

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penerapan *Social Media Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran, jurnal dan artikel yang memiliki kemiripan objek maupun subjek dijadikan acuan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yaitu :

Akhmad Mustajib (2018) dengan judul penelitian "*Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* serta bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada media *online (website, twitter, facebook)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dablongan Clothing* belum memenuhi tahapan evaluasi efektivitas dari aktifitas promosi dan penggunaan bauran komunikasi pemasaran internet terdapat beberapa elemen dasar masing-masing medium yang belum dioptimalkan oleh *Dablongan Clothing* untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang akan lebih memfokuskan pada satu media sosial yaitu

Facebook, dan persamaannya terletak pada penggunaan media online dalam proses promosi.¹²

Fitra Riani (2020) dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *Najwa Wedding Organizer* dan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Najwa Wedding Organizer* dengan memanfaatkan media sosial berhasil hingga mendapatkan panggilan dari luar kota. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada hasil penelitian yang dilihat dari perspektif Islam. Persamaannya adalah fokus masalahnya yakni mengkaji tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial.¹³

Rosmina Dewi Tatisina (2021) dengan judul penelitian “*Eksistensi Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa IAIN Ambon*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi media sosial sebagai sarana media sosial dan untuk mengetahui media sosial apa saja yang digunakan dalam bisnis *online* di kalangan mahasiswa IAIN Ambon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa IAIN Ambon banyak yang menggunakan media sosial

¹²Akhmad Mustajib, *Media Online (Website, Twitter, Facebook) Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dablongan Clothing dalam Meningkatkan Penjualan*, <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada 10 Mei 2022 pukul 14:55 WIT

¹³Fitra Riani, *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam*, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id> diakses pada 10 Mei 2022 pukul 21:55 WIT

sebagai sarana dalam berbisnis secara *online* karena dapat membantu perekonomian para mahasiswa dengan menggunakan modal yang sedikit. Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian, pada penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada satu media sosial yaitu *Facebook*. Sedangkan persamaannya ialah media sosial sebagai sarana bisnis *online*.¹⁴

B. Kajian Teori

Penelitian tentang sosial media *marketing* juga dikaji melalui konseptual berdasarkan pendapat para ahli yang telah memaparkan pendapatnya mengenai objek dan subjek yang diteliti oleh peneliti.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

¹⁴Rosmina Dewi Tatisina, *Eksistensi Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa IAIN Ambon*. Skripsi Mahasiswa IAIN Ambon

Komunikasi pemasaran sempurna ketika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.¹⁵

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya, aktivitas tersebut merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).¹⁶

Terdapat lima unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) dalam teori Bauran Promosi oleh Philip Kotler yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan,

¹⁵Eko Firmansyah, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Usaha Masyarakat Kecil Menengah*, <https://jurnal.uinmataram.ac.id>, diakses pada Senin 07 Agustus 2023, Pukul 19:00 WIT.

¹⁶Akbar Santoso, *Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Masyarakat Menengah*, <https://ejournal.iainkediri.ac.id>, diakses Pada Senin 07 Agustus 2023, Pukul 19:27 WIT

Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal atau penjualan pribadi, dan Pemasaran secara langsung.¹⁷ Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif.¹⁸

Dalam pandangan Fitriyani, promosi adalah kegiatan pemasaran dengan berusaha memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik, maka harus memperhatikan hal-hal yang menjadi bagian komunikasi. Faktor yang menjadi bagian dari komunikasi adalah pengiriman, penerimaan, pesan, media, penyampaian, penerimaan, respon, umpan balik, dan gangguan sistem.¹⁹

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Sebelas Jilid Dua, (Jakarta: Indeks. 2005). Hal. 264-312

¹⁸Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017). hal. 172.

¹⁹Andi Fitriyani, *Strategi Bauran Promosi; Amans Hotel Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Kota Ambon*, (Ambon: LP2M IAIN Ambon, 2019). hal. 90.

Uyung Sulaksana (2005) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan atau pelaku usaha serta barang atau jasa apa yang akan ditawarkan pada khalayak konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi kepada khalayak konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menarik konsumen baru lebih banyak, serta mengingatkan khalayak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.²⁰

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran atau manajemen pemasaran memiliki beberapa perbedaan dalam beberapa aspek seperti waktu, proses keputusan, dan lainnya. Yang disebut dengan aspek waktu dalam pemasaran yaitu bersifat jangka pendek dan memiliki keputusan yang berkaitan dengan waktu tertentu. Pemasaran strategic bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi cukup panjang, dan proses cenderung berubah-ubah dan dinamis.

