

# PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE*

DARMAWAN BUDI CAHYONO

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

## ABSTRACT

*Businessmen claimed to be easier to market its products through facebook as the first target of this business is known, making it easy to communicate with. Facebook marketing is not just a matter of promotion but there is a lot of value contained in it. The purpose of Facebook marketing is to build community, to create a series of connected, creating communication, credibility, sell, mendaangkan visitors.*

*There are four advantages in doing Facebook marketing activities, namely: the cost of a cheap promotion, making friends while promotions targeted market, target, and Facebook marketing is suitable for building credibility and branding.*

*Facebook Marketing has the following advantages: the Internet boom, including Facebook most visited website, Facebook provides information, Facebook provides a column to fill a variety of information the wearer, the focus of market segmentation, easily accessible, easy to communicate, there is zero time feedback, always connected, Low budget, high impact, and New wave marketing*

*Keywords: Facebook, Marketing, Facebook Marketing.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi.

Dalam proses pertukaran pesan (informasi) ini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia, dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, hingga dibentuknya suatu situs jaringan sosial. Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial)). Dalam jejaring sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Sebagai contoh, situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*.

### Pokok Bahasan

Adapun pokok bahasan yang akan dibahas dalam makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online ?

### Tujuan Penulisan

Berdasarkan pokok bahasan penulisan makalah diatas maka yang menjadi tujuan penulisan dari makalah ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar peran facebook bila digunakan sebagai media komunikasi bisnis online.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Facebook Marketing

Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bias dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

### Definisi Facebook Marketing

Pemasaran menurut Stanton (1993: 82) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri tetapi mereka dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran.

## PEMBAHASAN

### Implementasi Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

#### 1. Pola Pesan

Menurut Machfoedz (2010), 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 membentuk 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 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.
- c. Tatahan 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*.

Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut :

- a. Dapat mencantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- b. Dapat memasukan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c. Dapat mencantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- d. Menjadi *member* dari halaman orang-orang terkenal
- e. Menuliskan posting sesuatu yang bermanfaat
- f. Dapat memasukan foto-foto presentasi yang meyakinkan

#### 2. Penyampaian Pesan

Ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (Presentasi), yaitu : isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Menyampaikan informasi yang faktual
- b. Tidak diperbolehkan menimbulkan kekhawatiran konsumen
- c. Dapat menyisipkan humor-humor segar dalam presentasi
- d. Dapat menyertakan gambar-gambar ilustrasi atau animasi
- e. Dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan anda dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak untuk kemudahan komunikasi di akhir presentasi.

#### 3. Media Penyampaian

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membernya, 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.

#### 4. Mengatur Penyampaian Pesan

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.

1. Periklanan  
Periklanan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, bisa dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.
2. Promosi Penjualan  
Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran diskon hingga 70%, atau dalam rangka tahun baru pemasar memberikan hadiah langsung berupa produk lain kepada pembeli, dan lain sebagainya.
3. Publisitas Penjualan Individu  
Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.
4. 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 :

1. 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.
2. 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.  
Menurut para peneliti facebook, ada beberapa jenis tipe iklan pada *Facebook Ads*, yang pertama adalah pandangan dari Jeremiah Owyang pada tahun 2008, dan pandangan dari Justin Smith pada tahun yang sama

### **Keunggulan Facebook Marketing**

Menurut Muttaqin (2011) dalam Facebook Marketing memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

- a. *Internet booming*  
Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat.
- b. Facebook termasuk website yang paling sering dikunjungi  
Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna Facebook, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di Indonesia, Facebook menempati rating pertama mengalahkan google sebagai website yang paling sering dikunjungi. ([www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com), 11-06-2011)
- c. Facebook menyediakan fungsi informasi  
Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.
- d. Fokus segmentasi pasar  
Dengan facebook dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan berdasarkan informasi yang disajikan penggunaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada sistem pencarian yang dimiliki Facebook dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya.
- e. Mudah diakses

Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari *handphone*. Terlebih lagi dengan adanya laptop, *smartphone*, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini Facebook menjadi lebih mudah di akses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs Facebook.

