

PROMOSI PRODUK DI FACEBOOK MELALUI COMMUNITY MARKETING

MOHAMMAD RISKY

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah

E-mail: eky_sukara@yahoo.co.id

Naskah diterima: 26 April 2020 Naskah diterbitkan: 21 Desember 2020

ABSTRACT

Facebook is a medium for promotion to consumers who join community marketing. Community marketing uses Facebook to promote goods or services, making it easy to access almost everyone who has a Facebook account. Another advantage is that the number of members is not limited so that community marketing that synchronizes with the group can promote products to all users who can view the community marketing group. Producers become members of Facebook like users in general. Producers who become members of Facebook can promote their products repeatedly, greet and chat with their consumers so that there is a close relationship between producers and consumers. The purpose of this research is to find out promotions carried out on Facebook through community marketing. This type of research is descriptive qualitative research based on source analysis. The research subject is purposive sampling. The data collection techniques used were participant observation, in-depth interviews. The research results show that promotion carried out by community marketing on Facebook is a process in an online community on Facebook which aims to promote their goods or products to potential consumers who are members of the community. The process of promoting products on Facebook through community marketing uses three promotional techniques, namely Sales Promotion, implementing promotions such as attractive displays, price discounts and samples such as making video demos of the items being promoted. Direct Marketing or direct marketing is an interactive process between consumers and marketers by establishing communication to then get a response as soon as possible from consumers using various media that are not limited to using only one type of media and are closed in nature. Mouth to Mouth is a way of spreading information about goods or services through chat from one person to another, such as sellers promoting each other and the same is done by consumers giving each other information about the products or goods offered by the seller.

Keywords: Promotion, Sales Promotion, Direct Marketing, Word of Mouth, Community Marketing

Facebook merupakan sebuah media untuk berpromosi kepada konsumen yang bergabung di community marketing. *Community marketing* menggunakan facebook untuk sebuah promosi suatu barang atau jasa adalah kemudahan akses ke hampir semua orang yang mempunyai akun *facebook*. Keuntungan lainnya adalah jumlah anggota yang tidak dibatasi sehingga *community marketing* yang bersinkronisasi dengan grup bisa mempromosikan produk ke semua pengguna yang bisa melihat grup *community marketing* tersebut. Produsen menjadi anggota *facebook* seperti pengguna pada umumnya. Produsen menjadi anggota facebook dapat mempromosikan produknya secara berulang-ulang, menyapa dan chatting dengan konsumennya sehingga terjadi hubungan yang akrab antara produsen dan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi yang dilakukan di *facebook* melalui *community marketing*. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian analisis sumber. Subjek penelitian yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *community marketing* di facebook merupakan proses pada sebuah komunitas online yang ada di facebook yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau produk mereka kepada calon konsumen yang tergabung di komunitas tersebut. Proses promosi produk di facebook melalui *community marketing* memakai tiga teknik promosi yaitu *Sales Promotion* menerapkan promosi seperti tampilan yang menarik, potongan harga dan sample seperti membuat demo video dari barang yang dipromosikan. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan proses interaktif antara konsumen dengan pemasar dengan menjalin komunikasi untuk kemudian mendapatkan respon sesegera mungkin dari konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tidak terbatas hanya menggunakan satu macam media dan bersifat tertutup. *Mouth To Mouth* adalah dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain seperti seller saling mempromosikan satu dengan yang lainnya dan demikian pula yang dilakukan oleh konsumen saling member informasi terhadap produk atau barang yang ditawarkan oleh seller.

