

Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat

Faruq Abdullah Shiddiq^{1*}, Novita Suzimri Bili^{2*}, Muhamad Fathoni^{3*}

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

novita.23504@mhs.unesa.ac.id

Abstract

With the widespread popularity of various social networking sites nowadays, especially Facebook, this media is very popular with the public because it is not only used as a means of personal blogging but also as a means of promoting their business. Facebook is quite effective because it can reach consumers all over the world due to the development of internet media. Some traders who use the marketplace from Facebook can achieve profits and success, so that it can be used as an example and an interesting learning perspective in running an online business by utilizing the social networking site on Facebook. So that data on this problem can be answered and explored accurately, a qualitative approach using the phenomenological method is used. The aim of this research is to analyze the effectiveness of Facebook marketing media, goods and products sold on Facebook, experience of using Facebook, advantages and disadvantages of Facebook marketing media. The research results show that Facebook is more effective because it is easier to attract customers to buy the business being sold with the support of environmental factors in people who use Facebook a lot, as for the advantages such as being able to sell goods quickly, being able to have many relationships/networks on Facebook. Apart from that, there are disadvantages such as prices below market but still guaranteeing quality, always being active on Facebook media and consistently promoting the products being sold so that they are always seen by the public so they are interested in buying, building good relationships for mutual agreement so as not to harm others or themselves. Facebook not only functions as an advertising medium in creative business development, but also as a communication medium with various consumers. Apart from that, many people can easily build creative businesses through Facebook because it is already known to many people. This will certainly make it more accessible to retailers and consumers.

Keywords: Facebook; Online Marketing; E-Commerce; Social Networks; Creative Industry; Target Audience.

Abstrak

Dengan meluasnya popularitas berbagai situs jejaring sosial yang ada di zaman ini khususnya Facebook, media ini sangat digemari masyarakat karena tidak hanya digunakan sebagai sarana blog pribadi namun juga sebagai sarana promosi bisnisnya. Facebook ini cukup efektif karena dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia karena adanya perkembangan media internet. Sebagian pedagang yang memanfaatkan marketplacet dari Facebook ini dapat meraih keuntungan dan kesuksesan, sehingga bisa dijadikan contoh maupun sudut pandang pembelajaran yang menarik dalam menjalankan bisnis online dengan memanfaatkan situs jejaring sosia padal Facebook. Supaya data permasalahan ini dapat dijawab dan tergali secara akurat, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Keefektifan media pemasaran Facebook, Barang dan produk yang dijual di Facebook, Pengalaman pemanfaatan Facebook, Kelebihan dan kekurangan media pemasaran Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook lebih efektif karena lebih mudah menarik pelanggan untuk membeli usaha yang dijual dengan dukungan faktor lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan Facebook, adapun kelebihanannya seperti dapat menjual barang dengan cepat, dapat mempunyai banyak relasi/jaringan di Facebook. Selain itu kekurangannya seperti harga di bawah pasaran tetapi tetap dengan menjamin kualitas, selalu aktif di media Facebook dan konsisten mempromosikan produk yang dijual agar selalu dilihat oleh masyarakat sehingga berminat untuk membeli, membangun hubungan yang baik untuk kesepakatan bersama supaya tidak merugikan orang lain maupun diri sendiri. Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media periklanan dalam pengembangan bisnis kreatif, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan berbagai konsumen. Selain itu, banyak orang

juga yang dengan mudahnya membangun bisnis kreatif melalui Facebook karena sudah dikenal banyak orang. Hal ini tentunya akan membuatnya lebih mudah diakses oleh pengecer dan konsumen.

