

ISSN 2338 - 9729 (*print*)

ISSN 2598 - 8948 (*online*)

**Jurnal Bisnis
dan Manajemen**

*"Research, invent,
solve, and share"*

Volume 6, Nomor 1, Maret 2018

©Universitas Peradaban

Cetakan Pertama, 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

Published by:



UNIVERSITAS PERADABAN

Jalan Raya Pagojengan KM 3 Paguyangan, Brebes, Jawa Tengah 52276

No. Telp: (0289) 432032; No. Fax: (0289) 430003

Email: upbumiayu@gmail.com

Website: www.peradaban.ac.id

ISSN 2338 - 9729 (*print*)
ISSN 2598 - 8948 (*online*)

Jurnal Bisnis dan Manajemen

*"Research, invent,
solve, and share"*

Volume 6, Nomor 1, Maret 2018

DEWAN EDITOR (*Editorial Team*)

Ketua (*Editor-in-Chief*)

Cici Widowati, S.P., M.S.M (*Universitas Peradaban*)

Anggota (*Editorial Board Members*)

Andriyansah, S.E., M.M. (*Universitas Terbuka*)

Ismi Darmastuti, S.E., M.Si. (*Universitas Diponegoro*)

Mohammad Nur Utomo, S.E., M.Si. (*Universitas Borneo Tarakan*)

Sutarmin, S.Si., M.Si. (*Universitas Peradaban*)

Asisten Editor (*Editorial Assistant*)

Muhamad Nur Khozin, S.E. (*Universitas Peradaban*)

Penerbit (*Publisher*):

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan KM 3 Paguyangan, Kab. Brebes, Jawa Tengah 52276

No. Telp: (0289) 432032; No. Fax: (0289) 430003

Alamat Redaksi (*Editorial Address*):

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan KM 3 Paguyangan, Kab. Brebes, Jawa Tengah 52276

No. Telp: (0289) 432032; No. Fax: (0289) 430003

Email: jbimaperadaban@gmail.com; jbima@peradaban.ac.id

Website: <http://journal.peradaban.ac.id/index.php/jbm>

JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Universitas Peradaban. Penerbitan JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) dimaksudkan sebagai media penerbitan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang bisnis dan ilmu manajemen. Setiap naskah yang dikirimkan ke JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) akan ditelaah oleh Mitra Bestari (*Reviewers*) yang bidangnya sesuai. Daftar nama Mitra Bestari akan dicantumkan di setiap terbitan. Penulis akan menerima 2 (dua) eksemplar cetak lepas (*off print*) setelah terbit. JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) diterbitkan dua kali dalam satu tahun, yaitu pada bulan Maret dan September. Harga langganan JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) adalah Rp 50.000,- per edisi, ditambah biaya kirim Rp30.000,- per eksemplar (Pulau Jawa) atau Rp 50.000,- per eksemplar (di luar Pulau Jawa). Berlangganan minimal 1 tahun atau untuk 2 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengakses karya ilmiah dalam bentuk *electronic file* artikel-artikel yang dimuat pada JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di Website JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) (<http://journal.peradaban.ac.id/index.php/jbm>).

ISSN 2338 - 9729 (*print*)

ISSN 2598 - 8948 (*online*)

Jurnal Bisnis dan Manajemen

*"Research, invent,
solve, and share"*

Volume 6, Nomor 1, Maret 2018

UCAPAN TERIMA KASIH

Editorial JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra Bestari (*Reviewers*) yang telah menelaah naskah sesuai dengan bidangnya. Berikut ini adalah nama dan asal institusi Mitra Bestari yang telah melakukan telaah terhadap naskah yang masuk ke editorial JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen) Vol. 6, No. 1, Maret 2018.

Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M.M.
Universitas Jenderal Soedirman

Dr. Sih Darmi Astuti
Universitas Dian Nuswantoro

Dr. Ade Irma Anggraeni, S.E., M.Si.
Universitas Jenderal Soedirman

Dr. Muslikh, M.E.
Universitas YARSI Jakarta

Rio Dhani Laksana, S.E., M.Sc.
Universitas Jenderal Soedirman

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook
(Studi Kasus pada Pengusaha Kue Kering Alissa Cookies)**

Maulida Dwi Kartikasari ¹⁾

¹⁾ Universitas Pancasakti Tegal

E-mail: maulidadwikartikasari@upstegal.ac.id

Mursyidah Dwi Hartati ²⁾

²⁾ Universitas Pancasakti Tegal

E-mail: maulidadwikartikasari@upstegal.ac.id

Abstract

This research is aimed to find out how marketing strategy done by Tegal businessman "Alissa Cookies". Starting in 2017 Alissa Cookies" uses Facebook as a marketing strategy. This research uses a qualitative method with descriptive qualitative type. This study is focused on the implementation of Facebook as a marketing communications strategy at Alissa Cookies. From the study, it was obtained a comprehensive impact on the use and accompanied by the resulting result. The results show that Facebook is a very helpful strategy in marketing. Often promoting both product, business, and innovation through Facebook not only increases sales, but many benefits are gained. The benefits are information, increasing business partners, and the trust of the community. The amount of profit earned, of course, not only increases the sales but increases in sales every day.

