

DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE

Cut Devi Maulidasari^{a)}, Damrus^{b)}

^{a,b)}Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar

Corresponding author email : cutdevimaulidasari@utu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi sangat berpengaruh di hampir semua bidang kehidupan, terutama bidang ekonomi. Pelaku bisnis harus mampu menghadapi tantangan tersebut dengan cara memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran Online dinilai lebih memungkinkan, sebab mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Meskipun demikian, hal ini tentu saja akan efektif ketika didukung dengan promosi produk. Pemanfaatan pemasaran online menggunakan media sosial Facebook merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan. Adapun dampak promosi produk pada pemasaran online Facebook terdiri dari; penghematan biaya, sebab biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selanjutnya sasaran atau target pasar yang hendak di tuju tepat sasaran. Selain itu, Jangka waktu promosi memiliki jangka waktu yang panjang.

Kata Kunci: Promosi Produk, Pemasaran Online, Media Sosial, Facebook

ABSTRACT

The development of globalization which is marked by the rapid advancement of technology is very influential in almost all fields of life, especially the economic sector. Business people must be able to face these challenges by utilizing technology to market their products to maintain the survival of their companies. Online marketing is considered more possible, because it is able to reach consumers in a wider scope. Even so, this of course will be effective when supported by product promotion. Utilization of online marketing using social media Facebook is one way that can be done. The impact of product promotion on Facebook online marketing consists of; cost savings, because the costs required are not too large. Furthermore, the target or target market to be targeted is right on target. In addition, the promotion period has a long period of time.

Keywords: Product Promotion, Online Marketing, Social Media, Facebook

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap hampir semua bidang kehidupan, terutama bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, perkembangan tersebut menyebabkan munculnya persaingan yang ketat, terutama antar pelaku bisnis. Dibutuhkan kerja keras dan sikap cepat tanggap dalam memahami berbagai perubahan pola hidup masyarakat selaku konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Sehingga perlu keahlian khusus bagi seorang pemasar dalam menyusun strategi agar dapat tujuan dan target perusahaan dapat tercapai. (Suyanto, 2007). Demikian pula komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam memahami kehendak pasar. Hal ini dikarenakan agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Seiring dengan

perkembangan teknologi, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka melalui pemasaran online seperti website, email, mobile marketing, media sosial, dan lain-lain.

Pemasaran online adalah salah satu rangkaian dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yaitu strategi cara pembuatan, pendistribusian, melakukan promosi, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar internet atau melalui alat digital lain (Boone dan Kurtz, 2005). Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah mengoptimalkan divisi marketing agar menjadi satu kekuatan kerja serta tim yang solid sehingga mampu meningkatkan penjualan. Adapun beberapa variabel marketing diantaranya bagaimana menciptakan produk, menetapkan harga suatu produk, serta pelaksanaan promosi produk.

Lupiyoadi (2006: 120) menuliskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sependapat dengan Lupiyoadi, Fandy Tjiptono (1997: 229) juga menuliskan bahwa promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Adapun macam-macam promosi adalah periklanan (*Advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), serta Penjualan Personal (*Personal Selling*) (Kotler, 2002: 644).

Efektifitas promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk atau macam dari ragam promosi tersebut. Melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif. Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, diantaranya seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan pembeli (konsumen), informasi yang lebih jelas mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga atau *discount*, dan perbandingan maupun perbedaan produk (Tiago dan Verissimo, 2014). Ditambah lagi berdasarkan situs digital Around The world 2020 menuliskan pertumbuhan masyarakat pengguna internet juga mengalami peningkatan sebanyak 4.58 milyar, dan sekitar 7% dari jumlah tersebut atau sekitar 298 juta merupakan pengguna baru. Fakta ini memungkinkan bahwa peluang pemasaran online terhadap promosi suatu produk cukup efektif.

