine*) blog.

### C. MANFAAT BLOG UNTUK PELAKU BISNIS

Hal yang paling menonjol dari blog adalah bukan teknologinya, tetapi adanya komunitas besar yang menggerakkan lingkungan tersebut (*blogosphere*). Jutaan *blogger* akan mengekspresikan pemikiran, pengalaman dan informasi yang mereka pelajari dalam blognya masing-masing. Pembicaraan tersebut mungkin tentang suatu jenis bisnis atau perusahaan, yang dapat berupa berita baik maupun berita buruk. Namun, berita terburuk bagi pelaku bisnis adalah apabila tidak ada satu blogpun yang membicarakan tentang perusahaan mereka atau produk unggulannya (Wright, 2007).

Keputusan bisnis terbaik adalah keputusan yang berdasar dari umpan balik pelanggan atau survei pasar. Selama beberapa dekade, setiap bisnis berusaha untuk mengetahui keinginan pelanggan mereka melalui jajak pendapat terhadap sekelompok masyarakat tertentu. Survei pasar adalah mendengarkan pendapat calon pelanggan tentang apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka menginginkannya, apa yang akhirnya mereka beli, dan seberapa besar mereka mau membayar untuk mendapatkannya. Sejalan dengan bertambah rumitnya dunia bisnis dan pasar yang semakin bersaing, informasi semacam itu menjadi tidak memadai bagi sebagian pelaku bisnis. Survei semacam itu tidak menyediakan informasi yang cukup berharga bagi kelangsungan hidup suatu produk (Wright, 2007).

Karena keterbatasan dari metode tersebut, beberapa pelaku bisnis memutuskan bahwa mereka harus mengetahui lebih banyak tentang siapa pelanggan mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan mereka dengan benar. Blog memungkinkan pelaku bisnis untuk mengumpulkan semua informasi tersebut (Wright, 2007).

Selama ini proses komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggannya menggunakan *transmitting communication*, yaitu sistem komunikasi satu arah, yang memancarkan informasi kepada pelanggan. Dengan adanya *commenting system* pada blog, komunikasi akan berjalan dua arah, karena pelanggan akan memberikan umpan balik dalam bentuk komentar di blog. Blog membuat pelanggan mendengarkan apa yang ada di pikiran pelaku bisnis, dan blog juga menciptakan suatu tempat bagi pelanggan agar dapat mengatakan apa yang sedang mereka pikirkan. Blog merupakan cara terbaik bagi pelaku bisnis untuk mengunjungi pelanggannya satu per satu tanpa mengeluarkan banyak biaya (Wright, 2007).

Apabila suatu produk terbaru perusahaan kurang laris, perusahaan dapat menanyakan kepada pelanggan melalui blog. Pelanggan akan memberitahukan apa yang sebenarnya. Kejujuran semacam ini akan meninggalkan kesan baik pada pelanggan karena terlihat lebih

nyata daripada artikel di media. Blog merupakan satu-satunya alat pemasaran yang paling mendekati kebenaran (Wright, 2007).

Namun kesalahan terbesar pelaku bisnis adalah memandang blog sebagai cara lain untuk mengirimkan pesan-pesan pemasaran. Tidak ada pelanggan yang berminat membaca pesan pemasaran pada sebuah blog. Blog milik pelaku bisnis sebaiknya membicarakan tiga hal (Wright, 2007):

1. Informasi

Memberitahukan kepada pelanggan tentang apa yang sedang dikerjakan oleh perusahaan dan mengetahui apa yang sedang mereka pikirkan.

2. Hubungan

Membangun dasar yang kokoh dari pengalaman-pengalaman positif dengan pelanggan yang mengubah mereka dari sekedar menjadi seorang konsumen menjadi seorang pembawa pesan bagi perusahaan dan produknya. Berbicara kepada pelanggan dan memperlakukan mereka sebagai rekan kerja akan membantu mereka supaya lebih terlibat secara positif dan bersemangat terhadap bisnis suatu perusahaan.

