

Pemanfaatan Facebook Untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu Analisis Deskriptif Akun Him Diecast Toys

Sondi Agung Sonjaya*, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*sondisonjaya@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. *Parallel's with the development of various social media platforms, the marketing communication process of brands and companies also had an improvement. Customers are no longer seen as passive objects. Digital marketing sees customers as whole people who have souls, thoughts and feelings and connect with other customers in a community. The process of digital marketing must run interactively to stimulate customer and community participation. To Make it happen, social media becomes the right platform. In this study, researchers are interested to explain how the use of social media Facebook for Integrated Marketing Communications process in a company. Facebook is a community-based social media known for its interactive features. With a qualitative descriptive approach, researchers conducted research to a store in hobbies field, Him Diecast in Facebook platform to research its interactive marketing process on popular hobby communities. In result, this research found that feature in Facebook Platform helps Him Diecast Toys to do their intergrated marketing communication for their target audience with community and segmented basis. The marketing process goes interactive and evoke customers participation. Those things has a positive impact on the process of communication and transactions between the company and customers.*

Keywords: *Intergrated Marketing Communication, digital marketing, interactive marketing, Facebook.*

Abstrak. Sejalan dengan pengembangan berbagai platform media sosial, proses komunikasi pemasaran merek dan perusahaan juga mengalami pengembangan. Pelanggan tidak lagi dipandang sebagai objek yang pasif. Pemasaran digital memandang pelanggan sebagai manusia utuh yang memiliki jiwa, pikiran dan perasaan serta terhubung dengan pelanggan lainnya dalam sebuah komunitas. Proses dari pemasaran digital harus berjalan secara interaktif untuk menggugah partipasi pelanggan dan komunitas. Dalam mewujudkannya media sosial menjadi platform yang tepat. Dalam penelitian kali ini peneliti tertarik untuk mencoba menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial *Facebook* untuk proses komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan. *Facebook* merupakan media sosial berbasis komunitas yang dikenal karena fitur yang interaktif. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Peneliti melakukan penelitian kepada salah satu usaha di bidang hobi yaitu *Him Diecast Toys* pada platform *Facebook* untuk meneliti proses pemasarannya pada komunitas hobi populer yang interaktif. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa fitur yang terdapat pada platform *Facebook* membantu *Him Diecast Toys* dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadunya kepada sasaran khalayaknya dengan basis komunitas dan tersegmentasi dengan baik. Proses pemasarannya berlangsung interaktif dan menggugah partisipasi pelanggan. Hal ini tentunya bermanfaat positif terhadap proses komunikasi dan transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran digital, Pemasaran Interaktif, Facebook.*

A. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya perusahaan dalam mengintegrasikan segala instrumen promosi dan pemasaran secara komprehensif untuk mendapatkan dampak yang optimal kepada khalayak sasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu adalah pemasaran digital yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada masa revolusi Industri 4.0 saat ini, dimana kecerdasan buatan bersatupadu dengan kekuatan mesin. Dunia bergerak bergitu cepat dan dinamis. Hal ini juga mempengaruhi dunia ekonomi. Saat ini masyarakat dunia tentunya sudah akrab dengan istilah ekonomi digital dan pemasaran digital.

Menurut Kotler (2), Pemasaran digital atau pemasaran 4.0 memiliki trend fundamental yang berbeda dengan tahapan pemasaran sebelumnya. Pemasaran 4.0 merubah dunia pemasaran dengan pergeseran beberapa nilai. Dimana saat ini pemasaran harus lebih bersifat terbuka dan merata pada sisi kekuatan antara perusahaan dan khalayak atau pelanggan. Khalayak dan pelanggan dianggap lebih mandiri dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, upaya komunikasi pemasaran perusahaan harus lebih humanis dan persuasif.