Keywords: *marketing, facebook*

PENDAHULUAN

Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. 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. Usaha dalam memperluas jaringan pemasaran diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya.

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya. Fungsi internet tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media

komunikasi. Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode 2000-2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 56% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia.

Bakery dan *pastry* adalah salah satu usaha yang banyak bermunculan di wilayah Tegal saat ini. Usaha ini turut meramaikan pasar dengan berbagai konsep tempat dan jenis produk yang ditawarkan. Alissa Cookies merupakan salah satu usaha *bakery* dan *pastry* di Kota Tegal. Usaha yang bergerak di bidang kue kering ini memulai bisnisnya sejak tahun 2014. Peran internet yang begitu besar memicu pertumbuhan pesat pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Machfoedz (2010: 24), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membeentuk pola pesan adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit
- b. Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi
- c. pandangan satu sisi, misal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan.
- d. Tatanan presentasi: mengatur materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok-pokok pesan di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat *audience*.

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membeernya, dapat melalui message box (kotak pesan), posting status, catatan dan image tagging. Gunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misal dengan cara 3 hari sekali mengirimkan informasi produk melalui message box, 1 minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk dan relevansinya dengan kejadian yang faktual, dan seterusnya. Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh Facebook memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- a. Judul atau Subyek pesan harus menarik
- b. Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- c. Buatlah pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- d. Selalu akhiri dengan kontak anda
- e. Buatlah jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik. Kemasan produk atau product packing memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

Dengan mengintegrasikan sosial media ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan

(*customer relationship management*), hal-hal yang dapat dilakukan dengan facebook untuk adalah sebagai berikut:

a. Memanfaatkan Group dan Fans Page Melalui Facebook

Group dan Fans Page atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh Facebook berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna Facebook secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran.

b. Optimalisasi Facebook Marketing Melalui Aplikasi

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif kualitatif (Rakhmat, 2005: 24). Kajian ini difokuskan pada pelaksanaan penggunaan *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Alissa Cookies. Dari kajian tersebut diperoleh dampak yang menyeluruh mengenai penggunaan tersebut dan disertai dengan hasil yang ditimbulkan. Subyek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan orang-orang yang paling berkompeten dan terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran *online*. Strategi komunikasi pemasaran melalui *facebook* diterapkan pada pengusaha kue kering Alissa Cookies". Penelitian ini dilakukan di tempat produksi Alissa Cookies di Jl. Abdi Negara No. 26 Tegal. Pemberi informasi pada penelitian ini adalah ibu Lisnawati pemilik Alissa Cookies sendiri.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan (Mardalis, 2010: 64). Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis (Moleong, 2005: 174). Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Husaini, 2009: 69). Analisa data dengan kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN ANALISIS

Profil Alissa Cookies

Alissa Cookies merupakan penjual kue kering rumahan. Pemilik Alissa Cookies bernama Ibu Lisnawati. Alissa Cookies merubah sistem promosinya yang semula dari mulut ke mulut saat ini menggunakan media Facebook. Nama Alissa terinspirasi dari

nama anak pertama sang pemilik yaitu Alissa Syifa Maharani. Adapun hal yang melatarbelakangi hadirnya produk di Alissa Cookies adalah keinginan dari ibu Lisnawati untuk berkreasi pada jajanan kue kering. Mengawali bisnisnya pada tahun 2013 yang hanya berjualan kue kering di hari raya Idul Fitri kemudian berkembang mempelajari berbagai macam resep baru serta mengikuti kursus resep baru. Pangsa pasar utama Alissa Cookies dari Batang sampai dengan Brebes.

Pada tahun 2017 ibu Lisnawati mulai mempromosikan produknya melalui media *facebook*. Saat ini media *facebook* memang media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 3 (tiga) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Dari angka 132,7 juta pengguna internet, *Facebook* yang paling banyak menyedot pengguna internet yaitu sebesar 54% atau 71,6 juta pengguna. Untuk mempromosikan produknya Alissa Cookies tergabung dalam grup “Kuliner Tegal Delivery Order”. Grup Kuliner Tegal Delivery Order merupakan komunitas pengusaha maupun konsumen makanan di Kota Tegal. Dalam komunitas tersebut Alissa Cookies mempromosikan produknya.

Dari banyaknya produk kue kering yang dihasilkan, kue bolen pisang yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Alissa Cookies berusaha selalu mempromosikan produknya sesering mungkin. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal produk Alissa Cookies. Selain melakukan pemasaran melalui *Facebook*, Alissa Cookies juga sering mengikuti berbagai pameran yang ada di Kota Tegal. Berbagai pameran yang diikutinya pun diperoleh informasi dari komunitas Kuliner Tegal Delivery Order. Dalam komunitas tersebut sering mengadakan perkumpulan. Perkumpulan dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai pameran, perbaikan kualitas produk, berbagi pengalaman.

