

# **PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKAIAN PADA TOKO SEMOGA JAYA BOYOLALI**

**Alfredo Jovianata Widodo; Joko Sutarso  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Komunikasi dan Informatika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Adanya temuan bahwa Toko Semoga Jaya memanfaatkan media sosial berupa Facebook demi kepentingan marketing produk, dan meningkatkan omzet penjualan, merupakan latar belakang dari penelitian yang dilakukan. Promosi sebagai salah satu kegiatan marketing termasuk dalam salah satu jenis komunikasi yang dilakukan pelaku usaha pada konsumen yang berisikan pesan dengan tujuan mengkomunikasikan, mempersuasi, dan menginfluence konsumen terkait produk atau jasa yang disediakan untuk konsumen. Selain itu, adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui Facebook sebagai media promosi pakaian pada Toko Semoga Jaya Boyolali dengan perihal mengkonstruksi relasi terhadap konsumen. Pendekatan yang dipilih untuk penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan beberapa metode yang menyesuaikan dengan fokus serta tujuan penelitian, yakni menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan internet searching dengan instrumen yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, didapati bahwa Toko Semoga Jaya memang mengaplikasikan media sosial Facebook sebagai wadah utama dalam melakukan kegiatan promosi pakaian mereka secara offline dan online. Komunikasi yang diusung oleh Toko Semoga Jaya dalam kegiatan promosi melalui Facebook adalah dengan mengimplementasikan pola komunikasi yang linear serta mengikutsertakan komponen komunikasi

**Kata Kunci:** Promosi, Toko Semoga Jaya, Facebook.

## **Abstract**

The finding that Semoga Jaya store utilizes social media in the form of Facebook for the benefit of product marketing, and increasing sales turnover, is the background of the research conducted. Promotion as a marketing activity is included in one type of communication carried out by business actors to consumers which contains messages with the aim of communicating, persuading and influencing consumers regarding the products or services provided to consumers. Apart from that, the purpose of this research is to find out Facebook as a media for clothing promotion at the Semoga Jaya Store with regards to constructing relationships with consumers. The approach chosen for this research is a qualitative approach. Data was collected using several methods that adjusted to the focus and objectives of the research, namely using interview techniques, observation, documentation, and virtual world searches with predetermined instruments. In this study, it was found that Semoga Jaya Store did indeed apply Facebook social media as the main platform for carrying out their offline and online clothing production activities. The communication carried out by Semoga Jaya Store in promotional activities via Facebook is by implementing a linear communication pattern and including a communication component.

**Keywords:** Promotion, May Jaya Store, Facebook.

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perubahan terjadi seiring dengan perubahan zaman baik itu terjadi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Sistem pemasaran, metode transaksi, serta sistem perdagangan adalah sebagian kecil dari perubahan yang terjadi. Transaksi yang awalnya dilakukan secara fisik dimana penyedia produk atau jasa harus bertemu langsung dengan para konsumen untuk melakukan transaksi sekarang menjadi bisa dilakukan secara online. Hal tersebut bisa terjadi dengan adanya perubahan dan yang lahir dari keduanya adalah kemajuan teknologi, salah satunya internet. Dengan adanya internet hal-hal seperti keterbatasan biaya, jarak, bahkan waktu dapat teratasi seluruhnya tanpa terkecuali. Internet adalah jawaban dari pelaksanaan bisnis, karena dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi yang interaktif, maka bisnis bisa membangun relasi dengan lebih besar, lebih kuat, serta lebih luas secara efektif serta efisien.

Jika dulu pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi dengan melakukannya secara fisik baik itu memasang poster, mencetak brosur dan sejenisnya. Maka, perkembangan selanjutnya adalah pemanfaatan teknologi elektronik. Media sosial dijadikan salah satu ujung tombak kegiatan marketing yang bisa digunakan. Terjadinya hal tersebut tidak terlepas dari efisiensi dan efektivitas dari penggunaan media sosial itu sendiri. Setiap orang secara teoritis dapat menggunakan media sosial. Pemasaran produk sendiri juga bisa dilakukan di media sosial secara teoritis karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa semua orang bisa mengakses internet, jadi semua orang berkumpul secara online di media sosial, dan itu adalah tempat ideal untuk melakukan pemasaran. Pemasaran memiliki peran krusial dalam bisnis guna memperlancar arus distribusi perdagangan (Oktavianti, 2021).

Dikutip dari <https://babel.antaranews.com> hasil Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022 (Q1) dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa terdapat tambahan pengguna internet dan perubahan perilaku penggunaan internet di Indonesia akibat adanya pandemi. Tingkat penggunaan internet sebagai media utama untuk melakukan transaksi produk atau jasa sebesar 32%, dan sisa 17% lainnya melakukan transaksi dengan menggunakan perbankan.

Berdasarkan yang dilansir di <https://tekno.kompas.com>, disampaikan bahwa terjadi peningkatan di tahun 2018 sebesar 13% atau angka absolutnya 3 miliar pengguna di seluruh dunia, survei tersebut dilakukan oleh We Are Social dan HootSuite. Di antara angka tersebut, 80% di dalamnya sudah pasti menggunakan Facebook. Di tahun 2018 saja pengguna Facebook telah mendominasi pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2.17 miliar orang. Di Indonesia sendiri

jumlah pengguna Facebooknya menempati peringkat keempat secara global dan Indonesia tercatat sebagai negara di Asia tenggara dengan pengguna Facebook paling banyak.

Pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active users) Facebook mencapai 2,93 miliar dalam kuartal II/2022. Jumlah itu sedikit menurun 0,06 % dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yang sebanyak 2,94 miliar.

Media sosial Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan sehari-hari. Beberapa aktivitas seperti mencari teman, berkomunikasi dengan teman, mencari informasi, dan bahkan melakukan promosi. berbagai produk yang dihasilkan. Untuk itu tentunya tidak mengherankan apabila saat ini media sosial Facebook digunakan sebagai peluang bisnis sekaligus sebagai alat untuk memasarkan produk yang potensial untuk ditawarkan kepada khalayak umum. Peluang bisnis dengan Facebook ini dapat menjadi alasan untuk menawarkan beragam produk yang berkualitas. Masyarakat menilai Facebook sebagai media sosial yang sesuai untuk melakukan promosi bermacam produk yang hampir mencakup seluruh dunia.