Dalam dunia digital saat ini arus informasi begitu deras. Sehingga, langkah pemasaran perlu diformulasikan secara baik agar dapat berlangsung efektif dan efisien. Berbeda dengan tahap pemasaran sebelumnya, pemasaran digital memberi porsi lebih kepada partisipasi pelanggan dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan proses pemasaran digital adalah media sosial. Facebook merupakan salah satu media sosial tertua yang masih eksis di kalangan warganet Indonesia. Mengudara sejak tahun 2004, Facebook masih tangguh mendapatkan posisi keempat sebagai media sosial paling banyak diakses oleh warganet di Indonesia, hal ini berdasarkan riset Global Web Index pada tahun 2021 lalu yang dilansir oleh beritasatu.com. (16)

Salah satu platform yang ideal digunakan sebagai media pemasaran di masa konektivitas digital saat ini adalah media sosial terutama yang berjenis jejaring sosial seperti Facebook. Sejak pertama dibuat Facebook memang mengutamakan pembangunan jaringan komunikasi diantara para penggunanya. Facebook mencoba memberikan berbagai fitur yang mendukung hal ini. Fitur komunitas dan grup misalnya banyak dimanfaatkan oleh para pengguna Facebook untuk menjadi wadah yang mempersatukan warganet dengan minat dan hobi yang sama. Terdapat dua jenis komunitas dan grup yang dapat diamati. Pertama, grup dan komunitas berbagi atau sharing. Grup dan komunitas ini dibuat hanya untuk wadah anggotanya untuk berbagi terkait dengan minat dan hobi mereka. Kedua, grup forum jual beli (FJB). Grup dan komunitas yang dibuat memang untuk menjadi wadah bagi anggota-anggotanya untuk melakukan proses penjualan barang ataupun jasa yang terkait dengan minat dan hobi mereka.

Dalam penelitian ini akan coba mengungkap bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh salah satu akun halaman penjual barang hobi diecast yaitu Him Diecast Toys. Aspek jumlah pengikut yang cukup besar, keanggotaan dalam komunitas diecast, program pemasaran yang kontinyu, ragam produk diecast yang dipasarkan, konten yang disebar, saluran komunikasi hingga pembangunan merek toko yang baik membuat peneliti tertarik menjadikan Him Diecast Toys sebagai subjek yang layak dalam penelitian ini.

Adapun tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah pemanfaatan media sosial Facebook Bagi komunikasi pemasaran terpadu toko digital Him Diecast.
2. Untuk mengetahui bagaimana toko digital Him Diecast Toys memformulasikan program pemasaran yang dilakukan di media sosial Facebook.
3. Untuk mengetahui bagaimana toko digital Him Diecast Toys memilih sasaran khalayak dari program pemasaran di media sosial Facebook.
4. Untuk mengetahui bagaimana toko digital Him Diecast Toys memanfaatkan berbagai fitur di media sosial Facebook untuk digunakan dalam melakukan langkah komunikasi pemasaran terpadu.
5. Untuk mengetahui bagaimana manfaat yang dirasakan oleh toko digital Him Diecast setelah melakukan pemanfaatan media sosial Facebook untuk komunikasi pemasaran

terpadu.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian kali ini adalah Pemilik dari toko digital *Him Diecast Toys*, yaitu Himawan Anargya Yudhanto. Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan fakta terkait fenomena sehingga menghasilkan hasil penelitian yang aktual dan faktual.

Menurut Kurnia (3) Ciri penelitian kualitatif pada laporannya melaporkan *meaning of events* atau makna dari peristiwa yang diperoleh dari pengamatan langsung yang partisipatif. Dalam penelitiannya hasilnya bersifat subjektif yang merupakan hasil dari interpretasi dari cara berfikir yang induktif untuk mengungkap nilai spesial peristiwa secara spesifik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Langkah Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu Toko Digital *Him Diecast Toys*

Langkah pemanfaatan media sosial *Facebook* untuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Him Diecast Toys* dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari segi pemanfaatan media sosial dan dari sisi program pemasarannya.