Kata Kunci: Promosi, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Word of Mouth*, *Community Marketing*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan strategi yang paling handal untuk menghadapi perubahan era globalisasi, persaingan yang semakin ketat, konsumen semakin kritis, juga berbagai perubahan situasi yang terjadi membuat perusahaan harus memainkan strategi pemasaran yang cerdas untuk dapat bertahan dan terus berkembang karena konsumen sebagai bagian terpenting dalam usaha pemasaran. Promosi pada era modernisasi saat ini sudah berbagai macam jenisnya. Banyak media yang bermunculan dan sangat bisa membantu promosi iklan agar bisa jauh lebih menarik. Terutama media internet yang sangat mempermudah produsen/distributor mengiklankan produknya ataupun saat konsumen mencari suatu produk ataupun barang dan jasa. Saat ini promosi melalui internet terus berkembang bukan hanya menampilkan grafis yang menarik tetapi telah menjadi gaya promosi yang populer. Promosi di situs-situs internet terus dikembangkan baik secara tampilan dan muatan isinya. Situs jejaring sosial maya ini adalah sebuah situs internet yang memberikan kemudahan pengguna untuk membentuk hubungan sosial dengan orang-orang yang diinginkannya, menemukan teman baru, bersosialisasi, dan terus dapat mengamati seluruh jaringan sosial yang telah dibentuknya secara *online*.

Kepopuleran situs jejaring sosial ini banyak yang dimanfaatkan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya. Alasan utama yang menjadikan *facebook* sebagai tujuan pemasar adalah dalam melakukan *online marketing communication* dengan jumlah

anggota yang sangat besar dengan trafik kunjungan tinggi, durasi kunjungan yang paling lama dibanding situs internet lain yang bukan jaringan sosial maya, focus pada segmen spesifik, dan adanya suatu komunitas pengguna. *Facebook* sendiri mempunyai aplikasi disebut tempat perkumpulan atau keanggotaan yang dinamakan "Grup". Dengan menggunakan fitur grup pada *facebook* para kalangan bisa membuat semacam komunitas dengan tujuan tertentu, misalnya grup jual beli bertujuan untuk ajang iklan suatu produk kepada publik sehingga anggota grup dapat dengan mudah melihat produk yang sedang diiklankan dengan mudah. Dan juga grup *facebook* memiliki foto sampul sehingga foto sampul itu bisa dijadikan promo untuk iklan sehingga foto dari iklan terpampang jelas digrup tersebut. Hal seperti ini sering disebut komunitas jual beli atau *community marketing*, karena hanya mempromosikan produk atau jasa yang tidak di campuri dengan hal-hal yang lain sehingga tampilan *Wall* semua menyangkut jual beli. Dengan alasan itu, banyak pengguna *facebook* melakukan sharing dengan pengguna lain sehingga terciptanya *community marketing* dalam *facebook*.

Community marketing menggunakan *facebook* untuk sebuah promosi suatu barang atau jasa adalah kemudahan akses ke hampir semua orang yang mempunyai akun *facebook*. Keuntungan lainnya adalah jumlah anggota yang tidak dibatasi sehingga *community marketing* yang bersinkronisasi dengan grup bisa mempromosikan produk ke semua pengguna yang bisa melihat grup *community*

marketing tersebut. Produsen menjadi anggota *facebook* seperti pengguna pada umumnya. Produsen menjadi anggota *facebook* dapat mempromosikan produknya secara berulang-ulang, menyapa dan chatting dengan konsumennya sehingga terjadi hubungan yang akrab antara produsen dan konsumen.

Kegiatan promosi diharapkan oleh *seller* dapat secara lebih spesifik memperkenalkan setiap produk yang dihasilkan kepada konsumen, dengan kata lain, melalui kegiatan promosi ini *community marketing* secara khusus digunakan penjual untuk dapat memperkenalkan produk dari segi bentuk, harga, kegunaan, keistimewaan, dan lain-lain. Dapat dikatakan kegiatan promosi ini adalah sebagai bagian dari aktivitas penjual mengkomunikasikan produknya untuk menarik perhatian dari konsumen yang tergabung pada "jual beli alat music"

Grup Jual beli alat musik terdapat anggota sebanyak 20.893 yang terdiri dari produsen dan konsumen. Selain menjadi anggota *Facebook* grup jual beli alat musik juga mempunyai sebuah ruang diskusi dalam membicarakan produk. Grup Jual Beli alat musik dengan populasi terbanyak karena selain populasi yang paling banyak juga aktivitas *online marketing communication* paling aktif dilakukan untuk menetapkan posisi di benak konsumen melalui akun tersebut dibandingkan dengan akun *Facebook* grup jual beli lainnya.

