

ISSN :
E-ISSN :
DOI :

Volume 03 Nomor 2 Desember 2022,

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tabayyun>

USE OF MARKETING STRATEGIES THROUGH FACEBOOK (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN FACEBOOK DIAN ANGGRAINI)

Syakirah Annisa Fayyasa Rasyidin¹, Fera Indasari²

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: syakirahfra@gmail.com

Abstract

In the business world, of course, it is very important to be able to do good marketing techniques, in order to attract buyers to buy the products offered. We need to know that in doing marketing, there are many strategies that can be done, for example, starting from content marketing, social media marketing, event marketing and many more. In addition to marketing strategies, in selling, what is no less important is the ability to communicate. If the seller is able to communicate well, then he can promote and explain the product details attractively so that the buyer is easy to be interested in the seller's offer. In this article, we will explain a marketing strategy by utilizing social media, namely Facebook. In this study, the results obtained by looking for information and reviewing accurate data from various sources to then be rewritten into a journal based on the results of thoughts from information surveys that have been carried out. The results of this study show that, in a marketing, good communication skills are needed. Remembering that each product sold must be described in detail with an interesting bearing so that people who see it will be interested in buying. And last but not least, to be able to do research and analysis before jumping into promoting products to the market.

Keywords : Communication; Marketing Strategy; Facebook

History

Received : 25 Desember 2022
Revised : 26 Desember 2022
Accepted : 26 Desember 2022
Published : 28 Desember 2022

Publisher: Program Studi Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

Licensed: This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Pendahuluan

Dunia semakin berkembang diikuti dengan teknologi yang canggih serta sarana prasarana yang serba otomatis. Mulai dari alat komunikasi, kendaraan, alat elektronik dan berbagai hal semakin berkembang guna mempermudah kehidupan manusia. Tentunya semua itu sangat bermanfaat terutama yang paling penting adalah alat komunikasi. Karena tidak bisa dipungkiri manusia

harus hidup berdampingan dengan sesamanya, tidak akan bisa tanpa bersosialisasi apalagi tanpa adanya komunikasi. Menurut penjelasan **Wilbur Shcram** dirinya berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau informasi.

Maka dengan berkembangnya alat komunikasi sangat mempermudah manusia agar tetap bisa berinteraksi walau jauhnya jarak antar sesama. Di era sekarang alat komunikasi sudah beragam bentuk dan kecanggihannya, semua berlomba untuk berinovasi. Untuk berkomunikasi di era ini tidak lepas dari yang namanya sosial media serta internet sebagai perantaranya. Dengan keduanya manusia bisa berbicara atau bahkan melihat satu sama lain, mengirim pesan dengan cepat tanpa menunggu waktu yang lama. Tidak hanya komunikasi saja, saking canggihnya manusia terus berinovasi memanfaatkan sosial media untuk kepentingan lainnya. Seperti yang banyak diminati sekarang adalah belanja secara online melalui aplikasi online yang sudah beragam macamnya. Karena hal itu sangat memudahkan, tanpa harus pergi jauh atau bahkan keluar kota, tetap bisa mendapat barang yang diinginkan. Seperti yang kita bahas di atas, sosial media banyak dimanfaatkan oleh banyak pengguna. Maka banyak sosial media seperti Facebook dan Tiktok yang menyediakan fitur belanja, mengingat kedua aplikasi ini memiliki pengguna yang banyak, maka hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan sosial media apabila pengguna bisa tetap nyaman menggunakan aplikasi mereka karena adanya fitur belanja tersebut. Tidak hanya itu, untuk lebih mudahnya lagi guna lebih bisa menjelaskan produk dengan detail aplikasi belanja atau sosial media terdapat fitur *live*, dengan ini para penjual atau brand barang mulai berlomba untuk menerapkan live shopping agar pembeli tertarik dengan produk yang mereka jelaskan secara langsung. Tentunya untuk bisa menarik pembeli harus adanya penjelasan yang baik dan menarik pula. Hal itu bisa dilakukan apabila penjual memiliki keterampilan