Sosial media merupakan salah satu perangkat yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran online suatu produk. Sosial media cukup menjanjikan dalam usaha atau bisnis kontemporer. Salah satu media sosial yang memiliki banyak peminat, atau dengan kata lain memiliki akun aktif terbanyak dibandingkan media sosial lainnya adalah facebook. Facebook memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang berfungsi menyampaikan iklan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT Mobile Survey yang telah melakukan survei merek dengan tema Tren Sosial Media Tahun 2016 di Indonesia menunjukkan bahwa Facebook merupakan sosial media yang paling banyak di akses dan diminati oleh masyarakat, terkhusus masyarakat Indonesia. Kesuksesan beriklan di facebook harus pula dibarengi dengan pemantauan yang sigap atau cekatan, eksperimen atau percobaan, serta kesabaran, dan ide atau kreatifitas

(Treadway & Smith, 2010). Berdasarkan hal ini menarik untuk dilihat dampak dari promosi produk pada pemasaran online yang dalam kajian ini memanfaatkan media sosial Facebook.

KAJIAN PUSTAKA

1. Karakteristik Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Online

Menurut Dave (2011) sosial media merupakan media massa yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan 'sebuah informasi' dan atau 'menyampaikan sebuah informasi' (Semuel H, dan Setiawan (2018:4). Menurut Kartika (2013) masih dalam jurnal Pradiani. (2017:48) Social media adalah suatu wadah sosial bagi seseorang untuk dapat berinteraksi dengan orang lainnya. Adapun cara yang tersedia seperti membaca informasi, berbicara satu sama lain, menemukan sesuatu hal atau seseorang, update berita terbaru, dan lain sebagainya. Semua hal ini tentu saja memberikan kemudahan bagi banyak orang terutama dalam menjaga hubungan (silaturahmi) kepada orang lain. Selain itu, sosial media juga dapat dijadikan sebagai ladang berbisnis bagi pelaku usaha.

Sosial media dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis untuk mencapai tujuan serta target perusahaan mereka secara lebih efektif dan efisien dari segi pembiayaan. Sosial media merupakan bentuk yang paling efektif dalam dunia marketing, termasuk dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Menurut Safko (2009) dalam jurnal Pradiani. (2017:48) Bagi para pelaku bisnis, social media sangat memungkinkan dijadikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi pemasaran yang nantinya informasi tersebut akan menghasilkan pendapatan. Bagi para pelaku bisnis, Media Sosial adalah alat bantu, atau layanan yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri mereka untuk dapat bertemu secara tidak langsung serta berbagi dengan kerabat lainnya dengan kemudahan teknologi internet.

Adapun karakteristik sosial media sebagai sarana pemasaran online adalah sebagai berikut (Mayfield, 2008):

- a. *Participation & Engagement*, yakni mengutamakan feedback dari calon konsumen. Sehingga tidak ada lagi kecanggungan diantara media maupun konsumen.
- b. *Openness*, layanan sosial media sepenuhnya membuka diri terhadap partisipasi dan feedback bagi mereka. Adapaun layanan tersebut dapat berupa laporan, komentar, dan lain sebagainya. Hal ini tergantung sejauh apa sosial media tersebut menginginkan feedback bagi mereka.
- c. *Conversation*, sosial media menginginkan cara komunikasi dua arah.
- d. *Community*, sosial media berfungsi sebagai wadah bagi terbentuknya suatu komunitas yang dapat menunjang komunikasi antar anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut. Melalui komunitas tentunya pertukaran informasi menjadi semakin mudah.
- e. *Connectedness*, yakni sebagian besar sosial media yang ada mengalami berbagai perkembangan. Hal itu tentu saja didorong oleh konektivitas yang mereka miliki. Misalnya dengan cara menggunakan tautan, sehingga nantinya akan ada petunjuk untuk berganti ke server lain, yaitu ke *website* lainnya.