Grup jual beli alat musik melakukan kegiatan promosi tidak membatasi pada masyarakat tertentu namun semua kalangan masyarakat yang tidak memandang jenis

kelamin, usia, maupun status sosial ekonomi. Grup jual beli alat musik menggunakan 5 konten *Community marketing*.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian, untuk melihat adanya daya tarik dari promosi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen di grup Jual beli alat musik. Sehingga peneliti mengangkat judul : "Promosi Produk Di *Facebook* Melalui *Community Marketing*" (Analisis pada Grup Jual beli Alat Musik). Hal ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti, oleh karenanya peneliti mengangkat penelitian tentang "Promosi Produk Di *Facebook* Melalui *Community Marketing*".

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp,2003: 4).

Marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada

pengertian abstrak. Pengertian *marketing* dapat didefinisikan secara sederhana yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif” (NitiseMITO,1981:13).

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, yang dilakukan oleh institusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Definisi di atas jelas bahwa kegiatan *marketing* bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum atau sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan *marketing* Duncan (1964:32).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2004:219)

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005) sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh

orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

4. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah

konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

6. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Kotler (2005:249)

Faktor-faktor yang menunjang efektif tidaknya promosi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Besarnya dana yang disiapkan untuk promosi

Kegiatan promosi produk atau jasa sangat ketergantungan dengan beban biaya atau faktor pendanaan.

2. Sifat Pasar

Kepuasan mengenai susunan kegiatan Promosi sangat tergantung dan dipengaruhi oleh sifat pasar yang terdiri:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang berorientasi pada pasar Lokal, Nasional atau Internasional. Kegiatan promosinya disesuaikan dengan jangkauan pasar.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan di capai oleh perusahaan, apakah pemakai industri,

konsumen rumah tangga, perantara atau pembeli lainnya.

c. Konsentrasi pasar

Strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan jumlah calon pembeli yang akan menjadi target dalam promosi.

3. Jenis produk yang dipasarkan

Sifat produk merupakan faktor yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Untuk produk konsumen atau produk industri diperlukan strategi yang berbeda dalam teknik promosinya, karena calon pelanggan juga berbeda.

4. Internet

Jejaring sosial yang sangat memegang peran penting dalam proses komunikasi menjadi salah satu faktor penunjang kegiatan promosi. (Swasta, 2004:237)

Community marketing menurut Linda (chandler) adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pemasaran, hubungan masyarakat dan komunikasi yang bertujuan untuk menghubungkan klien dengan menggunakan pendekatan khusus untuk strategi keterlibatan tradisional dan platform komunikasi digital. *Community marketing* juga sebagai strategi yang melibatkan membentuk kehadiran merek menarik untuk berinteraksi dengan komunitas pelanggan yang sudah ada. Jenis pemasaran terjadi di tempat-tempat seperti kelompok penggemar, kelompok *Facebook* papan pesan secara online dan akun *Twitter*.

C. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang

ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu, situs ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya *wall, publisher, photos, notes, gift, pokes, status updates, events, network and groups, pages, video, chat, games, pasar (marketplace)* (Hendroyono, 2009:51-67).

D. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Serta menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2008:69). Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui dengan cermat mengenai *community marketing* dalam mempromosikan produk melalui media social Facebook (Grup).

Definisi konsep penelitian, akan diberikan batasan yang jelas tentang variabel dan indikator yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu promosi aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh admin, *sales promotion* yaitu teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan, *direct marketing* yaitu komunikasi langsung dengan konsumen melalui chat, *mouth to mouth* bentuk

komunikasi yang dilakukan sesama konsumen untuk memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan, *community marketing* yaitu grup jual beli alat musik.

Objek penelitian ini adalah variabel tunggal dari Promosi produk di facebook melalui *community marketing*. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah menganalisa promosi pada grup jual beli alat musik dengan menggunakan 3 bauran promosi *sales promotion* dan *direct marketing*.

Mengacu pada dasar penelitian yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*, maka dipilih informan yang dianggap mengetahui dan mengerti tentang permasalahan dalam penelitian. Informan pada Grup *facebook*, yaitu 4 orang admin dan 5 orang anggota pada grup "Forum jual beli alat music".