Inilah yang kemudian menjadikan Facebook sebagai satu diantara media sosial yang cukup efektif untuk digunakan dalam memasarkan produk yang dijual. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan promosi. Promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut dan memberi keyakinan tentang manfaat produk dari perusahaan tersebut kepada konsumen. Promosi cenderung digunakan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini, 2019). Tujuan utama dari promosi adalah untuk membantu tercapainya tujuan dari pemasaran dan tujuan dari perusahaan secara lebih mendalam dan meluas. (Mulyana, 2019)

Pada bulan Maret 2020, nasional.kontan.co.id mencatat bahwa transaksi online meningkat pesat sebanyak 320% dari total penjualan online pada awal tahun. Selang 1 bulan, terjadi lagi peningkatan pesat sebesar 480% dari Januari 2020. Peningkatan tersebut didominasi oleh penjualan online FnB (Food and Beverage) yang melonjak hingga 1070% selama 6 bulan dari awal tahun.

Berbagai macam barang dipromosikan di platform Facebook, salah satunya adalah pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang wajib dimiliki oleh manusia dan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Toko Semoga Jaya adalah salah satu toko yang menjual pakaian dan menggunakan Facebook sebagai media promosi yang kemudian menjadi salah satu toko penjualan pakaian paling sukses.

Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi Desa Sookerto yang berlokasi di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali, yang berada wilayah Provinsi Jawa Tengah, dan berjarak sekitar

80km dari Kota Semarang.

Salah satu toko pakaian yang menggunakan Facebook sebagai media promosi adalah Toko Semoga Jaya Boyolali. Menurut Bengawan TV (2015) Toko Semoga Jaya adalah salah satu toko pakaian yang cukup terkenal di desa Sobokerto Boyolali. Toko ini berdiri sejak tahun 2011 yang awalnya toko ini berada di desa Senting pada tahun 2008, namun karena kapasitasnya yang kurang memadai akhirnya toko ini pindah ke desa Sobokerto. Berkat manajemen yang sempurna dan ketekunan yang luar biasa, waktu demi waktu usaha ini menjadi berkembang cukup pesat yang akhirnya mendirikan Toko Semoga Jaya Senting.

Toko ini mengambil harga yang sangat mendasar atau di bawah pasaran tradisional karena dari produknya langsung, kasarnya yaitu tangan satu. Toko ini tidak mencari laba yang tinggi. Karena tinggal di lingkungan masyarakat yang serba biasa, maka toko ini membuat harga yang ekonomis sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan produk dalam negeri.

Untuk menarik para konsumen, maka toko ini memberi layanan servis yang baik, salah satu contohnya adalah menukarkan pakaian dengan syarat membawa nota pembelian. Konsumen yang datang berasal dari beberapa daerah seperti dari Klaten, Boyolali, Karang Gedhe, Karanganyar, Salatiga, Semarang dan masih banyak lagi. Walaupun tanpa disebut namun bisa ditengarai omset yang di dapatkan cukup besar sampai puluhan juta sebulannya.

Menggunakan Facebook sebagai sarana utama melakukan produksi untuk produk mereka. Pihak toko mengakui bahwa media sosial memberikan pengaruh pada angka penjualan. Melalui metode promosi online ini, jumlah calon customer dan customer meningkat pesat dibanding dengan hanya memanfaatkan marketing secara fisik saja. Penjualan produk Toko Semoga Jaya yang dilakukan melalui platform media sosial Facebook ini cenderung mendapatkan feedback positif. Hal tersebut tidak terlepas dari efisiensi dan fleksibilitas yang disediakan Facebook melalui fitur-fiturnya. Atas dasar tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti di lokasi Toko Semoga Jaya dengan judul : Peran Media Sosial Facebook Sebagai Promosi Pakaian Pada Toko Semoga Jaya Boyolali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian akan difokuskan kepada analisis lebih lanjut mengenai peran dari media sosial Facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan pakaian pada Toko Semoga Jaya. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana peran media sosial Facebook sebagai media promosi pakaian pada Toko Semoga Jaya Boyolali. Perihal dilakukannya penelitian ini adalah agar mengetahui peran media sosial Facebook yang digunakan sebagai media pemasaran produk pakaian di Toko Semoga Jaya Boyolali.

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah agar kedepannya bisa diketahui manfaat dari

penggunaan media sosial facebook dalam mempengaruhi perkembangan dan kemajuan bisnis utamanya dalam meningkatkan angka penjualan produk. Dari kegunaan teoritis tersebut, penelitian ini juga diharapkan mampu memberi manfaat untuk ikut serta dalam proses perkembangan studi bidang ilmu komunikasi periklanan khususnya pada khalayak agar mengetahui berbagai manfaat yang bisa diberikan media sosial facebook dalam konteks transaksi online. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta diharapkan juga bahwa penelitian ini mampu menjadi referensi dan acuan agar pembaca bisa mendapatkan pengetahuan seputar pemanfaatan media sosial pada transaksi online.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaharullah (2021) yang berjudul “PENGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI”. Dalam penelitian yang dilakukan olehnya, pemanfaatan media sosial utamanya facebook untuk kegiatan promosi di desa Padangloang Kecamatan Duapitue Kabuapten Sidenreng Rappang yang ternyata bisa memberikan efek positif dan signifikan pada kegiatan penjualan untuk mempromosikan produk mereka yang berdampak pada peningkatan penjualan karena jangkauan promosi yang semakin luas.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana sumber data diperoleh dengan menggunakan wawancara kemudian juga didukung dengan sumber-sumber referensi seperti jurnal dan buku.

Penelitian lain yang menjadi acuan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tasliman (2019) yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land”. Penelitian ini menggunakan teori Digital Marketing dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Digitalisasi memberikan kemudahan pada semua yang bisa dilakukan pada kegiatan pemasaran. Pengguna Facebook contohnya di Indonesia setiap tahun terjadi peningkatan khususnya umat muslim yang menjadi target pasar PT Jannata Land untuk kegiatan produk mereka yakni perumahan Syariah (Tasliman, 2019).