komunikasi yang baik. Dapat kita simpulkan bahwa dalam berjualan atau marketing keterampilan komunikasi sangat penting, karena dengan kita bisa memberi sugesti yang baik tentang produk kita kepada pembeli, maka untuk mendapat banyak pelanggan sangat mudah. Dalam menjualkan barang tak lupa juga harus memiliki strategi *marketing* yang baik. Sebagai penjual sebelum kita memasarkan barang harus menentukan terlebih dulu strategi pemasaran seperti apa yang akan kita pakai. Mengingat banyaknya macam dalam strategi pemasaran, maka untuk memudahkan dalam memilih strategi yang tepat seorang penjual harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari riset tempat dan lingkungan penjualan, kategori pembeli seperti apa yang menjadi target penjualan barang, serta yang tak kalah penting kompetitor yang tentunya banyak ketika akan terjun pemasaran. Oleh karena itu, di dalam jurnal ini saya akan membahas tentang strategi *marketing* seorang penjual melalui aplikasi facebook yang merupakan aplikasi dalam urutan ke tiga sebagai aplikasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Apalagi, facebook telah menyediakan fitur *Facebook Marketplace* yang berfungsi untuk promosi atau berjualan secara lokal.

Seperti yang disebutkan di atas, facebook juga semakin berinovasi menciptakan fitur live streaming mengikuti banyak aplikasi yang sudah terlebih dahulu menerapkannya. Semenjak pandemi pula banyak orang yang memanfaatkan berjualan melalui live streaming, karena melihat dari keadaan yang tidak memungkinkan orang-orang untuk berjualan secara offline. Dengan berjualan secara live maka banyak orang yang akan menonton serta penjual dapat menjelaskan produk secara detail dan menarik dengan kemampuannya dalam berkomunikasi yang baik. Para pengguna sosial media pun sekarang banyak yang memilih belanja online, serta suka untuk melihat live streaming penjualan karena butuh untuk melihat produk tanpa harus datang jauh-jauh bahkan bisa membeli produk dari berbeda pulau hingga berbeda negara dengan mudah. Hal ini merupakan contoh kemajuan teknologi yang kita bahas sebelumnya. Saya meneliti strategi marketing melalui sosial media facebook ini

untuk melihat seberapa berpengaruhnya live streaming melalui media sosial dalam aktivitas berjualan secara online. Dalam jurnla ini pula saya akan meneliti pada penjual yang merupakan tetangga saya, yang mana dia berjualan secara online melalui aplikasi facebook yang akan saya dapatkan informasinya melalui wawancara secara langsung agar yang tercantum dalam jurnal ini berdasarkan data dan fakta yang jelas.

Komunikasi

Menurut penjelasan Wilbur Shcram dirinya berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau informasi. Sedangkan pendapat dari Edward Depari mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan.

Karena pembahasan ini mengandung unsur komunikasi pada bidang pemasaran. Pengertian dari Komunikasi Pemasaran sendiri adalah Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (communication is the process to modify the bahavior of other individuals). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk distribusi promosi dan harga.

Lalu ada pendapat dari Tjiptono menurutnya pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Terdapat fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran sendiri yaitu :

Fungsi :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Tujuan :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Social Media (Facebook)

Sosial media atau bisa diebut juga dengan media sosial menurut Meike dan Young adalah sebagai konvergensi antara komunikasi personal, maksudnya adalah sharing informasi antara satu individu dengan individu lain maupun sebuah media yang berbagi untuk seluruh individu (Nasrullah, 2015).

Akses internet yang mudah tentunya mendukung banyaknya media sosial yang hadir untuk digunakan salah satunya adalah media sosial facebook yang merupakan jejaring sosial dengan guna untuk salin mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat reaksi (Wati dan Rizky, 2009).

Secara garis besar, facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di dunia. Apalagi di Indonesia sangat dimanfaatkan dalam berbagai macam kebutuhan. Yang paling inti dari sosial media facebook yaitu sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini dalam urutan ke tiga menurut data *We are Social, Hootsuite 2020*.