3. Manajemen ilmu pengetahuan

Mempunyai banyak pengetahuan yang tersimpan dalam perusahaan yang dapat digunakan oleh orang yang tepat dan pada saat yang tepat.

#### **D. PELANGGAN MERUPAKAN ASET**

Kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh sebaik apa perusahaan melayani, membantu dan berinteraksi dengan pelanggannya. Seringkali pelaku bisnis menganggap pelanggan adalah sebuah komoditas untuk memperoleh pendapatan. Pelaku bisnis menghabiskan waktu untuk memikirkan cara mendapatkan uang sebanyak-banyaknya dari pelanggan. Pelanggan sebaiknya lebih diperhatikan, tidak hanya dianggap sebagai sumber pendapatan saja. Perusahaan yang baik akan berusaha menciptakan pengalaman positif bagi pelanggannya. Pengalaman positif akan menciptakan reaksi emosional. Starbucks mungkin menghasilkan kopi yang enak, tetapi orang-orang tidak hanya datang ke Starbucks untuk membeli kopinya, melainkan untuk membeli seluruh pengalaman positif yang ditawarkan oleh Starbucks.

Secara umum, pelanggan dapat dibedakan menjadi (Wright, 2007):

1. Pelanggan setia, yaitu pelanggan yang memperoleh banyak pengalaman positif dari suatu perusahaan atau produknya, sehingga setiap ada kesempatan yang berkaitan dengan

perusahaan atau produknya, mereka akan menceritakan pengalamannya kepada setiap orang.

2. Pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang menikmati produk dan pelayanan suatu perusahaan. Mereka menerima cukup pengalaman positif, sehingga dapat menganggap lumrah beberapa pengalaman negatif yang diterimanya.
3. Pelanggan yang enggan, yaitu pelanggan yang pernah mendapat pengalaman negatif dari suatu perusahaan. Pelanggan ini terombang-ambing antara puas atau tidak puas terhadap pelayanan atau produk suatu perusahaan.
4. Pelanggan yang terpaksa, yaitu pelanggan yang sama sekali tidak menikmati produk atau pelayanan suatu perusahaan.
5. Pelanggan sabotase, yaitu pelanggan yang mempunyai banyak pengalaman buruk dengan suatu perusahaan, yang akan membuat mereka berusaha sekuat tenaga untuk menjatuhkan atau merusak bisnis perusahaan tersebut.

#### **E. SARANA MENGUMPULKAN UMPAN BALIK**

Apabila seorang pelaku bisnis mempunyai blog, pelaku bisnis dapat langsung menanyakan kepada pelanggan tentang pemikiran mereka. Apabila pelaku bisnis ingin meluncurkan suatu jenis minuman baru, pelaku bisnis dapat menanyakan pendapat pelanggan tentang jenis minuman yang mereka sukai atau seberapa besar mereka mau membayarnya.

Pelaku bisnis yang ingin membuka usaha waralaba makanan, sebaiknya mencari informasi dari pelanggan tentang produk-produk yang mereka inginkan. Pelanggan loyal yang memperoleh pengalaman positif dari suatu produk, akan menuliskan pengalaman mereka pada blognya masing-masing. Data mengenai tingkat kepopuleran suatu produk di mata pelanggan dapat dikumpulkan dengan menggunakan layanan pelacak blog. Para *blogger* terdahulu memutuskan bahwa pencarian suatu *posting* blog melalui Google bukan hanya tidak efisien tetapi juga lambat. Google membutuhkan waktu tiga hari agar *link* dari suatu *posting* blog dapat muncul di Google. Layanan pelacak blog yang lebih cepat adalah Technorati dan [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com) (Wright, 2007).

Usaha waralaba makanan yang berkembang pesat di Yogyakarta sejak tahun 2003 adalah Special Sambal. Warung Special Sambal menyediakan berbagai macam hidangan pedas. Hasil pencarian [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com) terhadap tingkat kepopuleran Special Sambal dapat dilihat pada Gambar 1.