## **1.2. Kajian Teori**

Pada penelitian ini, digunakan beberapa teori yang digunakan dengan perihal acuan untuk menganalisis data yang diakumulasi. Digital marketing serta teori 4C yang mencakup context, communication, collaboration serta connection merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1.2.1. Teori Digital Marketing**

Teori digital marketing adalah kerangka konseptual yang menggambarkan strategi dan taktik pemasaran yang digunakan dalam lingkungan digital. Teori ini mempertimbangkan peran teknologi

dan platform digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen, interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Digital marketing melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, content marketing, dan analitik web untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Marketing Institute Digital, digital marketing adalah penerapan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi informasi untuk mencapai tujuan bisnis (Hiregar, 2020). Ini melibatkan penggunaan berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan eksisting. Teori digital marketing bertujuan untuk memahami bagaimana internet dan teknologi digital secara fundamental mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi bisnis. Teori ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang relevan, personal, dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Dalam digital marketing, data dan analisis memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi peluang, mengukur kinerja, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Penerapan teori digital marketing membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online, perkembangan teknologi digital, serta tren dan praktik terkini dalam industri. Perusahaan yang berhasil menerapkan teori ini akan dapat memanfaatkan potensi internet dan platform digital untuk membangun merek yang kuat, mencapai target audiens dengan efektif, dan menghasilkan hasil pemasaran yang signifikan.

Digital marketing ini dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk mempromosikan, menawarkan dan memasarkan produk yang mereka miliki. Menurut Hermawan (2012:21) terdapat dua manfaat utama digital marketing yaitu:

a. Terdapat beragam informasi yang besar

Dalam digital marketing, keberadaan platform digital memungkinkan penyedia layanan atau produk untuk menyampaikan berbagai informasi kepada calon pelanggan atau audiens secara luas. Dengan adanya internet dan media sosial, perusahaan dapat mengirimkan pesan promosi, ulasan produk, testimoni pelanggan, dan konten lainnya kepada khalayak secara efisien. Dalam jumlah besar tersebut, informasi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar yang berbeda-beda, sehingga memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Biayanya yang cukup murah

Digital marketing memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam digital marketing, perusahaan dapat menargetkan audiens spesifik dengan menggunakan algoritma dan strategi digital yang tepat. Hal ini mengurangi

pemborosan sumber daya karena perusahaan dapat fokus pada segmen yang relevan dan berpotensi memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu, digital marketing juga dapat menghemat waktu dan biaya dalam hal distribusi materi promosi, pelacakan data pelanggan, dan analisis hasil kampanye.

Digital marketing dalam segi bentuk rancangan terdapat beberapa persamaan dengan direct marketing, dimana pemasaran dua arah memanfaatkan beragam media komunikasi untuk memperkuat respon yang sifatnya terukur dan spesifik. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, (2008: 364 - 365) mengutarakan bahwa digital marketing sebenarnya dibuat dengan maksud sebagai berikut:

a. Memperkuat relasi dengan pelanggan

Melalui pengoptimalan database pelanggan atau konsumen mengenai pembelian pembeli dalam membeli produk, perusahaan mampu menyeleksi target konsumen dengan akurat, serta dapat melakukan pengembangan pada bisnis tambahan.

b. Mendorong leads atau percobaan produk (product trial)

Digital marketing dapat digunakan sebagai alat mengekspansi basis pelanggan dari perusahaan dengan metode menarik minat para target konsumen serta merebut pelanggan dari perusahaan yang lain.

c. Mempertahankan Pelanggan

Digital marketing juga penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas, penawaran khusus, atau konten eksklusif untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan secara terpersonal, menyediakan pembaruan produk, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menawarkan nilai tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

d. Menarik kembali mantan pelanggan

Digital marketing juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik kembali mantan pelanggan yang telah berhenti berinteraksi dengan perusahaan. Dengan menggunakan strategi retargeting atau remarketing, perusahaan dapat menampilkan iklan atau pesan promosi khusus kepada mantan pelanggan dengan tujuan mengingatkan mereka tentang keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan transaksi.

### 1.2.2. Teori Marketing Mix

Teori marketing mix adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk

merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran mereka (Syukur & Syahbudin, 2017). Konsep ini didasarkan pada empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P" yaitu Products (produk) Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

a. Products (produk)

Yang mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan produk yang memenuhi harapan mereka. Ini melibatkan aspek seperti desain, kualitas, fitur, merek, dan inovasi produk.

b. Price (harga)

Yang mencakup penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk kepada pelanggan. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, permintaan pasar, dan harga pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

c. Place (tempat)

Yang melibatkan bagaimana produk diakses oleh pelanggan. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan produk secara efektif kepada pelanggan. Ini dapat melibatkan pengecer, distributor, atau penjualan langsung.

d. Promotion (promosi)

Yang melibatkan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dan mencapai target pasar. Ini mencakup strategi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan upaya komunikasi lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

Dalam praktiknya, perusahaan harus mempertimbangkan dan mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Keberhasilan dalam menerapkan teori marketing mix memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang diinginkan oleh pelanggan dengan harga yang kompetitif, tersedia di tempat yang nyaman, dan dipromosikan dengan efektif.

Namun, menurut Jain dalam Layantara (2016) dalam teori marketing mix terdapat juga tiga elemen tambahan yang sering disebut sebagai "3P", yaitu People, Process, dan Physical Evidence.

e. People (orang)

Menekankan pentingnya peran individu atau personel dalam proses pemasaran. Karyawan perusahaan, tim penjualan, dan personel layanan pelanggan yang berinteraksi langsung dengan



konsumen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan.

f. Process (orang)

Melibatkan proses dan langkah-langkah yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Dengan memastikan adanya proses yang efisien dan efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan menerima pengalaman yang mulus dan konsisten. Perencanaan, pengendalian, dan pengukuran proses bisnis merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Physical Evidence (bukti fisik)

Mencakup bukti fisik yang mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Fasilitas fisik, desain toko, kemasan produk, atau dokumen tertulis seperti bukti transaksi merupakan contoh dari physical evidence. Keberadaan physical evidence memberikan kesan visual dan nyata kepada pelanggan tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan memperluas teori marketing mix melalui penambahan tiga elemen tambahan ini, perusahaan dapat memberikan perhatian yang lebih komprehensif terhadap peran orang-orang yang terlibat dalam pemasaran, memperbaiki proses bisnis untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta menyediakan bukti fisik yang mendukung dan meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk atau layanan. Integrasi keenam elemen ini secara efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Ketujuh unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Yang artinya produk berkualitas tidak akan laku dipasaran apabila harga yang ditetapkan sulit didapat oleh konsumen atau atau tidak sesuai, Hal tersebut berkorelasi langsung dengan kegiatan distribusi yang tidak efektif. Produk tidak akan bisa terjual secara signifikan apabila informasi terkait produk tidak sampai ke konsumen. Maka dari itu, promosi memegang peran krusial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

### 1.2.3. Teori Komunikasi Pemasaran

Teori digital marketing adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan mengelola kegiatan pemasaran dalam era digital(Widjaja, 2000). Teori ini mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran online hingga penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis (Sutisna, 2001). Dalam praktiknya, teori digital marketing mencerminkan pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih

luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Utami, 2016).