Research Method

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembuatan jurnal ini adalah jenis penelitian mengkaji data tentang permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui aplikasi facebook dan live streaming. Maka dari itu, peneliti mengkaji permasalahan yang terkait dengan tema yang diangkat dengan membuat latar belakang masalah serta mengumpulkan rumusan masalah untuk fokus pada permasalahan yang akan dibahas. Teknik mengumpulkan data dan informasi, serta dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan seseorang yang relevan dalam menggunakan facebook dan live streaming dalam melakukan strategi pemasaran produknya guna mendukung ketajaman analisis pengumpulan data serta rumusan masalah yang sudah di tentukan. Penelitian ini mengarahkan penulis untuk bisa memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh seseorang yang diwawancara untuk diteliti dan dianalisis sehingga menjadi satu rangkuman jurnal yang bisa bermanfaat untuk pembaca jurnal ini.

Metode penulisan pada jurnal ini dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan data yang akurat serta informasi yang jelas untuk nantinya bisa menjadi karya yang bermanfaat serta relevan untuk dipraktekkan dalam kehidupan nyata. Teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi. Alfred Schutz, yaitu seorang murid Husserl yang berpendapat

bahwa fenomenologi merupakan bentuk idealisme yang tertarik pada struktur-struktur dan cara bekerjanya manusia yang secara implisit meyakini bahwa dunia yang kita diami diciptakan atas kesadaran (Basrowi dan Sukidin, 2002:39).

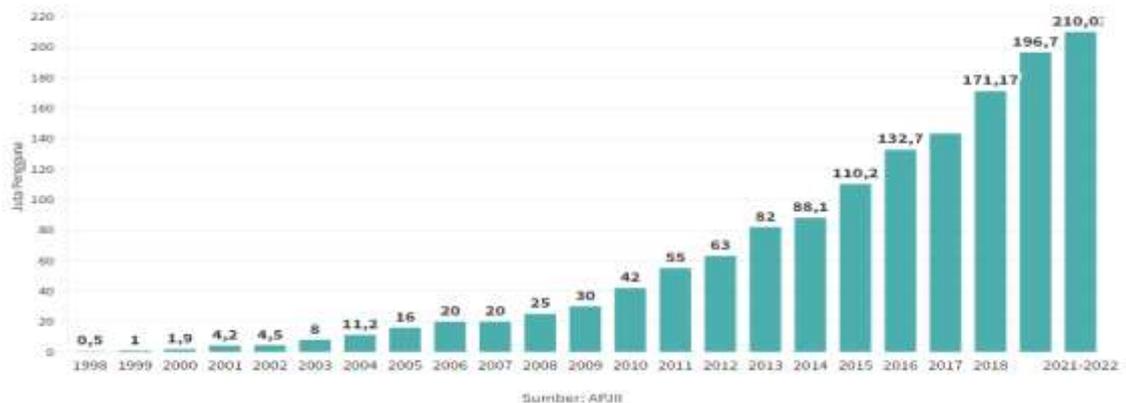
Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi Pemanfaatan Facebook Pada Akun Facebook Dian Anggraini Untuk Bisnis Online

Di era revolusi industri 4.0 yang merupakan era meningkatnya teknologi secara pesat, menjadikan banyak penduduk Indonesia yang berlomba-lomba menggunakan gadget agar tidak tertinggal oleh zaman yang semakin canggih ini. Hal ini semakin meningkat semenjak era pandemi merebak ke seluruh dunia, terutama di Indonesia. Semua kegiatan di alihkan dalam aktivitas online, baik itu sekolah, pekerjaan bahkan penjualan tidak bisa dilakukan secara offline guna menghindari penyebaran covid semakin melonjak. Untuk memfasilitasi kegiatan online tentunya membutuhkan gadget/smartphone. Semua orang pun akhirnya dari berbagai kalangan terpaksa untuk membeli gadget agar bisa tetap melakukan aktivitas yang berubah 180 derajat dari biasanya. Pandemi tidak hanya merubah aktivitas sekolah ataupun pekerjaan kantoran, tapi pandemi juga sangat berdampak bagi para penjual. Karena pandemi, mereka terpaksa tidak bisa berjualan di pasar, bahkan ada yang sampai gulung tikar karena modal yang habis. Sebagai penjual tentunya harus bisa pintar dalam menghadapi berbagai situasi. Dengan aktivitas online ini, apalagi karena pandemi ini orang-orang banyak menghabiskan waktunya di Internet. Menurut data dari DataIndonesia.id pada tabel diagram yang tersedia pada jurnal yaitu pengguna internet di Indonesia tembus 210,03 juta pada periode tahun 2021-2022.