Semenjak tergabung dalam komunitas tersebut Alissa Cookies mengalami kenaikan pendapatan setiap bulannya. Semakin sering melakukan pemasaran melalui *Facebook* pelanggan Alissa Cookies semakin banyak. Dimulai bisnisnya yang hanya mendapat pangsa pasar di area pemalang saja, kemudian berkembang dari Batang sampai Brebes bahkan sering juga menerima pesanan dari area Jawa Timur, Kebumen, Yogyakarta, dan lain-lain. Semua pengiriman dilakukan oleh ibu Lisnawati sendiri. kecuali area luar kota.

Berkat promosi yang dilakukan melalui *Facebook*, banyak pengguna *Facebook* yang bersedia menjadi *reseller*. Saat ini sudah bergabung 10 *reseller* untuk produk Alissa Cookies yang tersebar di daerah Pemalang dan Tegal. Alissa Cookies bukan pemain tunggal di kategori kue kering di Kota Tegal dan sekitarnya. Namun dikarenakan seringnya Alissa Cookies melakukan promosi dan harga yang tergolong masuk murah, Alissa Cookies dapat bertahan sampai sekarang.

Dampak Penggunaan *Facebook* pada Penjualan Alissa Cookies

Semakin aktif informasi yang diberikan melalui *Facebook* semakin meningkat pula jumlah pemesanan dari media sosial. Dengan meningkatnya jumlah penjualan kue kering Alissa Cookies semakin menambah keuntungan. Hal tersebut membuktikan bahwa produk dengan unsur promosi secara maksimal memberikan dampak peningkatan penjualan. Target pasar dapat tercapai dengan jumlah yang semakin ramai pesanan dari waktu ke waktu. Ini dapat menjadikan usaha dapat menjadi lebih besar dan terus berkembang.

Jumlah *reseller* yang berminat terus meningkat. Ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan dari pengguna *Facebook* yang terus meningkat. Promosi yang dilakukan berupa aktivitas perusahaan, munculnya produk baru, serta berbagi informasi yang hadir setiap hari. Adanya promosi secara terus menerus bukan berarti akan meningkatkan penjualan secara signifikan, hanya saja perhatian pengguna *Facebook* yang semakin meningkat memberikan peluang terjadinya pemesanan.

Melalui media *Facebook* memberikan banyak informasi mengenai jenis kue yang sedang ramai di pasaran. Selain itu informasi melalui *Facebook* dapat diperoleh secara cepat. Informasi lainnya berupa pameran-pameran kuliner yang diadakan di berbagai tempat. Adanya pameran semakin menambah nilai positif. Keikutsertaan dalam pameran biasanya terjadi penjualan yang cukup besar. Hal ini dikarenakan di dalam pameran biasanya berkumpul banyak orang sehingga meningkatkan peluang penjualan.

Sistem promosi dengan menggunakan media *online* banyak dianggap merugikan karena berpotensi melakukan kecurangan ataupun penipuan tampilan produk. Namun hal ini tidak berarti pada Alissa Cookies. Karena penggunaan media *Facebook* lebih diperuntukkan kepada kegiatan komunikasi pemasaran, pemesanan, dan penjualan produk. Penjualan produk biasa dilakukan dengan sistem antar oleh Ibu Lisnawati sendiri sehingga kecurangan diperkirakan tidak akan terjadi. Hal ini menyebabkan rasa kepercayaan khalayak terhadap Alissa Cookies.

Selain penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah, penggunaan *Facebook* tidak memerlukan biaya besar. Untuk dapat menggunakan *Facebook* hanya diperlukan ponsel pintar. Penggunaan *facebook* sebagai komunikasi pemasaran meningkatkan hubungan baik kepada sesama pengusaha makanan. Semenjak tergabung dalam komunitas Kuliner Tegal Delivery Order, Alissa Cookies banyak mendapat mitra bisnis. Selain itu dalam komunitas tersebut sering diadakan pertemuan untuk pertukaran informasi mempererat tali silaturahmi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya. Fungsi internet tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai media sosial atau media berinteraksi dengan rekan sejawat tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari uang. Terbukti pada ibu Lisnawati pemilik usaha kue kering Alissa Cookies. Setelah menggunakan *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran, Alissa Cookies mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penghasilan yang diperoleh dari tahun ke tahun. Selain meningkatnya penjualan, ibu Lisnawati semakin kreatif dalam mengembangkan usahanya. Pertukaran informasi yang cukup pesat melalui *facebook* membuat ibu Lisnawati menjadi lebih kreatif dalam berinovasi. Dengan adanya *facebook* tidak hanya penjualan saja yang meningkat, tetapi juga banyak pihak yang berminat menjadi *reseller*. Hal ini semakin memudahkan ibu Lisnawati dalam proses penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Husaini, Usman. (2009). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
Machfoedz, Machmoed. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Mardalis. (2010). *Metode penelitian: suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liputan 6. (2018). *Media sosial favorit pengguna internet Indonesia*. Maret 20, 2018. <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.