Salah satu konsep dalam teori digital marketing adalah personalisasi dan segmentasi (Warren J. Keegan, 2017). Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih besar ke informasi dan konten yang relevan dengan minat dan preferensi mereka (Keegan, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi personalisasi dalam upaya pemasaran mereka. Dengan memahami dan menganalisis data konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi segmentasi yang tepat dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen (Yusuf & Williams, 2007). Personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Komunikasi pemasaran harus dirancang dengan baik, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar target dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memilih saluran komunikasi yang efektif. Selain itu, perusahaan perlu menyusun pesan-pesan yang relevan, menarik, dan konsisten dengan identitas merek serta posisi pasar yang ingin dicapai. Evaluasi dan pengukuran hasil komunikasi pemasaran juga penting untuk memastikan efektivitas strategi yang digunakan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam upaya perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

#### 1.2.4. Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa adalah kerangka pemikiran yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan-pesan disampaikan melalui media massa dan bagaimana pesan-pesan ini mempengaruhi khalayak massa, demikian pernyataan Firmansyah (2020:2-3). Teori ini melibatkan studi tentang proses komunikasi dalam konteks media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media sosial. Teori komunikasi massa berfokus pada berbagai aspek, termasuk produksi pesan media, distribusi, penerimaan, dan pengaruhnya terhadap khalayak. Salah satu konsep sentral dalam teori ini adalah efek media, yang mengacu pada pengaruh yang dimiliki media massa terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Teori ini juga menyoroti peran media massa dalam membentuk opini publik, menciptakan budaya populer, dan mempengaruhi proses pembentukan identitas individu dan sosial.

Selain itu, dijelaskan juga oleh Hadi (2021: 2-3) bahwa teori komunikasi massa juga membahas topik-topik seperti gatekeeping (pemilihan berita), framing (penyajian pesan dalam konteks tertentu), agenda setting (penentuan isu-isu yang dianggap penting oleh media massa), dan pengaruh media terhadap proses politik dan sosial.

Dalam beberapa dekade terakhir, teori komunikasi massa telah berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran dalam media konsumsi. Pengaruh media sosial dan platform digital telah menjadi fokus utama dalam penelitian dan diskusi teori komunikasi massa saat ini.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kualitatif merupakan jenis penelitian yang beberapa temuannya tidak diperoleh dengan prosedur statistik atau bentuk hitungan dan berusaha memahami kemudian menafsirkan makna sebuah peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam keadaan tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menemukan, menyelidiki, menjelaskan, dan menggambarkan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat diuraikan, digambarkan atau diukur melalui pendekatan kuantitatif.

Menurut Rukin (2019) desain penelitian kualitatif bersifat umum dan juga berubah-ubah atau dapat berkembang sesuai dengan keadaan dilapangan. Maka dari itu desain harus bersifat terbuka dan fleksibel. Sedangkan datanya bersifat deskriptif, yaitu data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berpedoman pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti terhadap kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) yang mana peneliti yakni sebagai instrumen kunci, perolehan sampel sumber data dilakukan secara snowball dan purposive, teknik pengumpulan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih cenderung berlandaskan makna daripada generalisasi. Adapun tujuan penelitian kualitatif, yakni untuk menjabarkan sebuah fenomena secara mendalam dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang kemudian menunjukkan pentingnya detail dan kedalaman data yang diteliti (Kriyantoro, 2014). Ada dua jenis data yang digunakan oleh peneliti, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan subjek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, sebanyak 3 orang yang pertama sang pemilik Toko Semoga Jaya Yusuf Amin 48 tahun, Santi 26 tahun (admin Facebook), dan Rika Zuliana 27 tahun (pelanggan toko). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana Toko Semoga Jaya mempromosikan produk pakaian melalui media sosial. Selain itu, teknik pengumpulan data juga melibatkan observasi partisipatif terhadap proses komunikasi dan penjualan di akun Facebook Toko Semoga Jaya, serta

pengumpulan dokumentasi berupa foto-foto dan proses penjualan.

<b>NO</b>	<b>Subyek</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Yusuf Amin 48 Tahun	Pemilik Toko Semoga Jaya
2.	Santi 26 Tahun	Admin Facebook @semogajayastore
3.	Rika Zuliana 27 Tahun	Pelanggan Toko Semoga Jaya

Untuk memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan analisis data di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap makna yang dihasilkan oleh responden sebagai informan dan menganalisis strategi promosi Toko Semoga Jaya secara online.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan mengkorelasikannya dengan teori-teori relevan yang dijelaskan pada bahasa sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada latar belakang. Data diambil dari wawancara bersama pihak Toko Semoga Jaya mengenai promosi pakaian melalui media Facebook, peneliti memperoleh data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Demikian, peneliti akan secara detail membahas hasil riset yang dilakukan sebelumnya, yakni strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko Semoga Jaya dalam membangun relasinya bersama konsumen.

Melalui Facebook, Toko Semoga Jaya mampu menembus angka ratusan pesanan dalam kurun waktu satu bulan serta mendapatkan omzet puluhan juta rupiah. Melalui hasil ini, mereka menyadari bahwa daa peluang bsinsi yang sangat besar untuk Toko Semoga Jaya. Meski promosi hanya dilakukan dengan media sosial, nyatanya strategi tersebut terbukti sukses untuk menarik minat konsumen agar bertransaksi, sehingga produk yang ditawarkan laris di pasaran. Toko Semoga jaya mampu memberikan daya tarik produknya sehingga konsumen dari berbagai kalangan bisa tertarik untuk membeli produk mereka.. Dengan tampilan visual yang menarik dan harga yang terjangkau, strategi promosi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Toko Semoga Jaya. Meskipun caption dalam setiap postingannya tidak terlalu banyak, foto produk yang menarik menjadi daya tarik utama dalam memikat konsumen setelah melihat postingan tersebut.