Tabayyun: Journal of Journalism

Use of Marketing Strategies Throught Facebook.....



Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998 - 2022)

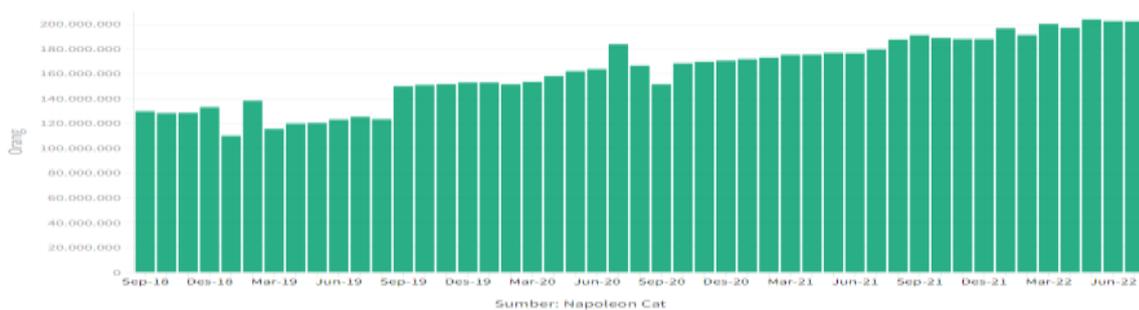
Dengan keadaan ini, sebagai penjual harus bisa memanfaatkan dengan berjualan secara online. Apalagi sekarang sudah banyak aplikasi pintar yang menyediakan fitur berjualan dan live streaming atau bahkan aplikasi khusus untuk berjualan, seperti shopee, lazada, tokopedia dan sebagainya. Tidak hanya di aplikasi belanja, tapi berbagai aplikasi social media juga banyak yang menyediakan fitur shop guna menarik penggunanya agar bisa tetap memanfaatkan social media tersebut. Dengan ini memang menjadikan social media menjadi layanan yang sering di akses pengguna internet di Indonesia setelah chatting yaitu berkisar 87,13 %. Hal ini dibuktikan melalui grafik data bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam periode 2021-2022 mengenai layanan yang diakses pengguna internet Indonesia.



Layanan yang diakses pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII

Pada jurnal ini saya akan membahas mengenai seorang penjual yang mendapat dampak dari pandemi ini juga. Yaitu Ibu Dian Anggraini, beliau adalah seorang penjual yang biasa menjualkan barangnya di tokonya yang berada di pasar. Namun, dikarenakan pandemi yang merebak menjadikannya harus cerdik dalam mengakali agar bisa tetap berjualan tanpa terhalang keadaan. Beliau pun memanfaatkan aplikasi facebook pribadinya untuk memulai berjualan barang dagangannya, yaitu mulai dari gorden, sprei, selimut, bantal, kasur, handuk, keset dan sebagainya. Mengingat di facebooknya yang bernama "Dian Anggraini" memiliki banyak pengikut yaitu sejumlah 10 rb, karena memang sebelum pandemi beliau sering aktif juga membagikan postingan jualannya di facebook, tapi belum memanfaatkan fitur live facebook. Apalagi dengan jumlah pengguna facebook di Indonesia yang banyak yaitu menurut sumber Napoleon Cat mencapai jumlah 202,2 juta pada juli 2022.



Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia (November 2018-Juli 2022)

Melalui wawancara, sebagai peneliti saya mendapatkan banyak informasi dari beliau. Dengan pengikut facebook yang banyak, apalagi pandemi yang mengharuskannya berjualan di rumah. Beliau pun mulai mencoba-coba untuk memanfaatkan fitur live streaming di facebook mulai semenjak setahun setelah pandemi terjadi yaitu tahun 2021. Sebenarnya beliau mengatakan juga mencoba berjualan di tiktok, namun karena di tiktok beliau kurang mengerti dan tidak punya banyak pengikutnya, maka tidak berjualan melalui tiktok. Beliau lebih memilih menggunakan facebook karena memang punya banyak pengikut, lebih mengerti menggunakan facebook, selain itu juga alasan yang relevan

Tabayyun: Journal of Journalism

Use of Marketing Strategies Throught Facebook.....

karena beliau berjualan barang-barang yang kebanyakan dibutuhkan oleh ibu rumah tangga dalam artian kata lain bahwa target penjualannya untuk ibu-ibu, sebagaimana yang kita ketahui aplikasi yang paling banyak dan yang paling bisa di kuasai ibu-ibu kebanyakan adalah facebook.