2. Bentuk Promosi Produk Di Sosial Media Facebook

Facebook mejadi salah satu jejaring sosial media (sosmed) yang paling famous dalam masyarakat Indonesia, bahkan masyarakat dunia. Tidak mstahil apabila seiring dengan perkembangannya Facebook menjadi sebuah tempat atau sarana untuk meningkatkan peluang bisnis sekaligus menjadi alat untuk memsaarkan produuk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat dan kesempatan untuk saling bertemu dan juga berkomunikasi antar anggota sesuai dengan anggota yang terlibat didalamnya. Facebook menawarkan tempat promosi untuk mempermosikan produk tertentu kepada konsumen sesuai dengan target pasar. Adapun bentuk promosi produk yang dapat dilakukan di sosial media facebook adalah dengan memasang iklan, menambahkan anggota dalam akun penjualan Facebook, pemberian diskon, dan lain-lain.

Facebook memiliki fitur Ads yang dimanfaatkan sebagai tempat untuk promosi produk. Fitur ini bertujuan untuk memosting promosi suatu produk dalam suatu Fan Page yang telah dibuat oleh pengguna Facebook terlebih dahulu. Situs jejaring sosial ini memiliki pengguna dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia, tidak menghernkan jika Iklan Facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target satu miliar pengguna di seluruh dunia. Untuk memulai sebuah iklan, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman Fan Page tersebut terlebih dahulu sehingga para pengguna bisa saling memberikan like, meninggalkan komentar atau hanya sekedar memantau Fan Page tersebut. Fan Page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya. Hal ini sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Mayfield (2008) bahwa salah satu karakteristik sosial media sebagai pemasaran online harus memenuhi kriteria Participation & Engagement, dan Opennes. Kedua kriteria ini secara keseluruhan berfokus kepada seputar pentingnya feedback dan partisipasi dari calon konsumen sesuai target pasar. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, Facebook telah memenuhi kriteria tersebut.

Selain itu, para pengiklan dapat dengan mudah menentukan sendiri target pasar yang ingin mereka tuju, seperti jenis kelamin, wilayah, gender, umur, kesusakaan, pendidikan, hobi, dan lain sebagainya. Selanjutnya pelaku usaha memilih karakter atau konten target iklan apa saja yang akan dijadikan sebagai bahan promosi. Dengan demikian para pelaku usaha dapat langsung mengetahui banyaknya jumlah target iklan mereka. Tentu saja hal tersebut dapat meningkatkan kinerja para pelaku usaha serta penyelesaian target yang lebih tepat sasaran dan efektif.

3. Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online (Facebook)

Facebook salah satu tempat pemasaran online yang memberikan kemudahan dalam menentukan target market secara spesifik dengan harga yang relatif murah. Keberhasilan mempromosikan suatu produk melalui facebook dan iklan berhasil tayang, maka besar kemungkinan target sasaran telah mendapat informasi tentang produk yang ditawarkan. selanjutnya facebook akan menampilkan laporan atau hasil dari kinerja iklan berupa data yang lengkap dan spesifik sehingga dari data tersebut dapat di olah kembali untuk kegiatan promosi berikutnya.

Namun, meskipun demikian beriklan di facebook tentunya harus mempunyai kemampuan analisa yang sangat baik, menetapkan tujuan yang spesifik setra kemampuan menentukan target yang tepat. Jika tidak memiliki kemampuan tersebut, dikhawatirkan akan berujung pada kerugian, sebab setiap kali beriklan di facebook harus mengeluarkan biaya, meskipun relative murah. Meski demikian, jika tidak mendapat hasil yang maksimal maka biaya tersebut akan terbuang sia-sia. Selain itu jika profil bisnis terkena AME maka semua data hasil report akan terhapus dan tidak dapat di akses kembali sehingga itu menjadi sebuah kerugian yang cukup besar karena *database* adalah asset yang sangat berharga, jika itu terjadi maka harus memulai kembali dari awal mendaftarkan atau membuat akun bisnis, melakukan split test, dan lain sebagainya. Sebelum melakukan promosi di facebook ada baiknya pihak pelaku usaha harus mempunyai keahlian teknis, biaya yang cukup, dan keberanian mengambil resiko.