Cravens' dan Piercy (2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses *market-driven* yaitu strategi pemasaran yang menasar sekelompok pembeli atau khalayak konsumen tertentu dari perkembangan strategi yang telah dipertimbangkan perubahan kebutuhan dan juga lingkungan.²¹ Adisaputro (2010:18) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pemasaran agar dapat menimbulkan kepuasan khalayak konsumen secara maksimal.

²⁰ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017). hal. 170-171

²¹ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.127-128

Fokus dan strategi pemasaran merupakan kinerja organisasi, strategi komunikasi dihubungkan antara organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab. Proses strategi pemasaran terdapat empat tahapan di antaranya: analisis situasi kelompok, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.²²

Strategi komunikasi yang diterapkan dengan cara yang sederhana dalam menyapa konsumen dan menerapkan konsep memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang ada. Strategi yang dirumuskan hanya untuk membina komunikasi dan hubungan dengan konsumen. Terciptanya hubungan akan berdampak positif. Dampak positif yang diperoleh akan memberikan keuntungan pada kedua belah pihak, dalam membentuk pola pikir sehingga dapat mengubah pendapat dan sikap atau perilaku secara langsung.

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa yang menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapat hasil maksimal.

²²A Lukitaningih, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online*, <https://ejurnal.unisri.ac.id>, diakses 09 Agustus 2023, Pukul 19:25 WIT.

a. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

- 1) Tujuan Komunikasi Pemasaran, langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan atau menaikkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan distribusi.
- 2) Segmentasi dan *Targeting*, mengidentifikasi kelompok pasar yang keinginannya dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. *Targeting* yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.
- 3) Diferensiasi dan *Positioning*, perusahaan perlu menentukan di mana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Buchari Alma (2014) menyatakan bauran pemasaran sebagai strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk dikombinasikan secara maksimum sehingga dapat memberikan hasil yang baik.²³ Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran atau *promotion mix* sebagai alat dalam proses pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap pelaku usaha atau perusahaan umumnya menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk yang menghasilkan tujuan dari promosi. Unsur-unsur bauran komunikasi terdiri atas lima perangkat, yaitu:

²³ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017). hal. 116

- 1) Iklan, adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, atau perusahaan.
- 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotioning*), promosi ini merupakan bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasaran sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung. Promosi penjualan dilakukan secara insentif pada calon konsumen agar dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sampel produk yang diberikan secara gratis. Sehingga konsumen mendapat pengalaman berdasarkan kegunaan produk tersebut.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan kegiatan penjualan secara *face to face* yang bermanfaat bagi perusahaan atau calon konsumen. Penjualan personal merupakan bauran promosi yang sangat efektif pada tahap pembelian lebih lanjut.
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dalam bauran promosi *public relation* memiliki peran untuk membangun citra yang baik dimasyarakat mengenai produk, perusahaan, maupun organisasi sehingga akan

memperkuat nilai tawar dan memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.²⁴

c. Diferensiasi (*Differentiation*)

Dalam proses pemasaran perlu adanya sebuah diferensiasi atau perbedaan antara perusahaan dengan pesaing yang lain, agar pembeli dapat melihat keunikan tersendiri yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menarik minat khalayak konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa diferensiasi merupakan sebuah proses yang menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, hal ini berguna bagi perusahaan untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan sehingga dinilai penting oleh khalayak konsumen dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaing. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran diferensiasi terbagi menjadi lima yaitu:²⁵

- 1) Diferensiasi Produk, ialah perbedaan yang terletak pada produk yang akan ditawarkan, yaitu bentuk produk, daya tahan, keadaan, gaya dan lain sebagainya.
- 2) Diferensiasi Pelayanan, dengan memberikan nilai serta mutu yang lebih sehingga membedakannya dengan produk lain. Diferensiasi pelayanan dapat berupa kemudahan pemesanan, pengiriman produk, konsultasi khalayak konsumen dan lainnya.