Beliau menuturkan juga bahwa setelah setahun berjualan live di facebook, menurutnya lebih enak berjualan online di live. Banyak alasan yang membuat beliau mengatakan seperti itu. Yang paling utama karena di live lebih banyak pembelinya, bahkan pembelinya tidak hanya dari satu daerah saja tapi bisa sampai luar kota atau bahkan luar negeri. Beliau pernah mengirim barang sampai ke malaysia dan beberapa negara luar lainnya yang menonton live nya. Penghasilan yang bisa di dapatkan dalam sehari jika sedang sepi bisa mencapai satu juta, tapi jika sedang ramai penontonya melalui live maka sehari pernah bisa mencapai 21 juta.

Dalam sehari beliau menjelaskan berjualan sebanyak 3 kali waktu, yaitu pagi, siang dan malam. Dalam 3 waktu tersebut, beliau live secara bergantian dengan adiknya. Tentunya beliau menuturkan harus bisa menjelaskan barang dengan sedetail mungkin kepada para penonton. Menjelaskan harga, bahan barang, warna, model barang agar penonton bisa tertarik untuk membeli. Jika ada penonton yang bertanya, beliau akan sigap untuk segera menjawab dan menjelaskan agar penonton bisa yakin untuk membeli. Dengan penjelasan yang detail, penyampaian melalui komunikasi yang baik menjadikan penonton tetap tertarik untuk menonton live hingga memesan barang yang dijelaskan. Jika penonton tertarik untuk membeli, bisa langsung menghubungi wa admin khusus yang disediakan. Pembeli harus memberi alamat serta nama lengkap. Prosedur pembayarannya, jika masih berada dalam satu daerah seperti Palembang dan Sumatera Selatan, maka membayar melalui COD. Sedangkan jika pembeli berasal dari luar provinsi atau bahkan luar negeri bisa transfer melalui rekening

Tabayyun: Journal of Journalism

Use of Marketing Strategies Throught Facebook.....



bank yang sudah di sediakan. Sampai sekarang ini, beliau tetap nyaman untuk berjualan melalui live. Dengan mengandalkan handphone untuk live dibantu dengan penerangan ringlight, serta tak lupa kemampuan beliau dalam menjelaskan barang dengan baik. Menjadikan dagangan nya laris manis melalui live streaming di facebook.

Dari penjelasan melalui wawancara tadi, bisa membuktikan bahwa dengan memilih strategi marketing yang tepat walaupun dalam keadaan yang tidak memungkinkan tetap menjadikan berjualan akan berjalan dengan baik. Didukung dengan kemampuan komunikasi yang baik. Karena sebagai pembeli untuk bisa tertarik pada barang yang dijual, harus bisa teratrik pula pada penjelasan detail produk oleh penjual. Dalam menyampaikan informasi jika sedang berjualan harus bisa menarik perhatian dan bergaya persuasif sehingga dapat menggerakkan hati seseorang untuk dapat membeli produk kita.

Selain itu, dengan meningkatnya minat masyarakat pada social media dan internet agar bisa dimanfaatkan oleh para penjual. Belajar dari Ibu Dian beliau memanfaatkan facebook karena aplikasi ini paling banyak digunakan ibu-ibu, karena memang target penjualan beliau adalah ibu-ibu, melihat barang jualannya banyak dibutuhkan oleh kalangan tersebut. Yang berarti kita juga harus pintar menyesuaikan antara target penjualan dengan strategi marketing

yang akan kita gunakan. Menurut saya beliau sangat pintar dan sudah sangat tepat dalam menyesuaikan target penjualan dengan strategi marketing yang digunakannya.