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, wawancara. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dengan object yang akan di teliti. Dalam hal ini peneliti akan mengamati bagaimana *community marketing* dalam mempromosikan produk. Wawancara Mendalam adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari informan. Dalam hal ini periset mewawancarai para informan melalui pesan di *Facebook* atau obrolan (*chatting*) berbicara langsung melalui via telepon genggam (HP).

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Dalam pengertian analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Bogdan dalam Sugiyono 2007:244). Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain

F. Hasil dan Pembahasan

Mark Zuckerberg menciptakan *Facemash*, pendahulu *Facebook*, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Menurut *The Harvard Crimson*, situs ini mirip dengan *Hot or Not*, dan menggunakan "foto yang diperoleh dari facebook (buku wajah) daring di sembilan asrama, menempatkan dua foto berdampingan pada satu waktu dan meminta pengguna memilih yang mana yang paling seksi". Untuk menyelesaikannya, Zuckerberg meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang dilindungi dan menyalin gambar-gambar ID pribadi asrama. Harvard pada waktu itu tidak memiliki "buku wajah" (direktori berisi foto dan informasi dasar) mahasiswa. *Facemash* menarik 450 pengunjung dan 22.000 tampilan foto pada empat jam pertama mengudara.

Sebagian besar pendapatan *Facebook* berasal dari periklanan. Microsoft adalah rekan eksklusif *Facebook* untuk melayani iklan spanduk, dan *Facebook* hanya melayani iklan yang masuk dalam inventaris iklan Microsoft. Menurut comScore, sebuah

perusahaan riset pemasaran Internet, *Facebook* memperoleh data dari pengunjung sama banyaknya dengan Google dan Microsoft, namun sedikit kurang dari Yahoo!. Tahun 2010, tim keamanan *Facebook* mulai memperluas upayanya untuk mengurangi risiko privasi pengguna. Pada 6 November 2007, *Facebook* meluncurkan *Facebook Beacon* yang kemudian menjadi usaha gagal untuk beriklan kepada teman pengguna menggunakan cara ' apa yang dibeli oleh teman". *Facebook* umumnya memiliki tingkat klik yang lebih rendah untuk iklan daripada situs-situs web besar lainnya. Untuk iklan spanduk, mereka menerima seperlima jumlah klik di *Facebook* jika dibandingkan dengan Web secara keseluruhan. Ini berarti bahwa persentase kecil pengguna *Facebook* mengklik iklan lebih banyak dibanding situs web lain. Misalnya, pengguna Google mengklik iklan pertama pada hasil pencarian dengan rata-rata 8% dalam satu waktu (80.000 klik untuk setiap satu juta pencarian), sementara pengguna *Facebook* mengklik iklan dengan rata-rata 0,04% dalam satu waktu (400 klik untuk setiap satu juta halaman).

Sarah Smith, dulunya Manajer Operasi Penjualan Daring *Facebook*, mengakui bahwa kampanye periklanan mereka memiliki tingkat klik serendah 0,05% sampai 0,04%, dan tingkat klik untuk iklan cenderung menurun dalam dua minggu. Tingkat klik di jejaring sosial saingan, *MySpace*, jika dibandingkan berkisar 0,1%, 2,5 kali lebih baik dari *Facebook* tetapi masih rendah dibandingkan dengan situs web lain. Penjelasan untuk tingkat klik *Facebook* yang rendah adalah bahwa pengguna *Facebook* lebih cerdas secara teknologi dan

menggunakan perangkat pemblokiran iklan untuk menyembunyikan iklan, penggunaanya lebih muda dan lebih pintar dalam mengabaikan pesan iklan. Di MySpace, pengguna menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi isinya, sementara di Facebook, pengguna menghabiskan waktu mereka berkomunikasi dengan teman dan perhatian mereka teralihkan dari iklan.

Pada 15 November 2010, Facebook mengumumkan bahwa mereka telah memperoleh FB.com dari American Farm Bureau Association dengan nilai yang tidak disebutkan. Pada 11 Januari 2011, Farm Bureau mengumumkan "pendapatan penjualan ranah" sebesar US\$8,5 juta, sehingga pembelian FB.com menjadi satu dari sepuluh penjualan ranah termahal sepanjang sejarah.