Dalam proses komunikasi, Toko Semoga Jaya menerapkan beragam strategi yang mendukung kelangsungan bisnisnya, salah satunya melalui promosi melalui media Facebook. Dengan mengandalkan perangkat komputer dan ponsel, Toko Semoga Jaya aktif dalam melayani pelanggan mulai dari pukul 8 pagi hingga 9 malam setiap harinya. Selain itu, dalam komunikasi online, Toko

Semoga Jaya mengimplementasikan elemen-elemen pemasaran yang dikenal sebagai "tujuh P" (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) Hal ini menunjukkan keseriusan dan upaya yang dilakukan oleh Toko Semoga Jaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Dengan mengadaptasi teknologi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Toko Semoga Jaya berhasil memanfaatkan peluang bisnis yang luas dan menjadikannya sebagai toko online yang sukses dengan penjabaran sebagai berikut :

### 3.1.1. Product

Toko Semoga merupakan bisnis penyedia produk pakaian. Ada berbagai variasi produk pakaian yang dijual dan dipromosikan Toko Semoga Jaya melalui Facebook.



Gambar 2. Produk pakaian Toko Semoga Jaya

(Sumber: Facebook SemogaJayaStore)

Gambar-gambar sebelumnya adalah contoh beberapa produk yang ditawarkan oleh Toko Semoga Jaya. Melalui gambar tersebut, orang bisa dengan mudah melihat, memilih, dan mempertimbangkan produk mana yang bisa mereka beli serta minat. Peneliti melakukan wawancara dengan RZ mengatakan bahwa:

*“Saya pertama kali mengenal toko semoga jaya melalui Facebook mas, setelah saya lihat postingan nya lalu saya pilih-pilih dan tertarik dengan salah satu produk pakaiannya kemudian saya langsung datang ke lokasi tersebut untuk membeli barang tersebut yang kebetulan tidak jauh dari tempat tinggal saya”*

### 3.1.2. Price

Faktor utama dalam menetapkan posisi bisnis adalah harga, ia perlu dipertimbangkan dengan matang menyesuaikan dengan target pasar, jenis produk, jasa, serta kompetisi. Harga pun adalahh elemen marketing fleksibel yang bisa diiubah atau berubah dengan sangat dinamis. Pada konteks Toko Semoga Jaya, mereka memberbagi informasi mengenai harga produk yang ditawarkan melalui sebuah postingan di akun Facebook resmi mereka yakni SemogaJayaStore. Data ini nantinya akan mempermudah para calon kostumer untuk menelusuri informasi tarkait produk yaang diinginkan. Harga menjadi penentu keputusan transaksi para calon konsumen untuk produk yang disediakan Toko Semoga Jaya, sehingga mereka mampu secara mandiri mengevaluasi produk berdasarkan yang sudah ada di laman facebook. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara oleh YA:

*“Toko Semoga Jaya dalam menentukan harga produk itu harus berkaca pada bahannya kemudian ukurannya lalu kita beli bahan itu harga berapa nanti kita jual kalua bisa dengan harga semiring mungkin agar bisa bersaing dengan kompetitor”*

### 3.1.3. Place

Lokasi sendiri harus dipertimbangkan secara maksimal baik itu tingkat strategis suatu lokasii atau aksesibilitas yang dimiliki konsumen untuk mencapai lokasii bisnis kita. Toko Semoga Jaya sendiri berlokasi di Desa Sobokerto, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Transaksi bisa dilaksanakan offline atau online, khusus pembelian offline, Toko Semoga Jaya akan melayani dari pukuul 7 pagi hingga 8.30 malam. Karena lokasi spesifiknya yang ada di pinggir jalan raya dan berdekkatan dengan kota, toko ini bisa dengan mudah dijangkau oleh para pelanggan yang hendak berbelanja. Potensi Toko Semoga Jaya ternyata bisa berkembang lagi dengan kehadiran internet, karena saluran persebaran informasi mereka berkekspansi dengan menyediakan jasa layanan online dengan Facebook sebagai media utama mereka. Hal ini memuungkiinkan para konsumen memiliki kappabilitas untuk bertransaksi tapa perlu meninggalkan rumah, selain itu Toko Semoga Jaya juga memanfaatkan Facebook sebagai media promosi mereka. Toko Semoga Jaya seolah-olah memiliki dua toko, satu yang berada di pinggir jalan secara fisik, dan satu lagi adalah tokoh non-material di dunia mayaa yang bergerak di media digital.

### 3.1.4. Promotion

Promotion atau promosi merupakan aktivitas yang berisi kegiatan penyebaran informasi bersifat persuasif para audiens untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Informasi yang diberikan harus esuai dengan kondisi produk yang ditawarkan, yang nantinya hhal tersebut

akan berdampak terhadap kepuasan bagi para konsumen. Upaya promosi yang dilakukan Toko Semoga Jaya yakni dengan menggunakan berbagai media sosial contohnya Facebook, seperti yang diungkapkan oleh YA (pemilik toko):

*“Kami melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi, mulai dari menggunakan Facebook ads yang berbayar itu jadi nanti muncul di home dan story para pengguna Facebook. Kami juga menggunakan metode paid promote dan kami juga membayar para model yang ada di Boyolali. Sehingga para calon konsumen dapat menjangkau akun kami”*

Pemilihan konten Facebook juga melalui beberapa pertimbangan, karena akan berdampak dalam jangka panjang Toko Semoga Jaya itu sendiri. Beberapa konten yang dipilih dengan tahapan seleksi yang dilihat dari segi kelayakan dan estetika. Seperti yang diungkapkan oleh ST (admin Facebook @semogajayastore)

“Biasanya kita mengunggah postingan produk-produk yang kita jual dengan menggunakan model dan suasana yang berbeda-beda. kemudian profil dari Toko Semoga Jaya agar konsumen dapat lebih mengenal Toko Semoga Jaya”.

#### 3.1.5. People

Komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan yang terkait dengan pelanggan dan karyawan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Akun Facebook Toko Semoga Jaya dikelola oleh admin yang bertugas untuk memposting produk pakaian, mencantumkan daftar harga, dan menulis keterangan atau caption yang menarik bagi calon pelanggan. Selain itu, Toko Semoga Jaya memiliki beberapa karyawan yang melayani pembeli di toko tersebut.