Dari segi pemanfaatan media sosialnya, penelitian ini menemukan bahwa fitur-fitur yang ada di halaman *Facebook* dimanfaatkan oleh *Him Diecast Toys* untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berbasis komunitas dan khalayak yang tersegmentasi. Fitur akun halaman, kelompok-kelompok komunitas, dan fitur iklan berbayar adalah beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh subjek.

Selanjutnya dari sisi program pemasaran, *Him Diecast Toys* melakukan beberapa program pemasaran diantaranya adalah lelang bulanan, *sale* atau penjualan, *pre-order* atau pemensanan berjangka waktu, hingga distribusi informasi berbagai promo di marketplace milik subjek. Dari beberapa program tersebut secara implementasi pada platform *Facebook* dapat dikategorisasikan kepada tiga konsep pemasaran yaitu pengalaman digital, CRM sosial dan *gamification*.

Proses Formulasi Program Pemasaran yang Dilakukan oleh *Him Diecast Toys* Dengan Media Sosial *Facebook* dari Sudut Pandang Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Pemasaran Digital

Kotler memaparkan ada tiga program yang dapat dimanfaatkan dalam menggugah pelanggan dalam langkah pemasaran (2). Pertama, peningkatan pengalaman digital pelanggan terhadap fasilitas digital milik perusahaan baik secara tampilan maupun layanan. Kedua, CRM sosial yaitu upaya perusahaan dalam memberikan perhatian kepada para pelanggannya dalam menyelesaikan permasalahan dan pemenuhan kebutuhan para pelanggan. Ketiga, *gamification* merupakan istilah permainan yang digunakan dalam hal non-permainan. Dalam program *gamification*, perusahaan mengajak pelanggannya dalam mengikuti program-program pemasaran yang memiliki nilai permainannya dimana nantinya para pelanggan akan memperoleh hadiah, lencana, hingga hak khusus dalam layanan perusahaan.



Gambar 1. Program pemasaran *Him Diecast Toys*

Dari proses penelitian menemukan bahwa dari segi pengalaman digital, *Him Diecast Toys* mengoptimalkan fitur yang ada di *Facebook* untuk memberikan pengalaman belanja baik dan interaktif. Informasi terkait kontak, alamat hingga tautan marketplace dan media sosial *Him Diecast Toys* tersedia dengan lengkap pada halamannya. Fitur album dan lini masanya juga memudahkan para pengikut dan pelanggannya untuk mengetahui program pemasaran apa yang sedang berlangsung.

CRM sosial juga termasuk kepada konsep pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung diterapkan oleh *Him Diecast Toys*. Dari proses penelitian mengungkapkan *Him Diecast Toys* memiliki tim administrasi yang cukup responsif dan komunikatif dalam menanggapi keluhan dan keinginan para pelanggan. Subjek juga mengalami pembelaan dan penganjuran dari para pelanggannya kepada calon pelanggannya yang lain dalam komunitas-komunitas diecast.

Konsep pemasaran lainnya yang diterapkan oleh *Him Diecast Toys* dalam program pemasarannya adalah gamification. Dalam proses penelitian mengungkapkan bahwa program lelang dapat menggugah partisipasi para pelanggan secara interaktif berlomba mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini didukung dengan program harga awal yang rendah dan promo ongkos kirim flat atau rata satu kilo atau sepuluh ribu rupiah berapapun berat paket pelanggannya. Hal ini berlaku untuk para pelanggannya yang ada di pulau Jawa. Program ini berjalan tiap bulan sehingga membuat hubungan perusahaan dan pelanggan berlangsung secara kontinyu.

Selain tiga konsep tadi, *Him Diecast Toys* merapkan juga konsep omnichannel dalam pemasaran digital. Subjek menyediakan berbagai jalur komunikasi dan jalur belanja di berbagai platform digital. Hal ini memberikan pilihan bagi para pelanggan dalam menyelesaikan pembelajarannya. Sehingga, meski program pemasarannya berlangsung di *Facebook* namun para pelanggan dapat menyelesaikannya di platform lain seperti *marketplace*.

