

## PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUAL-BELI ONLINE PADA FACEBOOK

Dwi Aditya Nasution<sup>1</sup>, Maria Ulfa Batoebara<sup>2</sup>, Junaidi<sup>3</sup>  
junaidisp@dharmawangsa.ac.id

### ABSTRAK

Dalam dunia bisnis media social seperti Facebook digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Pada penelitian ini masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah peran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Medan untuk Meningkatkan Jual-beli Online Melalui Aktivitas Promosi pada Akun Group Facebook Kedai Medan? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada penafsiran, dengan konsep-konsep yang umumnya tidak memberikan angka numerik, seperti etno metodologi atau jenis wawancara tertentu. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Kedai Medan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning. Aktivitas promosi pada akun group Facebook kedai Medan menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Facebook yaitu Unggah Foto (Photo Upload), Judul Foto(Caption), Tagar atau Hashtag, Mentions, Komentar (Comment). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Medan dalam membantu aktivitas promosi Kedai Medan.

*Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan penjualan Kedai Medan juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi sebagai berikut: Pemberian Kupon, Potongan Harga, Sampel, Kontes. Kedai Medan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Tahap-Tahap Strategi Komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, menentukan diferensiasi dan positioning.*

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Jual-Beli Online, Ilmu Komunikasi

### PENDAHULUAN

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yaitu Situs media *online* atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual-beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial

memberikan manfaat kepada penggunaannya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial digunakan untuk berbisnis.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang penetrasi dan

perilaku pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi selain Facebook yaitu Instagram yang mencapai sebesar 15% atau 19,9 juta (dikutip dari <http://apjii.or.id/> diakses pada 14 Desember 2020 pukul 09.28 WIB).

Pengguna Facebook ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan Facebook lebih baik dibanding Google+ ataupun Pinterest. Pada kuartal terakhir, Facebook memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5% dan Pinterest sebesar 24%

Menurut Tim Humas Kementerian Perdagangan RI (2014: 84), *Facebook* hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Facebook mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *users* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Facebook mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2020.

Fenomena penggunaan akun Facebook yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak akun *group* khususnya Kedai Medan. Kedai Medan menggunakan akun Facebook sebagai salah satu media pengaruh komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *group* Facebook Kedai Medan.

Kedai Medan merupakan akun *group* Facebook yang dapat menarik perhatian khususnya di daerah Medan. Akun *group* Facebook Kedai Medan ini akan terus berkembang dengan seiring berjalannya kemajuan permintaan masyarakat dan perkembangan perekonomian di Indonesia.

## B. LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai

sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013:6)

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52).

### 1) Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

### 2) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

### 3) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Tujuan Komunikasi dan respon *audience* berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

- a) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merk.

## C.METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada penafsiran, dengan konsep-konsep yang umumnya tidak memberikan angka anumerik, seperti etnometodologi atau jenis wawancara tertentu. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam.

Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif,

peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian (Sugiyono, 2015: 2).

## D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Bang Wira selaku *creative admin* sekaligus penggagas akun *group* Facebook Kedai Medan mengatakan bahwasanya Kedai Medan memberikan kupon kepada konsumen melalui kerjasama *sponsorship* proposal pada *event* atau acara yang diajukan kepada Kedai Medan. Pemberian kupon merupakan bentuk aktivitas promosi yang memiliki fungsi untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemberian kupon yang diberikan yaitu potongan harga sebesar 15-20%. Dalam pemberian kupon biasanya sebesar 70% kupon digunakan untuk pembelian dan penjualan di akun *group* Facebook Kedai Medan. Dengan adanya pemberian kupon, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang harga jualnya mengalami penurunan yang selanjutnya akan meningkatkan penjualan.

Potongan harga yang diberikan oleh Kedai Medan adalah pemberian potongan harga kepada siapapun untuk dapat membeli dan menjual produk-produk di Kedai Medan, lanjut bang Wira, dengan mendapat potongan harga dari harga jual sebelumnya. Potongan harga diberikan oleh Kedai Medan pada moment atau hari tertentu dipromosikan melalui akun *group* Facebook Kedai Medan. Hal ini merupakan upaya Kedai Medan untuk menarik konsumen membeli produk-produknya dengan harga jual rendah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Besarnya jumlah potongan harga yang diberikan oleh Kedai Medan pada *moment* tertentu berbeda-beda.

Sampel ini merupakan aktivitas promosi yang dapat mengurangi resiko konsumen untuk merasa dikecewakan

oleh produk yang ditawarkan. Kedai Medan memberikan sampel baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang merupakan strategi saluran distribusi produk dari Kedai Medan untuk sampai kepada konsumen melalui akun *group* Facebook Kedai Medan.

Berdasarkan penjelasan diatas yang disampaikan bang Wira selaku *creative admin* sekaligus penggagas akun *group* Facebook Kedai Medan, dapat disimpulkan yaitu terdapat keterkaitan Aktivitas Promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan pada akun *group* Facebook Kedai Medan. Hal tersebut merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Medan dalam meningkatkan penjualan *online*.

## E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Peran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jual-Beli *Online* pada Facebook (Studi Deskriptif Akun *Group* Facebook Kedai Medan), peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kedai Medan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, segmentasi, *targetting*, diferensiasi dan *positioning*.
2. Aktivitas promosi pada akun *group* Facebook kedai Medan menggunakan beragam fitur yang ada pada Facebook seperti Unggah Foto, Judul Foto, Tagar, Komentar. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Medan dalam membantu aktivitas promosi Kedai Medan.
3. Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi pemberian kupon, potongan harga, sampel dan kontes. Dalam meningkatkan

penjualan Kedai Medan juga memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti produk, mutu, harga jual dan saluran distribusi.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Fatoni. 2016. *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. RinekhaCipta,
- Anggraeni, Utomo.2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia. Vol 1.No.3, hlm.147-156.*
- ArshanoSahar. 2014. *Fenemona New Media 9Gag. (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9 Gag dan meme Oleh Remaja)*
- Effendi, Onong Uchjana. 2013. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2019. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lima krisna Nandan, Susilo Hary Wiihelmus. 2012. *Majemen Pemasaran :Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial :Perspektif Komunikasi, Budaya,*

*dan Siosiotekhnologi.*

Bandung: Simbiosa

Rekatama Media.

Sulaksana, Uyung. 2013. *Integrated*

*Marketing Communications:*

*teksdankasus.*