#### 3.1.6. Proses

Untuk memperoleh produk dari Toko Semoga Jaya, pembeli dapat menggunakan aplikasi Facebook. Harga merupakan faktor penentu utama yang harus dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan pasar target, jenis produk, layanan, dan persaingan. Harga juga merupakan elemen pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Dalam hal ini, Toko Semoga Jaya membagikan informasi mengenai harga produk yang dijual atau dipromosikan melalui cerita di akun Facebook SemogaJayaStore. Data harga produk ini memudahkan calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai harga produk yang mereka minati. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk dari Toko Semoga Jaya, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk berdasarkan harga yang tertera. Seperti yang diungkapkan

dalam wawancara:

### 3.1.7. Physical Evidence

Toko Semoga Jaya menawarkan produk pakaian sebagai produk utamanya, tetapi juga menyediakan berbagai aksesoris untuk pria dan wanita, perabotan rumah tangga, kebutuhan bayi, dan alat tulis.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Semoga Jaya memiliki strategi khusus dalam mengunggah postingan di Facebook. Dengan memilih konten yang tepat, Toko Semoga Jaya berhasil menciptakan halaman yang informatif, sederhana, namun menarik. Observasi juga membuktikan bahwa pemilik Toko Semoga Jaya melihat peluang pasar dengan melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan generasi milenial. Dengan menggunakan media sosial Facebook, Toko Semoga Jaya dapat menjangkau konsumen dari generasi milenial, bahkan ada pembeli yang berasal dari luar kota. Pengikut dan pengikut Facebook Toko Semoga Jaya memberikan respon positif terhadap unggahan di halaman Facebook mereka. Gambar-gambar yang dikemas dengan baik dan dilengkapi dengan caption yang menjelaskan keunggulan produk dapat memberikan dampak positif, seperti memberikan edukasi dan pengetahuan kepada pengikut Facebook. Toko Semoga Jaya juga menggunakan Facebook sebagai media untuk memberikan tutorial dan tips berbusana sesuai dengan momen tertentu.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam proses komunikasi, Toko Semoga Jaya menerapkan konsep pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Peran Facebook sebagai media promosi bagi pakaian Toko Semoga Jaya terbukti efisien dan efektif dalam menarik minat konsumen, terutama kalangan generasi milenial yang berbelanja melalui online shop. Selain itu, penggunaan media sosial Facebook juga memungkinkan partisipasi aktif dari netizen dalam mempromosikan produk pakaian dan menjadikan Toko Semoga Jaya sebagai opsi berbelanja bagi generasi milenial.

## 3.2. Pembahasan

Hadirnya digitalisasi diindikasikan dengan munculnya berbagai inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia serta memunculkan perubahan yang positif serta signifikan pada masyarakat (Setiawan, 2017). Dalam proses perkembangannya, sistem informasi diharuskan untuk memberikan perhatian pada aspek efisiensi dan friendly user melalui internet, karena internet saat ini adalah sumber informasi paling besar dan paling banyak digunakan dalam skala global. Seiring berkembangnya waktu, masyarakat baik secara sadar atau tidak sadar sebenarnya telah mengikuti tren ini. Bukti utamanya adalah pertumbuhan jumlah individu yang menggunakan media sosial setiap hari, jam, bahkan menit. Dengan munculnya teknologi tersebut,



maka orang-orang bisa dengan lebih leluasa mengakses serta menyebarkan informasi seperti bertukar opini, berdiskusi, dan membaca artikel melalui media sosial. Sebagai sebuah platform, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain yang menghasilkan interaksi dua arah yang bersifat interaktif dan tidak pasif. Beberapa media sosial yang digunakan oleh khalayak diantaranya seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya yang hampir setiap hari digunakan serta bertambah jumlah penggunanya, utamanya, untuk marketplace di generasi milenial.

Ada berbagai paradigma dalam melakukan definisi media sosial. Penelitian ini mendefinisikan media sosial sebagai segala aplikasi yang menggunakan internet serta dikonstruksikan atas dasar ide dan teknologi dari Web 2.0, yang memungkinkan terjadinya transaksi konten yang dibuat oleh pelanggan (Kaplan dan Haenlein 2010:61). Perlu dipahami jika meski media sosial adalah salah satu jejaring sosial yang paling menonjol, namun sebenarnya media sosial ini banyak jenisnya (Boyd dan Ellison, 2007). Mengklasifikasikan web seperti blogspot, for, business web, microweb, chatting platform, jejaring sosial, platform suwa foto, serta game adalah kategori yang dijelaskan oleh Mangold and Faulds (2009). Ruang lingkup media sosial hampir tidak terbatas dikarenakan ia sangat dinamis, setiap hari akan selalu muncul aplikasi baru untuk digunakan dengan spesifikasi dan tujuan tertentu (Philips, Miller, McQuarrie 2014). Penggunaan media sosial dalam bisnis utamanya promosi mengenal istilah komunikasi brand, yang diartikan sebagai semua aspek dari komunikasi yang berkorelasi dengan brand yang disebarkan melalui media sosial sehingga pengguna internet memiliki akses, berinteraksi, berbagi, menambahkan, serta mencipta kan bersama: (Alhabsyah, Mundel, dan Husain 2017:286).

Peneliti mengkonsepsikan pemilihan Facebook sebagai media promosi pakaian yang dilakukan oleh pemilik toko dengan tujuan membangun relasi dengan konsumennya yang mencakup Tujuh P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Toko Semoga Jaya adalah perusahaan yang spesialisasinya adalah produk busana. Produk mereka bervariasi mulai dari fashion dan aksesoris. Harga yang ditentukan oleh Toko Semoga Jaya tercantum di halaman Facebook mereka melalui story di akun @semogajayasore. Hal-hal terkait harga produk diunggah secara sinkronik yang membuat para calon konsumen tidak perlu repot mencari informasi terkait harga.

Aspek product Toko Semoga Jaya merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam produk pakaian atau busana. Tidak hanya itu, toko semoga jaya juga menjual aksesoris dan perabotan rumah tangga. Terlebih lagi produk yang ditawarkan oleh toko semoga jaya sangatlah bermacam-macam, mulai busana muslim, pakaian sehari-hari dan juga terdapat busana untuk

beribadah. Tentunya hal ini mampu membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh toko semoga jaya. menggunakan Facebook sebagai media promosi pakaianya.