Sasaran Target Khalayak Program Pemasaran yang Dilakukan oleh *Him Diecast Toys* pada Media Sosial *Facebook*

Dari proses penelitian menemukan bahwa *Him Diecast Toys* memiliki sasaran target khalayak untuk program pemasarannya yaitu para pengikutnya, kalangan komunitas *Diecast* dan para warganet yang memenuhi segmentasi pasar milik *Him Diecast Toys* yang ada di platform *Facebook*.

Untuk meraih sasaran khalayak dari program pemasarannya, *Him Diecast Toys* melakukan distribusi program pemasaran ke beberapa kelompok dan forum komunitas pecinta pelbagai merek *diecast* dan forum jual-beli yang diikuti oleh subjek. Sementara, untuk meraih khalayak dari para warganet diluar komunitas, *Him Diecast Toys* juga memanfaatkan fitur iklan atau *ads* milik *Facebook* yang menyediakan fasilitas pemilihan segmen-segmen khalayak. Dari proses wawancara diketahui jika *Facebook* menyediakan pemilihan segmen khalayak seperti lokasi, umur, dan pilihan kategori produk yang akan dipasarkan.

Dari proses wawancara tiga narasumber, para pengunjung halaman sekaligus pelanggan *Him Diecast Toys* tersebut mengetahui halaman dan program pemasarannya dari aktivitasnya di forum komunitas *diecast*.

Fitur-Fitur pada Platform *Facebook* yang Dimanfaatkan oleh *Him Diecast Toys* untuk Langkah Komunikasi Pemasaran Terpadunya

Tampilan utama, bagian yang berfungsi sebagai impresi pertama pengunjung halaman. Subjek menggunakannya untuk memajang banner digital program pemasaran yang sedang berlangsung dan menyimpan maskot atau icon toko sebagai foto profil.

Tentang, Fitur yang berisi data-data pemilik halaman.

Lini masa, bagian ini berisi unggahan-unggahan subjek yang disusun secara garis waktu. Pada bagian ini pengunjung laman bisa mengetahui program pemasaran apa saja yang masih berlangsung.

Album, fitur yang berisi kumpulan foto atau video yang tersusun pada kategorisasi tertentu milik pemilik halaman. Subjek memanfaatkannya untuk melakukan program lelang. Fitur ini memudahkan subjek dalam menjual ribuan barang yang disebar di beberapa album sesuai klasifikasinya pada setiap gelombang lelang.

Forum komunitas, fitur yang memungkinkan warganet untuk berkumpul dengan

warganet lainnya yang memiliki kesamaan minat. Fitur ini dimanfaatkan subjek dalam melakukan program pemasaran berbasis komunitas.

Iklan, fitur berbayar *Facebook* ini memungkinkan pemasangannya untuk menargetkan target pemasarannya secara spesifik karena khalayak akan dikategorisasikan pada indikator-indikator tertentu.

Aplikasi perpesanan, pada platform *Facebook* extensi fitur ini disebut *Messenger*. Subjek menggunakannya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Selain *messenger*, Subjek juga menggunakan aplikasi *Whatsapp*.

Manfaat yang Dirasakan dari Proses Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan oleh *Him Diecast Toys*

Berbagai program pemasaran dan langkah pemanfaatan akun halaman *Facebook* yang dilakukan oleh *Him Diecast Toys* memberikan manfaat positif diantaranya adalah meningkatnya jumlah pengikut dan penyuka halaman, pemasaran berlangsung efektif dan efisien karena berbasis komunitas dan tersegmentasi dengan baik, menciptakan komunikasi yang optimal diantara perusahaan dan pelanggan, serta menjadi jalur belanja yang efektif.

