

Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk

(Study Kasus UKM Har's Gordyn)

Elis Febriyanti¹, Zanuvar Rifai², Siti Nur Hasanah³, Desata Fajar Wijayanti⁴, Laily Suhening⁵, Laely Frastika⁶

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Amikom Purwokerto.

Jl.Let.Jend. Sumarto Watumas Purwokerto

¹Elizabet222224@gmail.com, ²zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id, ³sitinurh1109@gmail.com ⁴destafajar30@gmail.com, ⁵lailysuhening18@gmail.com, ⁶laelyfrastika@yahoo.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Har's gordyn merupakan sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dibidang pembuatan korden dan taplak meja kain. *Trend* bidang usaha melalui *facebook* atau melalui *onlineshop* memang cukup menjanjikan. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dimana data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata dan kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi. Implementasi pemanfaatan media sosial *facebook* diantaranya membangun strategi informasi, merancang promosi dan membangun komunitas dengan cara memanfaatkan *group* dan *fanspage*.

Kata kunci : Har's Gordyn, UKM, *Facebook*, Kualitatif.

Abstract

The rapid development of the world of technology and information in recent years, making the Internet as a communication tool that many people in demand. This is behind the change of conventional communication to be modern and digital. Har's gordyn is a small and medium enterprises (SMEs) engaged in the manufacture of curtains and cloth tablecloths. Trend the field of business through facebook or through the online shop is quite promising. The author uses descriptive qualitative research methodology where data collected mainly in the form of words and sentences, or images that have meaning more than just numbers or frequency. Implementation utilization of social media facebook such as Building information strategy, designing promotion and building community by using group and fan page.

Keywords: Har's Gordyn, SMEs, *Facebook*, Qualitative.

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). *Smartphone* memberikan fasilitas yang beraneka ragam, mulai dari SMS, MMS, *Chatting*, Email, *Browsing*, serta fasilitas sosial media. Berdasarkan data pengguna internet Indonesia, sampai dengan akhir tahun 2005 pengguna internet Indonesia mencapai 16 juta pengguna, naik hampir 50% dibandingkan dengan tahun 2004 yang hanya 11 juta pengguna. Sementara pada akhir tahun 2011 pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna (Siswanto, 2013).

Har's gordyn merupakan sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak dibidang pembuatan korden dan taplak meja kain. Har's gordyn beralamat di Desa Rabak Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga. Har's gordyn

merupakan usaha keluarga yang dirintis sejak tahun 2008. Proses produksi dikerjakan oleh masing – masing anggota keluarga yang beranggotakan 6 orang.

Har's gordyn saat ini baru melayani pemasaran di dalam lingkup barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen) dengan melihat minat masyarakat yang cukup besar akan kebutuhan korden untuk rumah tangga maupun perkantoran serta peluang keuntungan yang menjanjikan, namun disisi lain persaingan dalam bisnis penjualan korden pun cukup ketat. Banyak kompetitor di area Barlingmascakeb yang menjual korden dengan varian model yang sama. Sasaran mereka pun sangat beragam. Setiap kompetitor saling menunjukkan keunggulan – keunggulan produknya dengan merambah ke berbagai lini. Dengan demikian omzet yang didapatkan dari penjualan korden terkadang belum sesuai harapan. Melihat fenomena pasar yang demikian Har's gordyn mencoba melakukan terobosan alternatif untuk meningkatkan potensi pemasaran produknya lebih luas lagi, bahkan harapannya bisa merambah sampai ke ranah internasional. Alternatif yang digunakan yaitu menggunakan media sosial *facebook* sebagai media promosi

produk kepada publik. Alasan dipilih media facebook sendiri adalah facebook merupakan konten media sosial yang sering dikunjungi oleh sebagian besar pengguna internet. Hal ini didasarkan oleh Asosiasi pengguna jejaring internet indonesia (APJII) tahun 2016.



Gambar 1. Survey penggunaan media sosial oleh APJII (2016).

Dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII terhadap 3(tiga) jejaring sosial yang sering dikunjungi terlihat jelas bahwa media sosial facebook merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan total 71,6 juta pengunjung diikuti instagram di urutan kedua dan youtube yang berada di urutan ketiga.

Trend bidang usaha melalui *facebook* atau melalui *onlineshop* memang cukup menjanjikan. Menurut Gemilang (2012) menyatakan menurut temuan baru – baru ini oleh peneliti pasar Morpace, AS pengguna *facebook* rata-rata tiga menit sekali dihabiskan untuk *online*. Pengguna 18 sampai 34 tahun menghabiskan waktu untuk *online* rata-rata 8,5 jam dan pengguna 55 tahun keatas menghabiskan 4,6 jam per minggu di *facebook*. Penelitian ini juga dieksplorasi aktivitas *facebook* oleh etnisitas. Menurut hasil, Asia adalah pengguna *facebook* terbesar, karena menghabiskan 39,6% per minggu waktu internet mereka untuk *facebook*. Sedangkan Afrika Amerika sebagai pengguna terbesar kedua sebanyak 35,1% dan terakhir adalah *Hispanics* yang menghabiskan waktu paling sedikit di *facebook* sebesar 31,7 %.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, Har's gordyn harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan *facebook* sebagai sarana promosi *online*. Target market dari Har's gordyn adalah ibu-ibu rumah tangga, para pekerja sampai pegawai kantoran.

Aktivitas Har's gordyn di *facebook* memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk korden dan taplak meja kain yang sedang digemari saat ini, desain terbaru dan perpaduan warna yang menarik atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui iklan Har's gordyn ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Berdasar asumsi di atas itulah, penulis mengambil judul penelitian tentang "Pemanfaatan Media Sosial *Facebook*

Sebagai Media Pemasaran Produk (Study Kasus UKM Har's Gordyn)."

II. METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah:
Har's Gordyn

Jl. Raya Desa Rabak Rt.04 Rw.06, Kalimanah, Purbalingga, Jawa Tengah.

E-mail: harsgordyn@gmail.com

Web: <http://www.facebook.com/harsgordyn>

2. Bentuk dan Strategi penelitian

a. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan bentuk studi kasus tunggal terpancang. Afriani (2012) Studi Kasus Terpancang adalah penelitian dimana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu objek).

b. Strategi Penelitian

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dimana data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata dan kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan analisis yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Penelitian mengembangkan konsep dan pengumpulan fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kondisi nyata dilapangan, dalam hal ini adalah tentang strategi promosi penjualan online Har's gordyn. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pemanfaatan Facebook Dalam Proses Pemasaran Korden Kepada Publik

a. Strategi Informasi

Menurut Utami dan Purnama (2012) Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (presentasi), yaitu: isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang produk korden dan taplak meja yang dijual.
- Menyisipkan humor-humor segar dalam status update.
- Memberikan gambar-gambar produk korden rancangan desain terbaru yang inovatif, dan menarik konsumen.
- Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk korden secara detail.
- Meyakinkan konsumen bahwa Har's gordyn dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak dan *email* maupun *facebook* untuk kemudahan komunikasi.
- Jaminan barang rusak pada saat pengiriman akan diganti dengan barang yang baru dengan model dan motif yang sama tanpa dibebankan biaya pengiriman.
- Barang sesuai dengan yang tertera di *fanspage*.

| | |
|---------------|---|
| Nama | Har's Gordyn |
| Nama Pengguna | http://www.facebook.com/hars.gordyn |
| Kontak | Utama: +6285 [redacted] |

Gambar 2. Informasi kontak Har's Gordyn

2. Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membeanya, dapat melalui *message box* (kotak pesan), posting status, catatan dan *image tagging*. Har's gordyn menggunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misal dengan cara:

- 3 hari sekali mengirimkan informasi produk melalui *message box* maupun email.
- 1 minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk.
- 2 minggu sekali menghasilkan produk-produk terbaru sehingga *customer* selalu mengupdate atau Melakukan inovasi produk sehingga *customer* tidak merasa bosan dengan model yang sama.
- Selalu membuka *line chatting facebook* bagi *customer* yang hendak bertanya tentang produk Har's gordyn.
- Cantumkan ukuran dan harga serta material.

3. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh *facebook* memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- Menyampaikan Judul atau Subyek pesan yang menarik.
- Mengirim pesan secara personal kepada *customer*, bukan massal agar tidak dianggap sebagai *spam*.
- Membuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin.
- Selalu akhiri dengan kontak.
- Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.
- Mengunggah testimoni pelanggan yang telah memesan produk di Har's Gordyn sebagai bentuk kepercayaan pelanggan.
- Berikan *feedback* secepat mungkin sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik.

b. Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik (Utami dan Purnama, 2012). Har's gordyn melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:

1. Periklanan

Menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

2. Publisitas Penjualan Individu

Publisitas Penjualan Individu atau *Personal Selling* adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.

c. Membangun Komunitas

Dengan mengintegrasikan sosial media ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), hal-hal yang dilakukan Har's gordyn dengan *facebook* untuk adalah sebagai berikut:

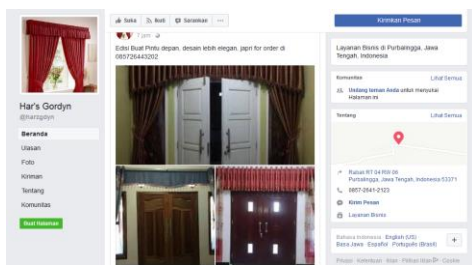
1. Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui Facebook

Group dan *fanspage* atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh *facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna *facebook* secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar.

Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan atau salah satu penggemar mengirimkan informasi komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran. Dalam hal ini Har's gordyn membuat halaman *fanspage*.



Gambar 3. Fanspage har's Gordyn



Gambar 4. Fanspage Har's Gordyn

2. Optimalisasi Facebook Marketing Melalui Aplikasi

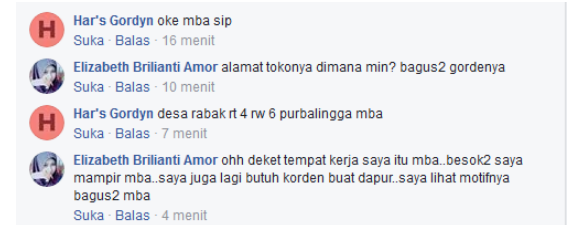
Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.



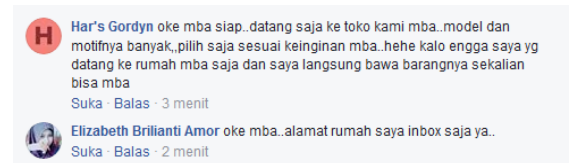
Gambar 5. Posting produk Har's Gordyn



Gambar 6. Testimoni pelanggan Har's Gordyn



Gambar 7. Testimoni pelanggan Har's Gordyn



Gambar 8. Testimoni pelanggan Har's Gordyn

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis membuat kesimpulan UKM Har's gordyn memanfaatkan media sosial *facebook* untuk memasarkan produknya kepada publik. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif sebagai metode penelitian yang digunakan. Implementasi pemanfaatan yang dilakukan diantaranya Membangun strategi informasi yang meliputi pola pesan, media penyampaian dan mengatur penyampaian pesan yang diberikan. Kemudian merancang promosi diantaranya membuat iklan dan publisitas kepada individu. Kemudian membangun komunitas dengan cara memanfaatkan *group* dan *fanspage* melalui *facebook* dan optimalisasi *facebook marketing* melalui aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Siswanto, Tito. (2013). *Optimalisasi sosial media sebagai Media pemasaran usaha kecil menengah*. Jurnal Liquidity - Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86.
Afriani, Umma Fariyah. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online*. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Gemilang, Dian Ayu. 2012. *Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
Utami, Agustin Dyah dan Purnama, Bambang Eka. 2012. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85)*. Seruni FTI UNSA 2012 Volume 1, ISSN: 2302-1136.