Promosi produk di facebook melalui community marketing

Sebelumnya telah dibahas secara singkat mengenai promosi pada subbab sebelumnya. Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dengan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku sebagai koordinasi semua upaya pemasar dimulai untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Menurut seller Roy Guitaristic mengungkapkan bahwa:

"Menurut saya promosi memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat supaya masyarakat tertarik dengan produk tersebut . itu berlaku pada produk baru. kalau untuk produk lama itu sekedar

peringat aja kalau produk itu masih ada dipasaran."

Promosi yang dilakukan *community marketing* merupakan proses pada sebuah komunitas online yang ada di *facebook* yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau produk mereka kepada calon konsumen yang tergabung di komunitas tersebut. Tentunya ini lebih efektif khususnya bagi yang menggunakan media sosial karena tanpa keluar rumah pun kita bisa mencari barang atau produk sesuai dengan keinginan

Menurut Philip Kotler, "*Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them*". Yang dapat diartikan dengan, promosi adalah berbagai macam kegiatan akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Kotler (2004:431).

Berdasarkan definisi promosi dari Phillip Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran dimana sebuah produsen mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi.

Setiap *seller* mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan barang mereka di *community marketing*, membuat suatu inovasi tersendiri atau ciri khas dari masing-masing seller agar mudah dikenal bahwa ini adalah barang dari *seller* tersebut. Roy Guitaristic menampilkan barang dagangannya dengan boneka *Jack* disetiap

barang yang akan di promosi. Berbeda dengan Dbross Mushik Stu Dio yang memakai nama D'BROSS yakni nama dari tokonya sendiri. Hal ini mereka terapkan agar konsumen bisa membedakan produk-produk dari *seller*. Hal ini diungkapkan oleh **Roy Guitaristic**:

"Kompetitif sama produk lain itu pasti . Cuma bagaimana caranya produk kita kelihatan lebih menarik kalau di display. Harus ada ciri yang menarik selain produk itu sendiri. Makanya setiap kali aku pasang iklan selalu aku kasih boneka Jack Selain itu merupakan ciri barang-barang saya, biar orang juga tertarik dengan display kita, kan kita targetnya public dan komunitas. Yang beli pasti cowok dan cewek , tua dan muda." (Hasil wawancara 20 maret 2015)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa bagaimana cara *seller* mempromosikan produk-produk mereka agar kelihatan menarik dimata konsumen, dan mempunyai ciri khas tersendiri yang menarik dari tampilan barang atau produk tersebut. Dengan kata lain pemberian nama dan boneka sebagai identitas barang dari tiap-tiap *seller* dan bisa menarik minat dari konsumen baik dari kalangan pria, wanita, tua dan muda.

Sales Promotion

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Agar hasil promosi mencapai maksimal para *seller* juga kerap menggunakan teknik promosi dengan upaya bisa mengambil hati konsumen dan calon konsumen dengan menerapkan promosi penjualan/*sales promotion*. Ini menjadi acuan untuk para *seller* di community marketing untuk menarik minat

beli mereka, seperti tampilan yang menarik, potongan harga dan sample seperti membuat demo *video* dari barang yang dipromosikan. Seperti halnya membuat *video* demo tersebut dilakukan agar konsumen dapat mengetahui kegunaan dari barang tersebut. ini dikatakan oleh salah satu *seller* yang ada di grup jual beli alat musik Roy Guitaristic:

"Jelas sekali dapat diskon, tiap pembelian lebih dari 1 unit dapat potongan harga, disamping masih untung, barang-barang kita juga habis , dan perputaran produksi juga jadi lancar." (Hasil wawancara 8 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas seperti beli barang lebih dari 1 (satu) akan mendapatkan potongan harga. Adanya pengurangan harga juga membuat konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan, ini menjadi salah satu strategi yang paling ampuh untuk memikat hati konsumen.

