FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN

Lista Ramadeli[1], **Hendra Riofita**[2]
listaramadeli29@gmail.com[1], hendrariofita@yahoo.com[2]
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (product lifecycle). Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Kendala yang dihadapi adalah pada efisiensi anggaran untuk media komunikasi pemasaran. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Facebook Marketing merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook Marketing pengusaha tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya. Facebook Marketing merupakan solusi komunikasi pemasaran modern.

Kata Kunci: Pemasaran, Facebook Marketing, Teknologi Informasi.

ABSTRACT

Marketing is one of the vital tools in a business, a good marketing system is a supporter of the life cycle of a product (product lifecycle). Marketing is not just a good product development, attractive pricing, and availability for target consumer. Companies also need to communicate with consumers. Constraints faced by the media on the efficiency of the budget for marketing communications. Especially information technology is affecting the world of internet marketing, even the use of internet for marketing is considered as a trend setter. Facebook Marketing is a way of marketing through the Internet by leveraging the existing functions of the social network Facebook. With Facebook Marketing entrepreneurs do not only carry out the business processes of marketing, but also can communicate with its customers. Facebook marketeing is a modern marketing communications solutions.

Keyword: *Marketing, Facebook Marketing, Information Technology.*

PENDAHULUAN

Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, terlebih sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang terbukti mampu menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi pelaku ekonomi yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, keberadaan perusahaan juga telah menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Salah satu kunci keberhasilan dunia usaha adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk mereka. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi adalah dalam bidang pemasaran dengan orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran teknologi diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web

yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan social networking, media sosial yang dimaksud adalah Facebook Marketing. Media pemasaran berbasis web ini diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini fokusnya pada pendekatan kualitatif yang mengkaji observasi mendalam dalam bentuk deskriptif dengan analisis data valid berupa dokumentasi yang ada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Library Research yaitu mengutip dari beberapa literatur (perpustakaan) berupa buku, catatan, dan laporan penelitian serta hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya adalah observasi dan dokumentasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Observasi ini mengacu pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan pemberdayaan yang dilakukan pemerintah dan seperti apa hasilnya. Sedangkan tujuan dokumentasi adalah mengumpulkan data untuk mendukung data observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran Modern

Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial (Arya et al., 2022).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang (Mahfoedz, 2010). Arah baru tren pemasaran di Indonesia dapat digambarkan dengan 6 hal sebagai berikut:

a. Pelanggan semakin kritis
b. Pelangganinginmendapatkanlayananprima
c. Pelanggan memiliki daya beli
d. Pelangganinginlebihdiperhatikan
e. Situasi persaingan semakin kompetitif
f. Pengguna internet terus meningkat

Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Tahapan memilih media adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan. Perlu langkah perencanaan dalam menetapkan media pemasaran yang didasarkan pada beberapa keputusan penting, yaitu :

a. Khalayak sasaran (Segmentasi Pasar)
b. Wilayahdemografis(Jangkauan)
c. Waktu yang tepat (Relevansi)
d. Efektifitas materi untuk dikomunikasikan

Media komunikasi pemasaran oleh Machfoedz (2010) diklasifikasikan menjadi 4, yaitu: media elektronik (televisi, radio dan internet), media cetak (surat kabar, majalah, dll.), media luar ruangan dan media lain.

Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk aktivitas pemasaran (promosi dan periklanan), namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet yang merupakan jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal, bahkan dikatakan oleh Jenu Widjaja Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.

2. Facebook Marketing

1. Sistem Informasi Pemasaran

Informasi merupakan data yang telah diproses atau memiliki arti. Adapun karakteristik penting yang harus dimiliki oleh informasi, seperti: relevansi, akurat, ketepatan waktu, dan kelengkapan. sistem merupakan sekumpulan komponen yang saling berhubungan dan bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan.

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian aktivitas pemasaran seperti penjualan, advertising dan promosi. Output yang disajikan oleh sistem informasi pemasaran dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari product (produk), place (tempat), promotion (promosi) dan price (harga) (Jogiyanto, 2009).

Sistem informasi pemasaran tidak hanya digunakan internal perusahaan/organisasi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai sistem informasi yang menjangkau ke pelanggan (eksternal). Aktivitas yang dikerjakan adalah penjualan produk ke pelanggan melalui sistem informasi, dapat berupa website e-commerce

2. E-Commerce

E-commerce singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Hal ini telah berdampak pada kokohnya keyakinan pelaku usaha terhadap pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan financial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan menggunakan E-Commerce.

Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. e-commerce merupakan sistem pemasaran secara atau dengan penggunaan akses internet, situs web, dan aplikasi mobile dan browser yang berjalan pada perangkat mobile dan digunakan untuk transaksi bisnis, secara formal dapat juga berarti adanya transaksi komersial antar organisasi dan antar individu. Cakupan e-commerce sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, marketing, layanan purna jual dan service dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

3. FacebookMarketing

Setelah Search Engine Optimization (SEO) sudah dianggap tidak cukup untuk melakukan efektifitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan social media. Diantara sosial media yang populer adalah Facebook,

Facebook didirikan pada 4 Pebruari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi- aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang.Maraknya jejaring sosial seperti Facebook telah memberikan peluang besar bagi siapa saja untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih baik dengan biaya yang relatif rendah.

Facebook marketing merupakan penggunaan semua fasilitas yang ditawarkan Facebook untuk melakukan kampanye pemasaran dengan target menaikkan penjualan dan menciptakan interaksi yang lebih tahan lama bersama konsumen (hubungan pelanggan) (Juwito, 2020).

Facebook sangatlah berperan penting pada komunikasi pemasaran sekarang karena dengan meningkatnya media sosial di zaman era digital ini kita bisa berkomunikasi dengan mudah dan jangkauan nya luas. Selain itu facebook menjadi satu alasan untuk berkomunikasi dengan efektif dan efisien karena pengguna facebook itu sendiri banyak dari yang mulai anak kecil hingga dewasa hampir menggunakan media sosial facebook ini (Asse, 2018).

3. Implementasi Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern

1. Strategi Informasi

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 :

a. 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:

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

b. Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, 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:

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

c. 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:

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

2. 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:

a. Periklanan

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

b. 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.

3. Membangun Komunitas

Dengan mengintegrasikan sosial media ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), salah satunya adalah Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui Facebook.

KESIMPULAN

Pemasaran saat ini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Namun, aspek komunikasi dengan konsumen juga menjadi kunci dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dan efisien untuk membuka peluang yang lebih besar dalam mencapai tujuan pemasaran

mereka.Pemilihan media komunikasi pemasaran juga sangat penting, dan tahapan ini memerlukan perencanaan yang matang berdasarkan karakteristik khalayak sasaran, wilayah demografis, waktu yang tepat, dan efektivitas materi yang akan disampaikan. Facebook Marketing telah menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memaksimalkan potensi pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan populernya jejaring sosial seperti Facebook, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan kampanye pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dan menciptakan interaksi yang lebih tahan lama dengan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran modern harus mencakup penggunaan media komunikasi yang tepat dan efektif, seperti Facebook, serta merancang pesan yang menarik, menyampaikan informasi yang akurat, dan memperhatikan kepedulian konsumen. Hal ini akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada TikTok Shop." Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 1(2),197-198

Ar Royan, F., Nazwa, M., Nurfadliah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024) Strategi Pengembangan Sumber DayaManusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru, Jurnal SINOMIKA, 2(5), 804

Azlam, R. (2018). "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). Jurnal Komunikasi KAREBA, 7(2), 224

Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk. Jurnal CITISEE, 1(3), 256-257

Huda, B., & Priyatna, B. (2019). "Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce."Jurnal SYSTEMATICS. 1(2), 83-84

Kartarina, P., Irfan, P., & Satria, C. (2019) "Sistem Informasi Pemasaran Produk Desa Berbasis Web. ILKOM Jurnal Ilmiah. 11(3),215

Kurniawan, P. (2017). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh." Jurnal trunojoyo. 11(2), 220-223

Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhilah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa. Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat .1(4), 193-194

Nurzanah, S., & RioMita, H. (2024). "Manfaat E-Commerce terhadap Dunia Bisnis." As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal, 3(2), 949-951

Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R.(2023). Peran Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi. 2(2), 146

Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W. A., & Riofita, H. (2023). "Peran E-Commerce dalam Pemasaran Produk UMKM." Jurnal Manajemen Dan Akuntansi , 1(2), 18-19

Prasetyo, D.Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). "Pemanfaatan Facebook Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Tembilahan." Jurnal Selodang Mayang . 7(2),104

Rahmawati, N., & Mulyono, H. (2016). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web pada Toko Billy. Jurnal Manajemen Sistem Informasi. 1(2), 105

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online untuk Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi. 16(1), 73

Sari, C. I., Jonson, D. W., Julianda, I., Jannah, M., Solihin, S., & Riofita, H. (2024). "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau." Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 74

Wirapraja,A., & Handy, A. (2018) Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. Jurnal TEKNIKA. 7(1),67-68