The image shows a screenshot of a Google Blog Search results page. At the top, there are navigation links for Web, Images, Maps, News, Shopping, Gmail, and more. The Google logo is on the left, and a search bar contains the text "special sambal". To the right of the search bar are buttons for "Search Blogs" and "Search the Web", along with links for "Advanced Blog Search" and "Preferences". Below the search bar, the text "Blog Search" is displayed, followed by "Results 1 - 10 of about 24 for 'special sambal'. (0.14 seconds)". On the left side, there are filters for "Published" (Last hour, Last 12 hours, Last day, Past week, Past month, Anytime, Choose Dates) and "Subscribe" (Blogs Alerts, Atom | RSS). The main content area shows three search results:

- SS: Special Sambal**  
22 Apr 2008 by Ilham Aji Pratomo  
Pedes, tapi bikin penasaran. Bener juga sih perkataan salah satu temen gw itu. Tapi perut gw kok jadi rada bergejolak ya. Hehe, gawatz.  
[Ini Adalah Blog Ilham Aji Pratomo - http://ilhamajipratomo.blogspot.com/](http://ilhamajipratomo.blogspot.com/) - [References](#)
- Special Sambal**  
14 Apr 2008  
sebuah warung makan terletak di kawasan Dago,,, pertama diajak kesana karena terbuju oleh temen gw yang bilang "Lo suka pedes??? ini tempatnya!!!" kesana sekali,,,NAGIH!!!! sambel yang ditawarkan ada 23 macam,,,sayangnya semua ada ...  
[Grand Phantasm - http://qeis.multiply.com/](http://qeis.multiply.com/)
- Warung Special Sambal**  
15 Feb 2008  
hmm...ini gudangnya makanan rumahan, murah, dan enak! Buat yang suka pedes, bisa extra pedes.  
[Wisata Lidah, sluuurp... - http://wisatalidah.multiply.com/](http://wisatalidah.multiply.com/)  
[ More results from 'Wisata Lidah, sluuurp...' ]

Below these results, there is another entry:

- Warung Spesial sambal**  
29 Mar 2008 by Leah  
Disetiap sudut kota pasti ada. Dan yang pasti deket banget ama rumahku hihhi. Menunya sih biasa kayak lesehan lainnya tapi sambalnya itu loh yang komplit banget, semua jenis sambal ada disitu. . Ya jelaslah namanya juga **special sambal**. ...  
[Leah Blog - http://www.sileah.com/](http://www.sileah.com/)

Gambar 1. Hasil pencarian blog yang membicarakan Special Sambal

Ada 24 link dari blog milik konsumen Special Sambal yang membicarakan tentang pengalaman, baik positif maupun negatif, yang mereka peroleh dari produk dan pelayanan Special Sambal. Patut disayangkan, Special Sambal tidak mempunyai blog. Selama ini Special Sambal mengharapkan umpan balik dari pelanggannya dalam bentuk layanan SMS, padahal layanan SMS bersifat terbatas dan tidak terbuka. Apabila Special Sambal mempunyai blog, Special Sambal dapat memberikan komentar terhadap setiap *posting* terbaru yang membicarakan produk mereka, baik itu *posting* yang bernada positif maupun negatif. Dengan memberikan komentar, Special Sambal akan meninggalkan jejak kepada blog milik pelanggannya, sehingga pelanggan akan mengunjungi blog milik Special Sambal. Melalui cara ini, hubungan komunikasi antara Special Sambal dengan pelanggannya akan terjalin dengan akrab. Kunjungan pemilik warung Special Sambal kepada blog konsumennya akan merupakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga dapat mengubah konsumen tersebut menjadi konsumen loyal.

Ketika sebuah perusahaan memiliki blog, umpan balik dari pelanggan akan diberikan dalam tiga cara, 1) komentar yang dipasang pada blog perusahaan, 2) komentar yang dipasang pada blog pelanggan, dan 3) komentar yang dipasang pada blog lainnya. Komentar tersebut harus ditanggapi dengan cepat. Menanggapi komentar pada blog milik sendiri cukup mudah untuk dilakukan. Karena *commenting system* tidak mampu menampung komentar yang panjang,

membalas komentar bisa dilakukan melalui email. Menanggapi komentar pada blog lain akan lebih sulit, karena komentar balasan harus dilakukan di blog tersebut (Wright, 2007).