Dari proses wawancara, para pelanggan juga merasa puas atas performa dari akun halaman *Him Diecast Toys* dari sisi komunikasi, informasi dan pengalaman belanjanya secara umum. Responsifitas tim administrasi halaman, program pemasaran yang interaktif, dan lengkapnya informasi dan tersedianya pilihan platform marketplace sebagai jalur transaksi dan belanja alternatif menjadi beberapa alasan dari kepuasan para pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Langkah pemanfaatan *Facebook* yang dilakukan oleh *Him Diecast Toys* untuk komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat dari sisi program pemasaran dan fitur *Facebook* yang dimanfaatkan.
2. Dari sisi program pemasaran, *Him Diecast Toys* memiliki program pemasaran berupa lelang bulanan, *sale* atau penjualan, *pre-order* atau pemensanan berjangka waktu, hingga distribusi informasi berbagai promo di marketplace milik subjek. Beberapa program tersebut diimplementasikan dengan menerapkan konsep pemasaran yaitu pengalaman digital, CRM Sosial dan gamification.
3. Sasaran target khalayak dari *Him Diecast Toys* dalam program pemasarannya berbasis komunitas dengan menasar kelompok dan forum komunitas pecinta diecast dan para warganet yang termasuk kepada segmentasi pasar produk yang dipasarkan melalui iklan bersegmentasi.
4. Dalam menjalankan program pemasarannya *Him Diecast Toys* memanfaatkan berbagai fitur halaman *Facebook* diantaranya adalah tampilan utama, tentang, linimasa, unggahan, album, forum komunitas, iklan berbayar dan aplikasi perpesanan.
5. Dari proses pemanfaatan media sosial *Facebook* untuk komunikasi pemasaran terpadunya, *Him Diecast Toys* mengalami dampak positif diantaranya adalah meningkatnya jumlah pengikut dan penyuka halaman, pemasaran berlangsung efektif dan efisien karena berbasis komunitas dan tersegmentasi dengan baik, menciptakan komunikasi yang optimal diantara perusahaan dan pelanggan, menjadi jalur belanja yang efektif, serta mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya.

Acknowledge

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa peneliti juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian ini:

1. Kedua Orang Tua peneliti, Bapak Muhamad Wahyu Sudrajat dan Ibu Rika Lisnawati.
2. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku Ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

3. Ibu Indri Rachmawati S.Sos., M.Si., Selaku Sekretaris Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Bapak Satya Indra Karsa Drs., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing peneliti.
5. Bapak Himawan Anargya Yudhanto dan para pelangganya selaku narasumber penelitian.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
7. Pihak Perpustakaan Unisba dan aplikasi SiPintar.
8. Teman-teman peneliti yang senantiasa mendukung dan menginspirasi peneliti.

Daftar Pustaka

- [1] Herdiansyah, Haris. 2019. Metodologi untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- [2] Kotler, Philip; Hermawan, Kartajawa; Iwan, Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [3] Kurnia, Septiawan Santana. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
- [4] Morissan. 2010. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- [5] Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [6] Semiawan, Conny R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo
- [7] Widjadjanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimuz
- [8] Akhmad, K. A. 2015. Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2015 (hlm.43-43).
- [9] Amalia, I., & Suwanto, S. A. 2016. Pengaruh Pemanfaatan Layanan Electronic Library terhadap Peningkatan Kemampuan Literasi Informasi Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016 (hlm 311-320).
- [10] Bachri, Bachtiar S. 2010. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Volume 10, Nomor 1, Tahun 2010(hlm. 46-62).
- [11] Marsudi, M. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*. Volume 12, Nomor 1, Tahun 2018 (hlm. 63-73).
- [12] Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. 2020. *Intention To Buy, Interactive Marketing, And Online Purchase Decisions*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 23, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm. 339-356).
- [13] Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. 2019. Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*. Volume 9, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm. 192-209).
- [14] Saravanakumar, M., & Sugantha Lakshmi, T. 2012. *Social Media Marketing. Life Science Journal*. Volume 9, Nomor 4, (hlm.4444-4451).
- [15] Soraya, I. 2017. Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*. Volume 8, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm. 30-38).
- [16] Dahano, Yudo. 2021, Februari 15. Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> Tanggal akses 22 Maret 2022, pk.08.18 WIB