Kata Kunci: Facebook; Pemasaran online; Perdagangan elektronik; Jaringan social; Industri kreatif; Target pemirsa.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman yang lebih modern, perubahan dapat dilakukan pada sistem perdagangan, metode perdagangan, dan sistem pemasaran. Misalnya saja sebelum berkembangnya zaman modern, jika ingin memperjualbelikan suatu produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertemu secara tatap muka untuk mencapai suatu kesepakatan atau transaksi. Dalam era teknologi saat ini khususnya pada perkembangan internet, segala keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan berbisnis, penjualan produk, dan pembelian adalah penggunaan platform media Facebook. Facebook adalah jejaring sosial tempat pengguna dapat menambahkan profil, kontak, dan informasi historis mereka. Selain itu, media ini juga bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dengan menggunakan berbagai fungsi fiturnya. Facebook pertama kali didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Zuckerberg harus keluar dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek Facebook-nya, [1]. Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Manfaat Facebook juga dapat memperluas wawasan ataupun menambah relasi pertemanan. Selain itu mereka juga dapat mencari informasi ataupun berbisnis secara daring. Facebook juga digunakan sebagai peluang sarana penjualan daring, salah satu fasilitas facebook untuk melakukan penjualan daring yang dikenal dengan istilah e-commerce. Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat telah menjadi salah satu trend yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (Jokosusilo.com 2021) menyebutkan, bahwa masyarakat menggunakan facebook untuk berpromosi atau berbisnis sekaligus menambah teman sebesar 10,4% pengguna, [2]. Dalam era digital ini, Facebook telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen potensial.

Tujuan penelitian ini, untuk menganalisis efektivitas Facebook sebagai platform pemasaran dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Meneliti strategi yang digunakan oleh pembisnis dalam pemanfaatan Facebook sebagai alat pemasaran untuk mengomunikasikan produk yang ingin dijual, termasuk penggunaan iklan, konten kreatif dan interaksi sosial terhadap pelanggan. Philip Kotler (2009 : 64) mengungkapkan, dalam komunikasi pemasaran daring berdasarkan Teori Bauran Pemasaran, terdapat empat faktor yang harus diperhatikan, yaitu : (1)Produk, berkaitan dengan barang yang dijual. (2) Harga, berkaitan dengan nilai jual, diskon, potongan harga khusus dan periode pembayaran. (3). Promosi, berkaitan dengan kegiatan mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (4) Distribusi, berkaitan dengan kegiatan menyediakan produk yang dibeli konsumen, [2]. Juga bertujuan untuk menilai kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana pemasaran berdasarkan pengalaman pengguna. Menggali pemahaman masyarakat tentang penggunaan Facebook sebagai media pemasaran, sejauh mereka menggunakan *platform* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai informasi yang berguna bagi pembisnis, pengusaha, penjual, dan sejumlah kalangan pembeli dengan mempelajari hasil dari penelitian ini.

Penelitian yang sejenis, pernah diteliti oleh Rita Wahyuni Arifin di Siliwangi Bekasi Barat (2015), dalam jurnalnya yang berjudul "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif" dengan tujuan untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari *facebookers* menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif, [3]. Namun penelitian ini akan sedikit berbeda, karena dalam penelitian ini menggunakan metode

fenomenologi, di mana metode ini mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, penelitian ini penting dan memiliki nilai yang signifikan. Pengaruhnya, Facebook dapat memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Penelitian dapat membantu memahami sejauh mana Facebook efektif digunakan sebagai alat pemasaran dan bagaimana hal ini memengaruhi kinerja bisnis. Sebagai salah satu *platform* media sosial tertua dan paling banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang evolusi media pemasaran Facebook dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan.

2. Metode Penelitian

Untuk menggali data secara lebih mendalam dan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Menurut Edmund Husserl (1859-1938) - filsuf Jerman: metode fenomenologi bertujuan untuk mencari esensi atau sifat dasar suatu fenomena, dengan mempertimbangkan pengalaman subjektif yang dialami individu. Pendekatan ini digunakan untuk menemukan arti atau makna objek-objek yang ditemui sehari-hari, [4]. Sugiyono (2013:231) mengatakan, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, [5]. Dilakukan wawancara mendalam kepada ke-tujuh informan yang merupakan pengguna aktif media sosial Facebook dengan latar belakang yang berbeda-beda, berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan *platform* Facebook sebagai media pemasaran, untuk proses pemasaran produk dan jual beli produk, ini akan memungkinkan peneliti untuk dapat memenuhi tujuan dari penelitian ini. Serta untuk mengetahui seberapa efektif media pemasaran Facebook dalam kalangan masyarakat yang berperan, baik sebagai penjual maupun pembeli. Berikut merupakan ke-tujuh informan yang telah ditetapkan:

Tabel 1
Data Informan

| Nama | Latar Belakang |
|-------------|--|
| BG | 42, Jualan online <i>birthday cake</i> dan <i>wedding cake</i> |
| GS | 19, Jualan online aksesoris dan <i>make up</i> |
| RK | 19, Jualan online gadget dan pakaian |
| IF | 17, Jualan online sepatu dan baju |
| MI | 20, Konsumen (Pembeli) |
| JS | 19, Konsumen (Pembeli) |
| FR | 28, Konsumen (Pembeli) |

Sumber: Penulis, 2023

Pada proses pengumpulan data menggunakan metode fenomenologi, terdapat beberapa tahapan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Wawancara, pengambilan data empiris tentang pengalaman dan pandangan informan terkait fenomena yang sedang diteliti. Dilakukan secara terstruktur, di mana peneliti harus mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan terkait yang ingin diteliti sebelum melakukan wawancara. Hal ini dapat memberikan kontribusi penting untuk pembangunan teori dan memperkaya pemahaman. Serta, peneliti dapat memahami pandangan dan pengalaman subjektif informan tentang penelitian ini. (2) Analisis data, setelah semua data hasil wawancara terkumpul, maka akan dilakukan analisis data yang merupakan tahapan penting dalam metode fenomenologi yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman orang yang terlibat dalam penelitian. Juga untuk memahami maksud

dari apa yang disampaikan oleh para informan, yaitu dengan membaca atau menganalisis hasil wawancara secara keseluruhan mengenai fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran. (3) Coding, pengelompokkan data yang relevan dengan tema atau sub-tema penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. (4) Interpretasi Data, digunakan untuk memahami pola perilaku pengguna Facebook dalam menjual dan membeli produk yang dipasarkan melalui platform tersebut. Hasil interpretasi data digunakan untuk memberikan pemahaman baru tentang fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk. Interpretasi data memudahkan peneliti untuk menentukan hasil dan menarik kesimpulan tentang pemahaman mengenai fenomena media pemasaran Facebook yang di amati.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Keefektifan media pemasaran Facebook

Pesatnya perkembangan berbagai media dan teknologi di era saat ini sangat memudahkan kita dalam segala hal, tentunya ini menjadi sumber pemanfaatan bagi masyarakat untuk meningkatkan penghasilannya dengan berbagai fitur menarik dan mudah untuk diakses secara gratis dan tanpa biaya. Facebook marketing adalah penggunaan fasilitas yang ditawarkan Facebook untuk melakukan pemasaran produk dengan target kenaikan penjualan dan menciptakan interaksi yang berjangka panjang kepada konsumen untuk membangun kedekatan dengan produk yang dipasarkan, Juwito, 2020, [6]. Hasil penelitian menerangkan bahwa, sebagian besar masyarakat baik dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri merupakan pengguna platform Facebook yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk bersenang-senang, mengabadikan momen, tetapi saat juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk penjualan berbasis daring, juga untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan pembeli.

Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk sangat familier sehingga tidak hanya oleh orang dewasa yang dapat mengaksesnya, tetapi juga kalangan seperti anak-anak, remaja dan pemuda. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan, maka tidak heran apabila media Facebook mempunyai peluang bisnis yang efektif dan efisien, terlebih menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial, (Asse, 2018), [6]. Penjual ataupun toko dapat memaksimalkan fitur pada Facebook yaitu dengan menggunakan background foto pemilik dan foto produk yang dijual pada bagian beranda penjual. Lalu Facebook juga terdapat fitur bio yang digunakan untuk memberikan arahan pada masyarakat untuk memesan produknya melalui komentar secara langsung pada gambar produk atau nomor telepon yang tertera. Hal ini sangat menguntungkan bagi setiap penjual dengan akun yang mengunggah bio tersebut maka akan dapat dilihat oleh pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen yang lain. Menariknya suatu produk ketika dipromosikan bergantung pada bagaimana penjual menjamin kualitas produk dan harga yang terjangkau sehingga mampu untuk membangun kepercayaan konsumen, juga untuk mempertahankan minatnya dalam membeli produk yang dipromosikan. Yang mana pernyataan ini, sesuai dengan yang ditekankan oleh **Informan BG dan Informan RK**: *“Menurut saya, untuk bisa mempertahankan minat pembeli, kita harus selalu aktif dalam media sosial Facebook untuk mempromosikan produk yang kita jual, agar dapat selalu dilihat dan dikenal oleh calon konsumen. Kita juga harus menjamin kualitas produk dengan cara menjual sejujurnya, tidak melebih-lebihkan keunggulan produk yang dijual dan menjamin kualitas harga yang terjangkau”*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hal di atas dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut hasil penelitian, informan mengakui bahwa Facebook adalah media yang efektif untuk pemasaran karena tidak dibatasi jarak, waktu dan tempat. Juga didukung oleh faktor lingkungan yang masyarakatnya rata-rata menggunakan platform Facebook. Bahkan tidak hanya konsumen lokal yang akan melihat dan tertarik dengan pemasaran produk tersebut, tetapi konsumen dari luar juga. Dengan begitu lebih memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produknya hingga ke internasional. Selain memiliki keunggulan, ada beberapa kelemahan yang juga dimiliki Facebook dalam pemanfaatan sebagai media pemasaran, yaitu tidak terlepas dari pengguna yang tidak dapat memanfaatkan platform Facebook secara baik.

Keefektifan suatu media juga menjadi tolak ukur bagi pemanfaatannya, makin efektif suatu media maka akan makin efektif juga pemasaran dan penghasilan yang didapatkan. Dengan begitu penjual dan pembeli akan secara berkelanjutan menjual dan membeli produk. Meskipun penjual sudah memaksimalkan setiap fitur di Facebook untuk pemasaran produknya, ada banyak oknum yang memanfaatkan pemasaran tersebut dengan memplagiatkan gambar atau video produk dari penjual untuk dipasarkan kembali dengan mengklaim bahwa produk tersebut adalah milik mereka, dan bertujuan menipu konsumen untuk mendapatkan keuntungan sepihak, hal ini diungkapkan oleh **Informan BG** berdasarkan pengalamannya: *“Pernah terjadi, saat saya mempromosikan produk saya di Facebook, ada oknum yang sengaja mengambil gambar jualan saya untuk dijadikan bisnis mereka dengan tujuan menipu pembeli, yang mana seolah-olah itu adalah usaha mereka.”* Sudah menjadi hal yang lumrah adanya tindakan atau perilaku seperti ini, sehingga secara tidak langsung penjual dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya.

Terdapat juga konsumen yang meminta penawaran harga di bawah harga normal, sehingga terjadi negosiasi antara penjual dan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan **Informan RK** *“Dalam hal pemberian harga terhadap produk yang kami jual, tentunya kami memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan keuntungan pas-pasan, agar produk kami lebih mudah dipasarkan dan dibeli. Namun hal itu tidak membuat konsumen puas, masih harus bernegosiasi mengenai harga karena konsumen yang menawarkan harga di bawah harga normal”*. Mengadakan kesepakatan dengan konsumen adalah cara penjual memastikan produknya akan dibeli. Meskipun demikian, penipuan dalam pemesanan juga masih terjadi. **Informan GS** sebagai penjual dalam penelitian ini juga menyampaikan bahwa *“Penipuan pemesanan sering dialami oleh penjual, di mana konsumen sudah melakukan pemesanan dan membuat kesepakatan dengan penjual, tetapi saat proses pengiriman, konsumen tiba-tiba membatalkan pemesanan, dan ada juga konsumen yang memberikan alamat palsu sehingga penjual mengalami kerugian dalam proses pengiriman”*.