Proses pencarian *posting* blog lain yang sedang membicarakan blog milik pelaku bisnis cukup mudah dilakukan dengan bantuan Technorati. Tidak semua pembicaraan tersebut bersifat positif. *Posting* dari *blogger* lain adalah sebuah undangan untuk berdiskusi, sehingga cara terbaik untuk menghadapi *posting* seorang *blogger* adalah dengan menanggapi secara langsung. Semua pembicaraan yang menciptakan pengalaman positif di *blogosphere* pada dasarnya akan mengubah konsumen suatu perusahaan menjadi seorang pelanggan loyal (Wright, 2007).

Ketika suatu perusahaan melakukan pencarian melalui Technorati, ada empat hal yang harus dicari, yaitu 1) *posting* positif dari konsumen, 2) komentar mengenai pesaing perusahaan, 3) keseluruhan komentar mengenai perusahaan, dan 4) komentar negatif tentang perusahaan atau produknya. Pencarian komentar negatif akan memicu suatu perusahaan untuk meningkatkan produk dan pelayanan mereka. Komentar balasan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya akan membuat konsumen bangga dan merasa diperhatikan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif tentang pelayanan perusahaan tersebut (Wright, 2007).

## **F. PROMOSI BLOG**

Supaya blog dapat berfungsi maksimal, pelaku bisnis harus mengkomunikasikan keberadaan blog melalui kartu nama perusahaan, leaflet, spanduk yang digunakan dalam pemasaran, maupun file-file presentasi yang digunakan di berbagai seminar. Selain itu, jangan lupa untuk terus memperbarui blog dengan artikel-artikel yang berhubungan dengan produk, dan pemahaman produk. Seringkali blog dibiarkan seperti *website* statis yang hanya memuat informasi-informasi pokok saja. Padahal dengan adanya proses *update*, konsumen akan berpikir untuk kembali ke blog tersebut dengan tujuan mencari info yang lain dan mereka mempunyai berbagai pilihan membeli terhadap produk ditawarkan oleh pelaku bisnis melalui *posting* blog. Semakin banyak artikel yang disediakan oleh blog tersebut, semakin populer blog tersebut di dalam mesin pencari. Apabila pengguna internet mencari informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan artikel yang disediakan oleh suatu blog, maka mesin pencari akan menampilkan blog tersebut (<http://ryanz007.wordpress.com/2008/03/06/pemasaran-melalui-blog/>).



## G. BLOG KULINER

Ada beberapa blog kuliner yang mampu memberikan pengalaman positif kepada pembacanya, antara lain:

1. Starbucks Gossip (<http://starbucksgossip.typepad.com>).

Starbucks Gossip adalah blog penggemar Starbucks. Pengelola blog melakukan *update* secara reguler. Blog ini dikunjungi oleh ratusan orang per hari yang ditandai dengan banyaknya komentar di setiap *posting* blog. Komunikasi antara pengelola blog dan pengunjung blog terjalin dengan baik melalui fasilitas *commenting system*.

2. Es Krim Moose Tracks dari Denali Flavors (<http://denaliflavors.com>)

Blog milik Denali Flavors ini memberikan sekilas pandang mengenai apa yang terjadi di dalam perusahaan. Blog ini berfungsi untuk menarik komentar-komentar dan umpan balik secara langsung dari konsumen atas topik-topik dalam ruang lingkup yang luas.