Cara yang dilakukan *seller* ini mampu menambah calon konsumen mereka selain adanya diskon pembelian dengan menentukan berapa banyak belanja konsumen ada juga saling tawar menawar harga yang dilakukan oleh konsumen demi mendapatkan harga yang dibawah dari harga awal. Seperti yang disampaikan Koko prasetya salah satu anggota/konsumen di grup jual beli alat musik mengatakan:

"Kebetulan yang aku kenal rata-rata bisa di nego ya sama aja kayak nawar-nawar kita belanja di toko atau pasar mereka kasi segitu ya kita tawar segini. dan bisa menambah konsumen. Kesannya sellernya ga kaku bisalah di ajak nego-nego seller yang langsung kasih harga nett itu terkesan kaku dan setiap seller itu seperti apa, beda seller beda persentase profitnya." (Hasil wawancara 7 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa hampir semua dari *seller*

yang ada di grup jual beli alat musik saling bernegosiasi dengan konsumennya. Tak lupa pula *seller* selalu memperhatikan kualitas dari barang yang mereka promosikan kepada anggota di grup jual beli alat musik. Kualitas barang adalah yang utama bagi mereka karena kepuasan konsumen bisa mereka rasakan apabila barang yang sampai ke konsumen tidak ada mendapat *complain*. Sebelum mereka, *seller* harus bisa menyiasati barang yang akan mendapat potongan harga seperti jika barang ingin dikirim keluar daerah itu harus memperhitungkan berapa biaya ongkir yang harus dikeluarkan sesuai dengan berat, panjang dan lebar barang yang akan dikirim. Jika barang sudah *nett* maka kebanyakan mereka memainkan harga di ongkos pengiriman dan jika ongkirnya murah mereka kadang member diskon pada barang.

Untuk meyakinkan kualitas barang yang mereka promosikan mereka kerap membuat *demo video* dan meng-*upload* di grup. Hal ini dilakukan *seller* agar konsumen mengetahui kegunaan, kualitas dan bahkan kelemahan dari produk tersebut. Hal ini dinyatakan oleh *seller* grup jual beli alat musik Roy Guitaristic:

"Kalo soal demo saya pasti menggunakan orang lain dimana dengan kondisi tersebut gak ada kesan merekayasa kualitas barang yang dijual." (Hasil wawancara 8 april 2015)

Dari wawancara di atas *seller* sering membuat *demo video* dari barang-barang yang mereka promosikan ke konsumen dan tidak ada kesan rekayasa agar konsumen benar-benar mengetahui kualitas produk dan keunggulannya. Dari begitu banyaknya alat promosi penjualan atau *sales promotion* yang sudah ada, *seller* dapat memilih salah satu atau

bahkan menggabungkan semua alat dari promosi penjualan disesuaikan dengan tujuan penjualan. Namun meskipun sudah ada banyak alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan tersebut, *seller* didorong untuk terus berinovasi dan harus mampu kreatif dalam merancang kegiatan promosi penjualan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat menarik perhatian lebih dari mereka.

Direct Marketing

Direct marketing adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang didesain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Respon ini seringkali dalam bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon bisa berupa komitmen untuk menghadiri sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi. *Seller* menggunakan teknik untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan melakukan promosi. Aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan melalui SMS, *chatting*, dan *direct message/direct mail*. *Direct marketing* merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari hanya sekedar mendapatkan informasi. Hal ini sering digunakan *seller* untuk menindak lanjuti promosi mereka kepada konsumen dan lebih khusus ke perorangan anggota grup jual beli alat musik. Menurut *seller* Roy Guitaristic mengatakan bahwa:

"Kalau lewat social media sering banget tapi gak setiap hari mas . Soalnya kalau di forum jual beli saya juga ngasih

kesempatan buat pedagang lain , dan kalau buyer berminat dengan produk kita , mereka langsung hubungi kita lewat sms , telpon , dan sebagainya, dan kalau dekat COD. Cocok langsung di bungkus . kalau lewat bbm cukup saya pasang di DP aja mas, pasti teman-teman ada yang chat nanti tanya harga, dan sebagainya.” (Hasil wawancara 8 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa *seller* sering menggunakan promosi memakai *direct marketing* dengan via *chatting*, sms, dan bbm. Namun promosi ini tidak dilakukan tiap hari, promosi ini hanya dilakukan apabila ada konsumen yang masuk melalui chat dan sudah membaca informasi sebelumnya dari tehnik promosi *sales marketing* dan menindak lanjuti. Karena di *sales marketing seller* banyak menjelaskan detail barang dan informasi tentang alamat serta nomor HP. serta anggota *community marketing* bisa mengomentari hasil dari postingan *seller* tersebut. Sebagian *seller* juga sering melampirkan hasil kepuasan konsumen dengan cara meng-*capture* chat dengan konsumen, ini adalah tehnik promosi untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen yang mempunyai keraguan untuk membeli barang melalui online.