Aspek place dan promotion-nya, Facebook dijadikan media utama oleh Toko Semoga Jaya sebagai penyebaran informasi. Dengan memanfaatkan facebook, maka mereka bisa memberikan informasi yang cukup serta penting bagi para calon pelanggan yang dituangkan dalam bentuk foto atau video testimoni yang diunggah secara kontinu, serta diberikan caption yang menarik. Dengan memanfaatkan facebook ini, Toko Semoga Jaya seakan memiliki dua toko, yakni toko fisik dan toko digital. Upaya yang dilakukan oleh Toko Semoga Jaya dalam kegiatan promosi berkaitan langsung dengan penggunaan fitur-fitur facebook seperti Marketplace dan facebook ads.

Untuk people, akun Facebook Toko Semoga Jaya memiliki admin tersendiri untuk mengelola akun tersebut, adapun tugas admin Facebook Toko Semoga Jaya yakni memposting produk pakaian, mencantumkan daftar harga, dan menulis keterangan atau caption sebaik mungkin agar menarik calon pelanggan. Kemudian Toko Semoga Jaya juga memiliki beberapa karyawan yang nantinya akan melayani para pembeli di toko tersebut. Kemudian process, para pembeli dapat menggunakan aplikasi Facebook kemudian mengunjungi akun @semogajayastore untuk memperoleh produk yang ditawarkan dan bisa langsung untuk memesan produk yang diinginkan. Untuk pelayanan offline, pembeli bisa datang ke lokasi Toko Semoga Jaya. Kemudian untuk physical evidence Toko Semoga Jaya menjual produk pakaian sebagai produk utamanya. Tak hanya itu, Toko Semoga Jaya juga menjual berbagai macam aksesoris pria maupun wanita, perabotan rumah tangga, keperluan bayi, hingga alat tulis.

Pada laman facebook mereka terdapat bagian keterangan konten yang substansinya adalah informasi terkait produk, testimoni produk, informasi toko, serta hashtag dari produk yang terkait. Promosi tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi yang berujung pada peningkatan penjualan.

Pengelolaan komentar di Facebook Toko Semoga Jaya mengaplikasi bahasa yang bisa dimengerti khalayak umum. Admin facebook mereka sendiri selalu membalas komentar dengan feedback bermuatan positif. Umumnya admin akan memberikan balasan melalui inbox facebook agar lebih privat dan nyaman dalam berkomunikasi. Pembangunan kepercayaan melalui facebook ini mengindikasikan bahwa memang pemanfaat facebook @semogajayastore mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan promosi Toko Semoga Jaya.

Online Shop adalah julukan yang biasa diperuntukan untuk sebuah bisnis yang bergerak secara digital, salah satunya menggunakan facebook. Adanya konsep ini bisa mempermudah para

wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya, perspektif lain dari pelanggan adalah mereka juga bisa dengan lebih efisien mendapatkan barang yang diminta. Komunikasi dua arah melalui media sosial ini adalah inovasi yang tentunya memberikan dukungan pada perkembangan bisnis. Globalisasi mendorong terjadi transformasi digitalisasi pada seluruh bidang yang dilakukan manusia. Perkembangan transaksi online ini berkembang dengan sangat cepat yang bahkan pada saat ini masyarakat luas lebih sering menggunakan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan belanja alih-alih melakukannya secara fisik.

Hal ini membuat batas, jarak, ruang, dan waktu dalam komunikasi tidak lagi relevan. Selain untuk transaksi jual beli, pemanfaatan media sosial ini juga marak digunakan untuk melakukan pelayanan jasa seperti transportasi, logistik, dan karya-karya lain. Dijelaskan oleh Jantika, Fauzan, dan Bror (2015:2) bahwa peluang bisnis akan terbuka lebar disaat masyarakat menggunakan internet secara luas. Transaksi online sama seperti transaksi fisik mengutamakan asas kejujuran dan kepercayaan. Konsumen bisa melihat barang yang disajikan melalui gambar dan melihat tingkat kepercayaan dengan testimoni, namun hal ini juga dibarengi penjual yang memberikan informasi selengkap mungkin mengenai apa yang ditawarkan pada pelanggannya.

Tujuan utama Toko Semoga Jaya menggunakan media Facebook ini merupakan strategi promosi yang cukup efektif dan memberikan keuntungan bagi toko itu sendiri. Media promosi menjadi salah satu dengan tujuan menghasilkan peningkatan penjualan produk secara online dengan memanfaatkan Facebook sebagai media utamanya agar bisnis bisa memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan cepat. Maka dari itu, perlu ada penyusunan strategi yang baik agar bisa merelasiasikan maksud tersebut. Helianthusofri (2015) menjelaskan bahwa digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran online yang mengikutsertakan pembuatan serta pendistribusian konten di platform media sosial agar bisa memenuhi tujuan branding serta promosi. Secara general, social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Dari semua metode komunikasi yang ada, facebook adalah satu contoh sistem komunikasi yang populer. Sebagai platform media sosial, facebook menjadi media yang dominan digunakan di Indonesia, maka adalah sangat wajar jika pemanfaatan Facebook membuka peluang bisnis yang sangat besar sekaligus menjadi media promosi yang amat vital.

Ada beberapa fitur Facebook yang bisa dimanfaatkan. Pada beranda contohnya, kita bisa memberikan informasi umum mengenai diri atau bisnis yang dijalankan pada background foto atau postingan kita dengan memfoto produk yang ditawarkan. Kemudian, di Facebook sendiri juga ada fitur Bio yang biasa dimanfaatkan untuk menampilkan instruksi pada khalaak prosedur pemesanan produk melalui komentar langsung atau melalui kontak tertera.

Ada baiknya jika sekali dua kali diselenggarakan sebuah ajang Giveaway, dengan syarat tertentu seperti memposting foto diri dengan menggunakan produk yang dijual oleh kita. Dari sini kita sebenarnya sedang melakukan promosi secara tidak langsung karena pelanggan akan dengan sukarela melakukan testimoni untuk kita dan akan dilihat oleh orang lain seperti orang dekat mereka, yang artinya jangkauan pasar menjadi lebih luas dan disaat yang sama kita bisa memberikan kepuasan lebih pada pelanggan melalui acara giveaway tersebut.

Selain itu Facebook juga memiliki beberapa faktor yang bisa mendukung atau menghambat proses promosi pakaian secara online.

Promosi melalui media Facebook dapat sangat efektif dalam mencapai audiens yang luas dan meningkatkan eksposur merek atau produk. Namun, ada faktor pendukung dan penghambat yang perlu dipertimbangkan dalam upaya promosi di platform ini. Faktor pendukung promosi di media Facebook meliputi aspek-aspek berikut.