²⁴Yudhi Arya Syahputra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Rajagravindo Persada*, <https://eprints.untirta.ac.id>, 2020, Diakses pada 08 Juni 2024 Pukul 23.17 WIT

²⁵Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.126-127

- 3) Diferensiasi Personil, yaitu dengan memperkerjakan dan melatih karyawan perusahaan menjadi lebih baik dibandingkan pesaing lain.
- 4) Diferensiasi Saluran, berkaitan dengan jangkauan, keahlian dan kinerja dari saluran yang diciptakan perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan lebih dari pesaing.
- 5) Diferensiasi Citra, cara masyarakat memikirkan produk atau perusahaan merupakan citra produk ataupun perusahaan, sehingga produk atau perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dari pesaing lain di mata masyarakat atau khalayak konsumen.

Selain itu dalam pemasaran, pelaku usaha juga harus memperhatikan dengan rinci setiap aspek sehingga pelaku usaha dapat menemukan perbedaan atau diferensiasi yang paling efektif sebelum melakukan pemasaran kepada khalayak konsumen. Berdasarkan pemilihan masing-masing dimensi diferensiasi terdapat sejumlah kriteria yaitu (Fandy Tjiptono, 2008):

- 1) *Important*, merupakan diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang bernilai bagi khalayak konsumen sasaran pelaku usaha.
- 2) *Distinctive*, ialah variable diferensiasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dengan cara yang unik atau khas sehingga terlihat berbeda dengan pelaku usaha lain.
- 3) *Superior*, merupakan diferensiasi lebih superior atau perbedaan yang dimiliki pelaku usaha lebih superior dibandingkan cara pesaing lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

- 4) *Preemptive*, adalah diferensiasi yang dimiliki oleh pelaku usaha tidak akan mudah ditiru oleh pesaing lain.
- 5) *Affordable*, ialah diferensiasi yang diberikan oleh pelaku usaha dan pembeli bersedia juga mampu melakukan pembayaran.
- 6) *Profitable*, pelaku usaha bisa mendapatkan keuntungan dari upaya memasukkan diferensiasi atau pembeda yang dimaksud.²⁶

3. **Sosial Media Marketing**

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai media sosial, merupakan media yang di desain untuk mempermudah komunikasi sosial yang interaktif secara dua arah. Dalam pandangan Kaplan dan Haelein media sosial digambarkan sebagai sekumpulan media yang berjejaring ke *internet* yang membangun paradigma ideology dan industri 2.0 yang memungkinkan percakapan antara konsumen dan pelanggan.²⁷

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang memungkinkan setiap pengguna untuk bersosialisasi dengan mudah. Ada berbagai kegiatan yang sering dilakukan oleh para pengguna media sosial seperti berkomunikasi dengan teman, memberikan informasi kepada khalayak, mengunggah foto atau video pendek. Media sosial merupakan bagian dari evolusi internet, media sosial tersebar luas dan berkembang sangat pesat di modern saat ini. Media sosial digunakan oleh masyarakat sebagai media berkomunikasi, media sosial dapat digunakan apabila terhubung dengan koneksi internet.

²⁶ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.126

²⁷ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.181.

Kemajuan teknologi informasi yang dirasakan di modern saat ini banyak menyebabkan perubahan yang dialami oleh masyarakat penggunanya. Dengan hadirnya media sosial memiliki dampak pada perubahan masyarakat dari segi budaya, etika dan norma yang ada. Era digital adalah era yang telah mengalami kemajuan ke arah era digitalisasi total dalam lingkup kehidupan, di mana segala aktivitas yang menunjang kehidupan dapat dimudahkan dengan hadirnya teknologi. Media sosial memiliki dampak pada perkembangan saat ini, adapun beberapa perubahan yang terjadi akibat media sosial yakni:

- a. Bidang Komunikasi, perkembangan media sosial membuat gebrakan baru di era digital yaitu pada bidang komunikasi, perkembangan komunikasi pada era digital semakin maju akibat adanya *smartphone* dengan banyak fitur canggih.
- b. *E-commerce*, perkembangan era digital mempengaruhi karena adanya *e-commerce* karena dapat mendongkrak perekonomian masyarakat. *E-commerce* merupakan penyedia layanan yang menawarkan produk dan barang secara online melalui *website* atau aplikasi.
- c. Pemasaran, pada perkembangan era modern saat ini tindakan promosi memiliki kemajuan dari berbagai macam sudut. Pemasaran saat ini dapat dilakukan melalui *online* dengan adanya koneksi internet. Pemasaran secara *online* sudah sangat populer bagi masyarakat, pemasaran dilakukan dengan berbagai cara yang serupa dengan promosi tradisional dan sering dinyatakan sebagai teknik

pemasaran yang baru. Teknik pemasaran melalui media sosial dipilih oleh para pelaku usaha karena jangkauan pelanggan yang diperoleh jauh lebih luas.²⁸