- f. Kemudahan berkomunikasi  
Facebook menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.
- g. Adanya *zero time feedback*  
*Feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui facebook saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh facebook seperti pesan, chat dan juga wall, maka para konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di Facebook, selain itu juga pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman Facebooknya.
- h. Selalu terhubung  
Facebook sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa. Dengan adanya Facebook para pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada para konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.
- i. *Low budget, high impact*  
Menggunakan Facebook 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. Penggunaan Facebook sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun di Facebook maka pemasar dapat membagikan informasi dan berhubungan secara langsung dengan para konsumennya.
- j. *New wave marketing*  
Hermawan Kartajaya, orang yang pernah dinobatkan sebagai salah satu dari 50 guru yang mempengaruhi masa depan marketing dunia, dalam Lasmadiarta (2011) mengatakan bahwa saat ini dunia marketing sudah berubah dan sekarang kita sudah memasuki era *New Wave Marketing* (gelombang baru pemasaran) dimana Facebook adalah salah satu penyebab utamanya.

## SIMPULAN

Terdapat empat keunggulan dalam melakukan kegiatan Facebook *marketing*, yaitu:

1. Biaya promosi murah
2. Berteman sambil promosi
3. Sasaran pasar yang tertarget
4. Facebook *marketing* cocok untuk membangun kredibilitas dan branding.  
Facebook Marketing memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:
  1. *Internet Booming*
  2. Facebook termasuk website yang paling sering dikunjungi
  3. Facebook menyediakan fungsi informasi
  4. Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya
  5. Fokus segmentasi pasar
  6. Mudah diakses
  7. Kemudahan berkomunikasi
  8. Adanya *zero time feedback*
  9. Selalu terhubung
  10. *Low budget, high impact*
  11. *New wave marketing*

*Facebook* saat ini merupakan media social yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki account Facebook diperkirakan lebih dari 50 juta. Dengan demikian dikarenakan banyaknya anggota Facebook, menggunakan Facebook sebagai sarana marketing dapat menjadi peluang bagi pemasar.

Bagi perusahaan *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengadakan event-event, memberitakan kegiatan perusahaan, membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lain. Bagi konsumen *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun event-event promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Selain itu juga *Facebook* dapat digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mendekatkan diri dengan perusahaan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Maria Mia., SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

### **REFERENSI**

- Aljawi, A. Y., dan Muklason, A., 2011., Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya, *Jurnal Ilmiah Teknologi*, Vol. 1 No.1.
- Fatchah, C., 2005. Analisis dan Perancangan Sistem, PIKTI-ITS, Surabaya.
- Helianthusonfri, J., 2012., Buku *Pintar Facebook dan Twitter Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto., 2009. Sistem Teknologi Informasi: Edisi III. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Kotler, P., 2008., Manajemen Pemasaran. Edisi 11, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lasmadiarta, M., 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Machfoedz, M., 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. YogyakartaL: Cakra Ilmu.
- Morissan, A., 2007., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Muttaqin, Z., 2011., Facebook *Marketing* Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Teknologi*, Vol. 1 No. 2., pp. 103-109.
- Owyang, J., 2008., *Online community best practices. Technical report*, Forrester Research.
- Rahadi, D. R., dan Farid, M., 2011., Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (studi ukm di kota Palembang). Program Studi Ilmu Komunikasi, *Skripsi*, Universitas Bina Darma Palembang.
- Riana, F. D., dan Baladina, N., 2008., *Teori Pemasaran, Aspek Pasar Dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis*. Universitas Brawijaya: Malang.
- Smith, J., 2008, *The 6 Types of Ads on the New Home Page-Inside Facebook*, URL : [www.insidefacebook.com/2008/10/30](http://www.insidefacebook.com/2008/10/30).
- Stanton, W. J., 1993., *Fundamental of Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Tandjung, J. W., 2011. 18 Jurus Ampuh Menyasati Persaingan Bisnis. Andi Publisher: Yogyakarta.