Dengan target marketingnya yaitu para ibu rumah tangga. Beliau memilih strategi berjualan melalui facebook. Sebagaimana yang kita tahu, facebook banyak digemari ibu-ibu. Karena lebih mudah dimengerti serta memang aplikasi ini sudah dikenal sebagai aplikasi yang kebanyakan penggunanya adalah ibu-ibu, meski tidak semuanya. Namun kebanyakan begitu, dengan facebook ibu-ibu biasanya memposting aktivitasnya, berbagi dan mencari resep masakan, serta tak lupa seringkali berburu belanjaan dengan lebih menyukai melalui menonton live streaming facebook. Aktivitas ini memang menjadi ciri khas dari kebanyakan ibu-ibu dalam memanfaatkan facebook sebagai social medianya. Maka, ibu Dian sangat baik dan tepat dalam mencocokkan antara target penjualan produknya dan cara berjualan dengan pemilihan strategi marketing yang tepat. Bisnis online berjalan dengan baik, sehingga dalam masa pandemi beliau bisa tetap lancar berjalan memperbaiki ekonomi yang kebanyakan orang mulai kesulitan dalam masa pandemi tersebut.

Untuk memperkuat argumen mengenai aplikasi yang sering digunakan ibu-ibu adalah facebook. Yaitu saya melansir melalui Jurnal yang berjudul "*Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*". Jurnal ini pada halaman 106 memperkuat argumen saya yaitu melalui kalimat berikut :

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Facebook dan Twitter merupakan 2 buah media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat dan mempunyai anggota terbanyak hingga saat ini. Kedua media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Sejalan dengan perkembangan

tersebut, pelaku bisnis pun banyak bermunculan, salah satunya dari para perempuan, yakni para ibu rumah tangga. Hal ini terjadi dikarenakan dorongan akan kebutuhan hidup sehari-hari yang semakin tinggi sehingga para ibu rumah tangga mencari solusi untuk membantu perekonomian keluarga. Bisnis bisa dijalankan dengan mengoptimalkan media sosial yang dimiliki. Dan peran ganda pun dijalankan, sebagai ibu rumah tangga sekaligus wirausaha atau entrepreneur.

Selain kalimat itu pula, yaitu terdapat kalimat yang memperkuat bahwa memang media sosial baik dipilih serta banyak digunakan karena alasan berikut :

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun imajetentang merk suatu produk (Merry, 2011)

Dalam hal ini pula, banyak argumen yang menunjukkan bahwa ibu-ibu memanfaatkan media sosial untuk berbisnis tidak tanpa alasan melainkan ada beberapa alasan :

- A. Membantu suami dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga
- B. Mengisi waktu luang
- C. Menyalurkan Hobby
- D. Adanya keinginan untuk berprestasi

Banyak bisnis yang bisa dilakukan ibu rumah tangga melalui pemanfaatan media sosial sehingga dapat menimbulkan manfaat positif yaitu diantaranya :

- A. Memperoleh penghasilan untuk penunjang kebutuhan keluarga
- B. Sumber dana untuk kebutuhan masa depan

Tentunya dalam berbisnis ibu-ibu harus optimal dalam memanfaatkan media sosial tersebut. Yaitu dengan konsisten, fokus pada salah satu media sosial serta memberi sentuhan personal pada setiap konten media sosial, sehingga hal ini membuat bisnis kita yang di upload pada sosial media punya ciri khas tersendiri yang akhirnya bisa menarik perhatian pembeli.

Karena memang media sosial bisa sangat membantu, dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Selain melalui jurnal, saya melakukan survei yaitu pada ibu-ibu dikomplek perumahan saya yaitu Perumahan Griya Raffi Residence pada blok c dan b RT 88 RW 05 Kec. Alang-Alang Lebar Kel. Talang Kelapa Palembang. Yang mana setelah saya tanya, mereka kebanyakan menggunakan facebook dalam bermedia sosial. Mungkin untuk yang menggunakan aplikasi lain ada. Namun pasti sosial media utama mereka adalah facebook.

Setelah ditanya, alasan menggunakan facebook yaitu dengan beralasan berikut :

- A. Lebih mudah dan mengerti menggunakan fitur-fitur yang disediakan di facebook
- B. Bersilaturahmi dengan teman lama yang rata-rata menggunakan facebook
- C. Membeli barang online melalui facebook

Selain itu juga, menurut saya alasan lain mengapa ibu-ibu mayoritas kebanyakan masih menggunakan facebook. Karena memang facebook media sosial yang sudah lama dikenal. Untuk mereka beralih kepada media sosial lain cukup sulit. Mengingat fitur-fitur yang semakin canggih yang kemungkinan sulit dipahami. Hal ini merupakan faktor dari minimnya pengetahuan mengenai media sosial yang rata-rata dimiliki ibu rumah tangga serta keterbatasan dalam

budaya. Namun, bukan berarti ibu-ibu lainnya beralasan seperti itu. Kebanyakan yang masih menggunakan facebook adalah ibu-ibu yang sudah lumayan tua. Jika ibu milenial muda jaman sekarang, barulah sudah mulai beralih menggunakan instagram.