Selanjutnya media sosial juga membuat perubahan secara signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi dengan pelanggan. Sosial media *marketing* dapat berguna bagi perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Tujuan *social media marketing* menurut Gunelies dalam Lili dan Donni mengemukakan bahwa media sosial bertujuan untuk: (1) membangun hubungan (2) membangun merek (3) promosi (4) publisitas dan (5) riset pasar.

Adapun manfaat *social media marketing* dalam pemikiran Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut:²⁹

- a) *personal branding* bukan sekedar figure, melainkan untuk semua orang yang dapat melakukan branding lewat media sosial.
- b) hasil pemasaran yang fantastis dapat diperoleh dari sosial media, sebab orang akan cenderung mengurangi untuk menonton televisi.
- c) Media sosial lebih bermanfaat dan memberikan kerjasama untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens.
- d) Media sosial memiliki sifat viral, yang berarti mampu menghipnotis dan menyebarkan informasi secara cepat dan efisien ke seluruh khalayak massa.

²⁸Ayu Oktaviani, dkk, *Peran Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital*, MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.2, 2023, <https://journal.y3a.org/index.php/MUKASI>, Diakses pada 08 Juni 2024 Pukul 14.42 WIT

²⁹ Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017).

4. Promosi Melalui Facebook

Media sosial dideskripsikan sebagai sebuah teknologi online dengan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk mendapatkan informasi, menambah wawasan, bertukar pandangan, pendapat dan juga pengalaman (Malita, 2011). Berbagai media sosial digunakan dalam proses pemasaran, salah satunya adalah media sosial *Facebook*. Media sosial dengan jumlah pengguna mencapai ratusan juta menjadikan *Facebook* sangat populer di berbagai Negara, tidak terkecuali di Indonesia.

Dengan adanya *Facebook* pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas didalamnya, seperti meng-*upload* berbagai media, bergabung dengan grup, berkomunikasi dan juga berbagi informasi dengan ratusan juta orang yang terhubung dalam jangkauan *Facebook* (Gurnelius, 2011). Media sosial *Facebook* juga sangat bermanfaat dalam dunia pemasaran, sebab menyediakan layanan interaksi yang dapat menghubungkan dengan para pelanggan, misalnya melalui grup atau halaman web yang telah dibuat. Menggunakan *Facebook* juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha, yaitu cara murah untuk promosi, dengan menggunakan media sosial pelaku usaha dapat melakukan promosi kepada banyak pelanggan dengan biaya yang sedikit. Selain itu media sosial juga dapat digunakan dalam melakukan identifikasi pasar.

Facebook memiliki berbagai layanan yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, seperti (Puntoadi, 2011):

- a) *Connecting* (Koneksi), dengan menggunakan *Facebook* lebih memudahkan untuk pelaku usaha terhubung dengan khalayak konsumen yang lebih luas.

- b) *Update Status*, yaitu dengan membuat sebuah tulisan apapun yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan.
- c) *Update Foto atau Video*, dengan adanya foto ataupun video produk yang di *upload* khalayak dapat mengetahui produk seperti apa yang ditawarkan.
- d) *Group*, membuat komunitas atau grup yang sesuai dengan minat dan kebutuhan produk yang sama, kemudian grup dapat digunakan untuk mengundang khalayak konsumen yang lain.
- e) *Chat (Obrolan)*, dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak konsumen, seperti memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Proses pemasaran dengan menggunakan media sosial *Facebook* mengandung 3S (*social, share, speed*). *Social* berarti dimana seseorang saling terhubung dengan lainnya. Dalam hubungan tersebut kemudian akan muncul *share*, yakni aktivitas saling berbagi pengalaman antara satu dengan yang lain, berupa gambar, *video* dan juga teks melalui *Facebook*. Sedangkan *speed* ialah kecepatan *Facebook* dalam memberikan informasi lebih cepat dibandingkan promosi melalui media cetak.³⁰