Word of Mouth

Marketing dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Peranan *seller* dan konsumen sangat penting untuk mempromosikan barang atau jasa. Konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam

menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan aktivitas komunikasi lainnya.

Marketing dari mulut ke mulut memang bisa diandalkan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai mengecewakan pelanggan karena apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen merasa puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya. Hal ini dibenarkan oleh *seller* grup jual beli alat musik Opunk Si Pengoprek Gitarra:

“Contoh.. Ada 2 orang datang ke rumah mencari gitar new.. Nah saya bilang saja ke mereka, harga sekian bonus senar 1set,pick 1,softcase dengan harga 1jt. Lalu saya bilang, jika bawa orang beli kesini, kalian kasih harga 1.1jt dan dapat 100rb/ 1 gtr. Begitu juga dengan barang lain. Otomatis mereka memberi tahu ke anggota grup yang lain agar mereka juga dapat mendapat uang dari hasil promosi mulut ke mulut yang mereka lakukan. Dan masih banyak cara mendapat hati pelanggan.” (Hasil wawancara 15 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas contoh cara *seller* mempromosikan barang mereka kepada konsumen yang telah mendapat informasi melalui grup jual beli alat musik yang berkunjung ke rumah *seller* untuk membeli barang yang telah dipromosikan sebelumnya. Sambil mereka melihat barang yang akan dibeli *seller* juga mengkomunikasikan kepada konsumen untuk mau melakukan promosi *mouth to mouth* kepada anggota grup yang lain atau teman-teman mereka. Karena selain mereka menyampaikan pesan langsung kepada

anggota yang lain mereka akan mendapatkan bonus atau hasil kesepakatan dari pembicaraan sebelumnya. Hal ini sangat membantu *seller* dalam mempromosi barang mereka dan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Disamping membuat konsumen nyaman terhadap *seller* juga dapat menambah calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007:18) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dengan selalu menjaga hubungan dengan para pelanggan. Beritahu setiap ada yang spesial dari *seller* berikan bonus, dan cara apapun juga untuk menjaga hubungan. Ini tidak hanya akan meningkatkan kunjungan mereka, tapi mereka juga akan mulai berbicara tentang nilai positif yang diberikan. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu produk akan meningkat, karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

Kekuatan promosi dari mulut ke mulut ini terletak kepada cara persuasif yang digunakan *seller* untuk meyakinkan konsumen atau anggota. Ketika *seller* mampu memberikan yang terbaik kepada satu konsumen, maka satu konsumen ini akan

menjadi loyal dan menyebarkan berita bagus tentang barang dan jasa *seller* kepada anggota grup lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu konsumen Santo Adriyanto:

"Ya biasanya tukar informasi antara anggota mas. Saya biasa bilang ke teman-teman yang lain 'beli sama seller itu aja pelayanannya ramah' sesuai dengan barang yang diposting. Kalau mau beli sesuatu biasanya curhat dulu sama teman di grup. Terus terus kalau teman ada chanel seller biasanya mereka bilang "
(Hasil wawancara 21 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa bukan hanya *seller* saja yang melakukan promosi *mouth to mouth*, namun hal ini juga dilakukan oleh konsumen untuk mempromosikan barang yang ada di *seller* grup jual beli alat musik. Cara konsumen melakukan promosi *mouth to mouth* tersebut dengan cara saling memberikan informasi kepada sesama anggota dan merekomendasikan *seller* yang *recommended*.