3. Gizi dan Kuliner by Budi (<http://budiboga.blogspot.com/>)

Budi Sutomo adalah alumni program studi Teknik Boga, Universitas Negeri Semarang. Beliau adalah penulis 22 buah buku tentang gizi dan kuliner. Blog milik Budi Sutomo sering di-*update* secara reguler, dan merupakan salah satu blog terpopuler di Indonesia. Dalam blognya, Budi jarang melakukan promosi terhadap buku-bukunya, karena Budi menyadari bahwa konsumen tidak ingin membaca iklan di blog. Sebagai gantinya, Budi melakukan edukasi terhadap konsumen tentang hal-hal yang berhubungan dengan dunia kuliner. Tampaknya Budi menyadari bahwa apabila konsumen terpuaskan keinginannya dalam memperoleh informasi tersebut, konsumen akan tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh *blogger*.

4. Bikinan Rumah (<http://bikinanroemah.blogsome.com/>) dan Dapur Bunda (<http://dapurbunda.blogspot.com/>)

Blog Bikinan Rumah dan Dapur Bunda di-*update* secara reguler dengan menampilkan resep-resep masakan beserta foto makanan hasil resep yang merupakan karya dari pemilik blog. Pembaca blog memperoleh pengalaman positif dari *posting* blog ini. Pemilik blog berwirausaha dengan cara membuka kursus masak dengan tema-tema tertentu, seperti sushi, kue hias dan lain sebagainya. Blog Dapur Bunda bahkan pernah menjadi salah satu blog terpopuler di Indonesia. Sejak pemilik blog meninggal pada tahun 2006, blog ini sudah tidak pernah di-*update* lagi.

Pelaku bisnis sering melakukan kesalahan pada *posting* mereka yang selalu membicarakan tentang produk dan pelayanan perusahaan mereka. Pembaca blog tidak suka membaca blog yang semata-mata berisi promosi. Pembaca blog berharap blog milik pelaku

bisnis dapat memberikan pengalaman positif bagi mereka. Contoh pelaku bisnis yang menggunakan blognya sebagai media pemasaran semata adalah sebagai berikut:

1. Belajar Bisnis Bersama Bakso Malang 3G (<http://bakso-triji.blogspot.com/>)

Pemilik blog ini membuka usaha bakso malang 3G yang berlokasi di Depok. Meskipun blog ini di-*update* secara reguler dan tema setiap *posting* sangat bervariasi, pemilik blog tidak menjalin komunikasi dengan konsumennya. Menjalinkan komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dengan bertanya kepada Technorati tentang blog-blog yang sedang membicarakan produk bakso malang 3G.

2. Foodfest (<http://www.jogjafoodfest.com/>) dan Reng Oneng Warung Madura (<http://rengoneng.blogspot.com/>)

Foodfest adalah rumah makan yang baru saja membuka usaha di Yogyakarta, sedang Reng Oneng adalah warung masakan Madura yang membuka usaha di Surabaya. Pemilik blog ini melakukan *update* secara reguler untuk memberi informasi kepada calon konsumen mengenai pelayanan dan produk baru yang dijual di restoran mereka. Tetapi pemilik blog kurang menjalin komunikasi dengan konsumennya.

## H. KESIMPULAN

Blog adalah sarana yang efektif untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Umpan balik tersebut bisa berupa komentar positif atau negatif. Mendengarkan komentar negatif dari konsumen memang menyakitkan, namun hal yang paling menyakitkan bagi pelaku bisnis adalah saat tidak ada satupun blog yang sedang membicarakan perusahaan atau produknya. Konsumen yang merasa diperhatikan oleh pelaku bisnis akan merasa bangga dengan pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen mungkin akan dapat merubah konsumen menjadi pelanggan loyal.

## I. DAFTAR PUSTAKA

Duarte, F., Mattos, B., Bestavros, A., Almeida, V., dan Almeida, J., 2006, *Traffic Characteristics and Communication Patterns in Blogosphere*

Wright, J., 2007, *Blog Marketing*, Alih Bahasa: Donny Setiawan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

<http://alumnilmunj.wordpress.com/apa-sih-blog-itu/>, *Definisi Blog*

<http://priyadi.net/archives/2005/05/22/definisi-blog/>, *Definisi Blog*

<http://ryanz007.wordpress.com/2008/03/06/pemasaran-melalui-blog/>, *Pemasaran Melalui Blog*