Banyaknya pengguna facebook memudahkan pedagang online melakukan promosi penjualan sehingga menghasilkan lebih jauh meningkat karena banyaknya pengguna yang melihat produk yang ditawarkan di *Facebook*. *Facebook* dinilai dapat memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, serta sangat mudah digunakan

³⁰Lili Adi Wibowo & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 193-195.

untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Jarak tidak menjadi masalah karena media sosial *Facebook* memiliki jangkauan yang lebih luas.³¹

5. Pelaku Usaha

Pelaku usaha atau produsen diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk pembuat, penyalur, penjual, dan pengecer atau setiap orang yang ikut dalam penyediaan barang dan jasa hingga ketangan konsumen.³²

Pelaku usaha ialah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum ataupun bukan badan hukum yang didirikan dan melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Indonesia. Baik kegiatan yang dilakukan sendiri maupun secara bersama-sama, melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai macam bidang ekonomi, seperti yang tertuang dalam Pasal 1 angka 3 PP Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.³³ Pelaku usaha yang dimaksud ialah koperasi, BUMN, perusahaan, pedagang, importer, distributor dan lainnya.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha memiliki beberapa hak dan kewajiban terkait hubungan pelaku

³¹Syahrullah, dkk, *Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*, JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol.12, No.2 Tahun 2021, <https://jurnal.unismuh.ac.id>, Diakses 08 Juni 2024, Pukul 20.02 WIT

³²Harry Dwintjer Tabbans, *International Product Liability*, International Publisher: Netherland, 1980, Hal.4.

³³Wibowo T. Tunardy, *Pengertian Pelaku Usaha serta Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha*, <http://jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, diakses pada 02 Oktober 2023, pukul 00.35 WIT

usaha dan konsumen. Untuk hak bagi pelaku usaha terdapat pada Pasal 6 UUPK, yaitu sebagai berikut:³⁴

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai nilai tukar dan kondisi barang dan/atau jasa yang ditawarkan
- b) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari konsumen yang memiliki maksud tidak baik.
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri dalam penyelesaian hukum sengketa yang berkaitan dengan konsumen.
- d) Hak untuk mengembalikan nama baik apabila secara hukum tidak terbukti bahwa konsumen mengalami kerugian akibat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
- e) Dan hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Selain hak yang diberikan, pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang harus dilakukan seperti yang telah tertuang pada Pasal 7 UUPK Tahun 1999, disebutkan kewajiban pelaku usaha diantaranya:³⁵

- a) Pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b) Pelaku usaha memberikan informasi yang jujur, jelas, dan benar mengenai kondisi barang dan/atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai penggunaan, pemeliharaan dan perbaikan barang tersebut.
- c) Melayani dan memperlakukan konsumen secara baik, benar dan tidak diskriminatif.

³⁴Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 34, <http://e-journal.uajy.ac.id>, diakses pada 16 September 2023 Pukul 20.30 WIT

³⁵Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2000, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Hal 34, <http://e-journal.uajy.ac.id>

- d) Menjamin kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e) Memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba atau menguji barang tertentu serta menjamin atau memberikan jasa garansi pada produk atau barang yang diproduksi atau ditawarkan.
- f) Memberikan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai.

Pada umumnya produk yang sampai ke tangan konsumen telah melalui tahap kegiatan perdagangan yang panjang dimulai dari produsen, distributor, pengecer hingga ke konsumen. Masing-masing pihak merupakan unit kegiatan perdagangan dengan peranan tersendiri, seorang konsumen yang memakai atau mengkonsumsi produk dapat memperolehnya dari pasar dengan cara membeli. Terdapat tiga tahapan transaksi yang dapat dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen untuk memperoleh suatu produk yakni:

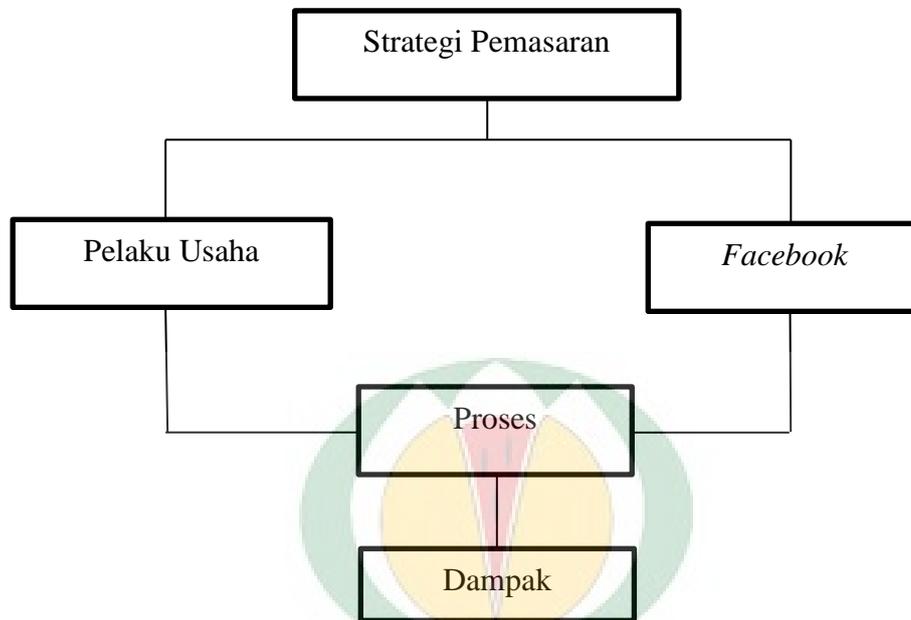
- a.) Tahap Pratransaksi, merupakan tahap sebelum adanya perjanjian atau transaksi konsumen, yaitu keadaan atau peristiwa yang terjadi sebelum konsumen membeli atau menggunakan produk. Pada tahap pratransaksi konsumen berhak mencari informasi yang berkaitan dengan barang yang dibutuhkan, informasi ini diperoleh dari pelaku usaha seperti brosur, iklan dan lain-lain.
- b.) Tahap Transaksi, setelah calon konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai kebutuhannya, disini konsumen mempergunakan salah satu haknya untuk menentukan pilihan. Apabila konsumen sudah

menyatakan persetujuannya, setelah melakukan perjanjian, pelaku usaha telah mendapat jawaban didalam penerimaan dari konsumen. Dalam menyelenggarakan transaksi, konsumen hendaknya dibiasakan memberi atau menerima tanda bukti pembelian berupa secarik kertas yang didalamnya ditulis dengan jelas mengenai jenis barang yang dibeli dan harganya serta keterangan lain. Untuk menghindari kemungkinan perselisihan. Adanya pemberian/penerimaan tanda bukti dapat menguntungkan kedua belah pihak.

- c.) Tahap Purnatransaksi, transaksi (perjanjian kontrak) yang dibuat antara pelaku usaha dan konsumen harus direalisasikan, yaitu diikuti pemenuhan hak dan kewajiban antara mereka sesuai dengan isi perjanjian yang dibuat. Dalam perjanjian jual beli pihak konsumen mengharapkan agar penjual menyerahkan barang yang dijual kepada konsumen sebagai kewajiban pelaku usaha dan sebaliknya pembeli menyerahkan sejumlah uang untuk barang yang didapat sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pembeli kepada pelaku usaha. Adanya transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen beberapa hal potensial yang dapat melahirkan konflik adalah kualitas dan kegunaan produk atau barang (antara informasi dan faktanya), harta dan hak-hak konsumen setelah perjanjian.³⁶

³⁶Sidabalok Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (PT Citra Aditya Bakti: Bandung, 2006) Hal 68-73.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Untuk menghasilkan promosi yang efektif diperlukan strategi komunikasi yang matang. Strategi komunikasi yang baik tentu memerlukan media yang efektif dan efisien dalam mendukung proses komunikasi antara pelaku usaha dan khalayak konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana mempromosikan suatu barang atau jasa yang secara efektif dapat menghemat waktu dan biaya, salah satunya adalah media sosial *Facebook*. Menjadi salah satu media sosial yang populer diberbagai kalangan, *Facebook* tentu menjadi media yang sangat cocok untuk melakukan promosi. Karena kecepatan informasi yang bisa didapat kapanpun sehingga para khalayak konsumen dapat selalu terhubung dengan para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan *Facebook* juga nantinya akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan juga kepuasan khalayak konsumen.