Kegiatan promosi *mouth to mouth* ini lebih kearah konsumen yang menjadi pemeran utama, karena konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Bukan hanya itu saja konsumen juga sering berdiskusi membicarakan tentang *seller* yang *recommend* dan produk yang dijual para *seller* misalnya *brand* terkenal dan sering membicarakan kelemahan dan kelebihan dari produk tersebut. Seperti pernyataan oleh salah satu konsumen grup jual beli alat musik yang menjelaskan kepada sesama anggota jika ada yang bertanya tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dipromosikan, dan lebih kearah merekomendasikan produk yang telah dicoba sebelumnya. Santo Adriyanto menjelaskan:

"Kalau saya beli sesuatu di online, terus ada yang menanyakan otomatis saya

harus menjawab. Saya merekomendasikan toko atau produk yang saya pakai. Beda halnya kalau brand besar dan terkenal. Terkadang sesama pengguna sering berbicara kelamahan dan kelebihan terus dibandingkan dengan produk-produk yang lain.” (Hasil wawancara 21 april 2015)

Dari hasil wawancara di atas menjelaskan konsumen melakukan promosi *mouth to mouth* lebih kepada pengenalan secara tidak langsung terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh berbagai *seller* yang ada dan mereka saling bertukar informasi tentang jenis barang yang mereka pakai. Apabila ada anggota yang ingin membeli barang dengan ragu-ragu mereka dapat membantu hal tersebut. Tentunya ini dapat membantu *seller* dalam berpromosi tanpa harus capek-capek mempromosikan barang atau produk mereka.

Konsumen sebagai target sasaran sebuah produk sebetulnya memiliki potensi yang besar untuk mempromosikan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk.

E. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan dalam penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan *community marketing* di *facebook* merupakan proses pada sebuah komunitas *online* yang ada di *facebook* yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau produk mereka kepada calon konsumen yang tergabung di komunitas tersebut. Proses promosi produk di *facebook* melalui *community marketing* memakai tiga

teknik promosi yaitu sales promotion, direct marketing, dan mouth to mouth. Teknik promosi ini mampu mendatangkan calon konsumen bahkan konsumen tetap atau pelanggan tentunya dengan proses komunikasi yang baik terhadap konsumen sehingga mereka berminat.

Berdasarkan pembahasan yang ada terkait dengan judul Penelitian “Promosi Produk Di *Facebook* Melalui *Community Marketing*”, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Teknik promosi yang digunakan *community marketing* “grup jual beli alat musik” untuk meningkatkan target konsumen yang diinginkan tidak hanya berpatokan pada tiga teknik promosi saja, namun harus mencakup luas dengan teknik promosi yang belum diterapkan di *community marketing*. Agar dapat menambah warna baru untuk teknik promosi *online* di *facebook*. Dan memberikan bentuk layanan dan pemasaran yang menarik agar tetap mempertahankan konsumennya. Hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pihak perusahaan, akademisi, dan pihak peneliti lainnya yang berhubungan dengan teknik promosi *online*. Bagi peneliti yang tertarik dengan penelitian ini dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan meneliti tentang promosi komunikasi marketing dengan menggunakan teori lainnya khususnya di social media.

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. NitiseMITO, (1981). *Marketing*, Jakarta :
Ghalia Indonesia

- Basu Swasta. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Brannan, T. (1998). *Intergrated Marketing Communications*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chris Fill, 1999. *Marketing Communications : Frameworks, Theories, And Applications*, Prentice Hall Inc.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Manajemen Strategi*, BPFE, Yogyakarta.
- Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook*. Yogyakarta: B First.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Community_marketing (diakses tanggal 27 november 2014 jam 14:00 wita)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> (diakses pada 30 maret 2015)
- <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html> (diakses tanggal 27 november 2014 jam 14:20 wita)
- <http://www.meltwater.com/social-media-blog/5-ways-content-marketing-new-community-marketing/> (diakses tanggal 28 januari 2015 jam 20:00 wita)
- Jefkins, Frank . 1998 . *Periklanan* (Terjemahan dari Harcourt College Publisher): Erlangga, Jakarta
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta
- Kotler, Philip. 1998 . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran. Ed 1, Cet 1*. Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud.
- Shimp, Terence . 2004 *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*, Erlangga Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Yogyakarta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Try Prayitno 2004. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi Fakultas Ekonomi Univeristas Padjajaran: tidak diterbitkan.
- Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Wikepedia Encyclopedia