Conclusions

Di era teknologi yang canggih, apalagi semua aktivitas sudah banyak beralih lebih banyak online dibandingkan kegiatan offline diakibatkan semenjak corona menyebar menjadi sebuah pandemi. Maka semua aktivitas dialihkan online dan tentu smarthphone adalah alat yang sangat dibutuhkan dalam menangani segala situasi di era ini. Mulai dari sekolah, pekerjaan bahkan berjualan sudah melalui aplikasi online melalui smarthphone canggih. Tentu manusia harus bisa secerdik mungkin menghadapi situasi yang berubah dari seperti biasanya ini. Apalagi seorang penjual harus pintar dalam berjualan agar bisa memanfaatkan aplikasi online yang tersedia. Karena tidak bisa dipungkiri, orang-orang semuanya akan beralih pula untuk belanja secara online guna menghindari tercemar dari corona yang mematikan. Melihat hal ini pula semua aplikasi online pun mulai menyediakan fitur live atau belanja untuk memudahkan para pengguna aplikasinya. Salah satu contohnya adalah aplikasi facebook.

Tidak hanya bisa memilih aplikasi atau cara untuk berjualan di era online ini tentu harus bisa menentukan strategi marketing yang tepat. Sebelum menentukan strategi harus bisa mengetahui target marketing, rival dalam berjualan, serta mampu menguasai komunikasi yang baik. Jika sudah mengetahui target marketing, tentu akan mudah untuk menyesuaikan strategi marketing yang tepat. Contohnya jika berjualan di facebook, maka target marketing yang kita pilih berarti adalah para ibu rumah tangga yang kita ketahui adalah kalangan yang sering memanfaatkan social media facebook ini.

Tak lupa, jika strategi marketing sudah tepat juga diperlukan komunikasi yang baik. Karena dalam berjualan penjual harus mampu menjelaskan detail produk agar calon pembeli tertarik untuk membeli. Komunikasi yang disampaikan harus

bisa menghasilkan efek persuasif yang akhirnya jika berhasil dapat merubah sikap, perilaku dari para calon pembeli untuk bisa tertarik melihat produk, bahkan tergiur untuk membeli karena penjelasan kita yang membuatnya tanpa disadari telah terkena efek persuasif dari komunikasi yang baik tersebut.

Tidak dapat kita pungkiri, dalam pemasaran memang komunikasi sangat penting. Melihat dari itu, sehingga komunikasi pun memiliki ranah khusus dalam pembahasan mengenai pemasaran yaitu dibahas didalam materi kajian "komunikasi pemasaran". Dengan ini membuktikan komunikasi sangat penting dan berkaitan erat dengan dunia pemasaran guna menciptakan kemampuan berbisnis yang baik untuk menarik perhatian target penjualan agar produk laris terjual.

References

- Haque, Marissa Grace and Iskandar, Ahmad Syarief and Erlangga, Heri and Nurjaya, - and Sunarsi, Denok. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Pambudi, Ryllo Saka. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal
- Tarihoran, Jessie Elita, dkk. *Pentingnya Social Media Sebagai Strategi Marketing Start-up Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 9 No.1 (2021) : 74
- Arifah, Fatimah Nur. *Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online*. Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek STMIK BINA PATRIA, Vol. 11 No.2 (2015) : 147
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Quesenberry, Keith A. *SOCIAL MEDIA STRATEGY Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution*. London : Rowman & Littlefield, 2019.

Tabayyun: Journal of Journalism

Use of Marketing Strategies Throught Facebook....

Syam, Nur. *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta : Prenamedia Group, 2016.

Suryana, Asep. *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang : Penerbit Universitas Terbuka, 2015.

Vernia, Dellia Mila. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Jaktim Vol. 1 No.2 (2017) : 106