Selain beberapa hal diatas, dampak yang bisa dirasakan dari promosi produk pada pemasaran online adalah sebagai berikut.

a. Biaya yang dibutuhkan Tidak Terlalu Besar

Biaya merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam dunia bisnis. Hal itu tercermin dari bagaimana suatu perusahaan sangat berhati-hati serta tetap menjaga akuntabilitas dari keuangan perusahaannya. Hal tersebut sangat wajar bagi para pelaku usaha, sebab tujuan dari perusahaan yang mereka bangun adalah mencari keuntungan. Demikian pula dalam pengambilan suatu kebijakan, tentu saja perusahaan tersebut memperkirakan bagaimana suatu hal yang menunjang kemajuan perusahaan dapat terlaksana dengan modal yang sedikit, tak terkecuali memilih strategi pemasaran. Pemasaran online dianggap memiliki biaya atau cost yang relatif lebih murah dibandingkan dengan promosi offline. Kebanyakan tidak dikenakan biaya. Hal ini berbanding terbalik dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak flyer dalam jumlah yang banyak. Tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

b. Cepat Menentukan Target

Dalam mempromosikan suatu produk penting untuk dilihat kriteria atau pangsa pasar dari calon pembeli (konsumen). Suatu promosi produk tidak akan berfungsi efektif apabila pemasaran atau sarana promosi tidak menggapai target yang diinginkan. Sebagai contoh, baju musim dingin tidak akan laris manis dijual di Indonesia, sebab Indonesia hanya memiliki dua musim saja, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Oleh karen itu, untuk menghindari "Humam Error", maka memperhatikan target pasar adalah hal yang tidak kalah penting. Facebook menawarkan kemudahan tersebut. Facebook memastikan sebuah promosi produk akan dipromosikan sesuai dengan target sasaran pelaku usaha.

c. Paparan Jangka Panjang

Promosi online pada kenyataannya merupakan promosi yang bersifat *continue* atau berkelanjutan. Meski telah lama bahkan berbulan-bulan, promosi akan tetap terlihat oleh

konsumen. Konsumen dapat melihat konten promosi melalui mesin pencarian meskipun promosi tersebut sudah di promosikan dalam waktu yang lama. Di situs pencarian, konten promosi akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Hanya saja perlu dilakukan sedikit perubahan atau upgrade agar konten promosi tersebut tetap menarik bagi calon konsumen. Berbeda dengan hal tersebut sebaliknya Promosi offline biasanya hanya bertahan selama satu sampai empat minggu.

KESIMPULAN

Promosi suatu produk dapat dilakukan secara offline maupun online. Namun ditengah perkembangan teknologi saat ini, cara promosi terbaik adalah melalui media online. Facebook merupakan salah satu media pemasaran online terbaik. Hal tersebut dikarenakan Facebook merupakan jejaring sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak. Adapun dampak promosi produk pada pemasaran online facebook terdiri dari; penghematan biaya, sebab biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selanjutnya sasaran atau target pasar yang hendak di tuju tepat sasaran. Selain itu, Jangka waktu promosi memiliki jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louise E., dan Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing*. Thomson South Western. Ohio.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?* Icrossing.
- Pradiani T.2017."Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industr Rumah" *Jibeka*. Vol. 11, No. 2, Ferbruari: 46-53
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel H, Setiawan K.Y.2018."Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga" *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 1, April: 47-52
- Suyanto M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit : Andi.
- Tiago, Maria Teresa PinheiroMelo Borges dan Verissimo, Jose Manuel Cristovao. 2014. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Jurnal Business Horizons* (2014) 57, 703-708.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview#:~:text>