Pertama, Facebook menyediakan akses yang luas kepada audiens yang beragam. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk segmen demografis dan geografis yang spesifik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan peluang konversi.

Kedua, Facebook menyediakan beragam fitur dan alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Misalnya, iklan berbayar di Facebook memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang relevan berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku. Selain itu, fitur seperti postingan organik, konten visual menarik, dan integrasi media sosial lainnya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung dan terlibat.

Ketiga, Facebook memberikan analitik dan pengukuran yang kuat untuk mengukur efektivitas kampanye promosi. Dengan alat analitik yang disediakan, perusahaan dapat melacak kinerja iklan, mengukur tingkat keterlibatan pengguna, memahami perilaku audiens, dan melakukan optimasi berdasarkan data yang diperoleh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih terarah dan efektif dalam strategi promosi mereka.

Meskipun demikian, ada juga faktor penghambat yang perlu diperhatikan dalam promosi di media Facebook. Salah satunya adalah persaingan yang ketat. Dalam lingkungan yang padat pengguna seperti Facebook, perusahaan harus bersaing dengan banyak konten dan iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audiens. Oleh karena itu, perlu upaya yang lebih keras dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan unik agar tetap membedakan diri dari pesaing.

Selain itu, peraturan dan kebijakan Facebook juga dapat menjadi penghambat. Perusahaan harus mematuhi pedoman dan kebijakan promosi yang ditetapkan oleh platform ini. Pelanggaran aturan dapat mengakibatkan penurunan jangkauan iklan atau bahkan penghentian akun perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mematuhi peraturan Facebook dengan seksama untuk menjaga keberlanjutan kampanye promosi mereka.

Secara keseluruhan, promosi di media Facebook memiliki faktor pendukung seperti akses yang luas kepada audiens, beragam fitur pemasaran, dan alat analitik yang kuat. Namun, faktor penghambat seperti persaingan yang ketat dan peraturan platform juga perlu diperhatikan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang efektif di media Facebook.

#### **4. PENUTUP**

Terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk, kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Toko Semoga Jaya adalah melalui media sosial Facebook. Menurut Kotler promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam promosi, perusahaan menggunakan berbagai metode komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan public relations untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan promosi adalah membangun citra positif produk, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Faktor pendukung promosi meliputi pemilihan saluran komunikasi yang efektif, pesan yang jelas dan menarik, serta penargetan yang tepat. Namun, terdapat juga faktor penghambat promosi seperti biaya tinggi, kegagalan menyampaikan pesan dengan tepat, dan persaingan yang kuat di pasar. Penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar mereka.

Media sosial menjadi acuan dalam mencari informasi mengenai segala hal yang berhubungan dengan manusia pada era digital ini karena datanya bisa didapatkan secara online. Hal ini karena platform media digital digunakan untuk berbagi informasi, menawarkan jasa, diskusi, tukar opini, dan sebagainya menggunakan media percakapan. Media percakapan sendiri adalah sebuah perangkat lunak berbasis web yang memungkinkan terjadinya pemindahan konten yang dituangkan dalam bentuk gambar, kata, video, audio, dengan cepat dan efisien. Media sosial sendiri merupakan media yang dirancang untuk kepentingan meningkatkan efisiensi dalam melakukan komunikasi baik interpersonal atau intrapersonal agar lebih interaktif tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu. Media sosial secara keseluruhan memang berbasis internet yang mengubah pola penyebaran suatu informasi yang sebelumnya secara interpersonal, tapi menjadi khalayak kepada khalayak (Hanson dalam Purnama, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk memebrikan deskripsi pada upaya promosi yang direalisasikan oleh Toko Semoga Jaya yang memanfaatkan media komunikasi Facebook. Toko Semoga Jaya menggunakan komunikasi secara online di media facebook untuk mempromosikan produk pakaian mereha dengan terarah, serta mencakup komponen komunikasi itu sendiri.

## **PERSANTUNAN**

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan juga kelancaran hingga penelitian sampai di titik ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua dan teman-teman juga segala pihak yang telah memberikan dukungan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing bapak Joko Sutarso S.E., M.Si. yang telah banyak membantu juga bersedia memberikan bimbingan dan masukan dalam proses pembuatan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abror, Fauzan Jatinka (2015). *Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja Usia 12-21 Tahun Pada Grub Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon)*. Jurnal Komunikasi. 2.
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). *Social media advertising: Unraveling the mystery box*. In Digital advertising (pp. 285-299). Routledge.
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. BINA INSANI ICT JOURNAL, 117-126.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison (2007), “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–30.
- Dewi, R. P. (2019). *SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE*. 1-5.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *fiBelajar Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayah, N. (2018). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE*. Jurnal UII, 1-5.
- Hidayat, S., Suruantoro, H., & Wiratama, J. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA*. Jurnal SIMETRIS, 415-420.
- Hiregar, G.M. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN*. Jurnal UMPO, 10-15
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein (2010), “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” *Business Horizons*, 53 (1), 59– 68.

- Keegan, J Warren dan Green, C Mark. (2017). *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantoro, R. (2014). *Teknik praktis riset Komunikasi. Teknik praktis riset Komunikasi*. Page 19.
- Layantara, S. (2016). *Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 242-250.
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
- Oktavianti, S. (2021). *Pengaruh Hadirnya Inovasi Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Promosi Perdagangan Elektronik di Palembang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 108-119.
- Phillips, Barbara J., Jessica Miller, and Edward F. McQuarrie (2014), "Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion," *International Journal of Advertising*, 33 (4), 633–655.
- Pitaloka, P. &. (2015). *Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Promosi Di Heha Sky View*. *Jurnal AMPTA*, 67-69.
- Puspitarini, N. R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. *Jurnal Common*, 75.
- Setyawan, Sidiq. (2017). *Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas 28 Muhammadiyah Surakarta. *Komuniti*, Vol. 9, No. 2, September 2017 p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land*. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 941-946.
- Utami, M. A., Lestari, M. T., Putri B. P. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Sositologi*, (15), 311-313
- Wenas, V. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI METODE PROMOSI*, *Repostory UB*, 27-28.
- Yahya, M., Syaharullah, S., & Syarif, A. (2021). *PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI*. *PILAR*, 12(2), 27-38.