B. Barang dan Produk yang dijual di media Facebook

Pada zaman modern yang terus berkembang hingga saat ini, e-commerce telah mengubah cara masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Masyarakat saat ini dapat memilih berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai merek terkait. Berhubung pertumbuhan industri e-commerce yang cukup pesat, saat ini banyak media sosial yang bermunculan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian, pengguna aplikasi Facebook di Indonesia sampai sekarang masih tergolong banyak. Berdasarkan jurnal Syarullah, M.Yahya, A.Syarif yang berjudul "Penggunaan Facebook dalam Promosi Barang Jadi", Facebook bukan hanya sebuah media sosial untuk kepentingan profil pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun sebuah bisnis pemasaran, Facebook dapat menjangkau khalayak yang luas dengan berbagai fitur yang disediakan pada Facebook seperti komunitas grup yang membuat penjual dan konsumen mudah untuk menemukan produk yang akan dijual dan diminati konsumen, selain itu aplikasi ini dapat

mempererat komunikasi antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan nilai penjualan, [1]. Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis di media Facebook, diperlukan suatu keahlian dalam mengoperasikan promosi produk dan nilai guna produk yang akan dijual.

Produk penjualan merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis, terdapat peran penting dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk penjualan dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembisnis kepada masyarakat. Menurut **Informan BG, GS, RK** beberapa aspek penting terkait produk penjualan, termasuk pentingnya produk berkualitas, strategi pemasaran, dan peran kreativitas dalam mengembangkan produk agar mencapai hasil yang ditargetkan. Produk berkualitas adalah kunci untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, produk yang berkualitas cenderung lebih tahan lama dan memiliki kinerja baik sehingga dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Adapun cara yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu produk untuk mencapai target pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan. Menurut **Informan BG dan RK**, strategi pemasaran ini melibatkan penetapan harga yang sesuai, promosi yang efisien dengan perkembangan trend, penempatan produk yang strategis, dan pemahaman tentang apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu peran Inovasi juga menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam produk penjualan. Pembisnis yang mampu mengembangkan produk-produk baru cenderung lebih kompetitif. Inovasi dapat berupa pengembangan fitur baru, penggunaan teknologi terbaru, dan peningkatan proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

Pembisnis yang tidak berinovasi dapat tertinggal di target pemasaran yang cepat berubah seiring berkembangnya zaman. Selain produk yang berkualitas, kualitas layanan pelanggan juga sangat penting dalam penjualan produk, menurut **Informan JS** “pengalaman menarik yang saya dapati selama menjadi konsumen adalah mendapat penjual yang sangat ramah dan menghargai, entah mengapa, itu membuat saya senang dan nyaman untuk berbelanja. Menurut saya, ini juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual yaitu menjaga kenyamanan dan mood konsumen dalam berbelanja”. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali pada industri kreatif di Facebook tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dari **Informan BG, GS, RK, IF** selaku pembisnis di Facebook, menginformasikan bahwa produk yang mereka tawarkan bervariasi mulai dari alat-alat elektronik seperti Handphone dan Playstation. Adapun beberapa aksesoris untuk handphone, sepatu bola, pakaian trift, dan make up. Selain barang-barang untuk dipakai, mereka juga menawarkan produk berupa makanan seperti *birthday cake* dan *wedding cake*.

Beberapa alasan mengapa mereka memilih untuk menjual produk tersebut yaitu dikarenakan produk-produk tersebut lebih mudah untuk dipasarkan dan dijual, juga menyesuaikan kemauan konsumen dengan trend yang ada. Selain itu, mereka juga memiliki kemampuan yang dapat dikembangkan untuk membangun usaha, sehingga dapat mempromosikannya melalui Facebook seperti pemasaran atau penjualan *birthday cake* dan *wedding cake* oleh **Informan BG**.

C. Pengalaman Pemanfaatan Facebook

Jual beli pada media Facebook adalah salah satu aktivitas yang banyak diminati pada masa sekarang ini. Pengalaman dan pemanfaatan ini dapat bervariasi tergantung pada perspektif pengguna. Facebook memiliki fitur Marketplace di mana pengguna dapat membeli dan menjual barang-barang baru atau bekas. Ini memungkinkan pengguna untuk menemukan, membeli, atau menjual berbagai produk. Mulai dari pakaian, aksesoris, make up, sepatu hingga barang elektronik, dan masih banyak lagi. Data ini berdasarkan dari **Informan BG, GS, RK, dan IF** yang merupakan

penjual berpengalaman di Facebook, bersama **Informan MI, JS, FR** sebagai konsumen. Facebook memiliki akses pemasaran yang luas dan memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, sehingga memberikan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau audiensi yang berkualitas dan beragam, [7]. Berikut merupakan beberapa pengalaman yang dialami oleh ke-tujuh Informan yang diwawancarai, yang dapat kita pahami untuk dapat menarik kesimpulan dari tujuan penelitian ini, yakni:

Informan BG (sebagai penjual), menyampaikan bahwa *“Berdasarkan pengalaman saya, Facebook sangat efektif untuk memasarkan produk berbasis daring, dengan lingkungan yang mendukung, yang mana rata-rata Masyarakat di sini menggunakan Facebook, saya jadi lebih mudah untuk mengenalkan produk yang saya jual. Selama berjualan di Facebook memang banyak kendalanya, namun sejauh ini masih dapat diatasi. Pemasaran berbasis daring ini, juga banyak membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menambah penghasilan”*.

Informan GS (sebagai penjual), mengungkapkan bahwa *“Karena Facebook mudah diakses dan mudah untuk mencari pelanggan, yang tak terbatas waktu penggunaannya. Membuat saya jadi bisa menghasilkan tambahan uang jajan diusia yang masih tergolong muda, walau terdapat banyak persaingan dan kesulitan dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Saya tetap konsisten untuk memasarkan produk yang saya jual, hingga bisa membangun relasi penjualan yang baik dengan konsumen”*.

Informan RK (sebagai penjual), menyatakan bahwa *“Didaerah saya banyak yang menggunakan Facebook, jadi lebih mudah menjualnya. Tetapi saya pernah ditipu ketika saya tiba di lokasi COD namun si pembeli tidak ada. Memang Facebook, bisa membantu untuk meningkatkan pendapatan karena jaringannya yang luas, namun ini platform ini kurang efektif menurut saya. Karena akan sedikit sulit menentukan mana konsumen yang asli dan fake. Sebaliknya, jika penjual meminta konsumen untuk membayar lebih dahulu, konsumen pasti mengira bahwa penjual melakukan penipuan”*.

Informan IF (sebagai penjual), menyampaikan bahwa *“Facebook tidak terlalu efektif tetapi cocok untuk pemula yang ingin berjualan daring, kelebihanannya mudah di akses dalam segi pemasaran, kekurangannya terlalu banyak customer yang meminta negosiasi di bawah harga normal. Berdasarkan pengalaman yang pernah saya alami, saya jadi paham bahwa sebagai penjual, sangat penting untuk melakukan analisis konsumen agar tidak terjadi penipuan dengan pemanfaatan Facebook yang secara bebas”*.

Informan MI (sebagai konsumen), mengungkapkan bahwa *“Pembelian barang di Facebook dengan COD, salah satu hal yang disenangi oleh konsumen, contohnya saya. Dengan cara transaksi seperti itu, kita sebagai konsumen bisa yakin bahwa penjual dan produknya bukanlah sebuah penipuan. Dalam hal pembelian, sebagai konsumen, sangat perlu yang namanya pengecekan secara mendalam tentang si penjual maupun produk jualannya, dan menghindari penjual dengan iming-iming transfer atau bayar duluan. Hal ini pernah saya alami ketika ingin membeli sebuah media elektronik dengan waktu kebutuhan yang mepet. Dengan kekeliruan saya karena butuhnya cepat, tanpa berpikir panjang, saya langsung transaksi pembayaran yaitu transfer. Akan tetapi, setelah pengiriman pembayaran, si penjual tidak dapat dihubungi. Berdasarkan pengalaman saya ini, Facebook sebagai media pemasaran akan sangat efektif jika digunakan dengan cara yang telah disepakati dan semestinya”*.

Informan JS (sebagai konsumen), menyatakan bahwa *“Gambar dan video yang diunggah oleh penjual, dapat memudahkan kami konsumen untuk mencari keperluannya. Dalam proses pemasarannya, kita bisa dengan mudah untuk melihat kondisi barang melalui video dan gambar”*.

Informan FR (sebagai konsumen) menyampaikan bahwa *“Sejauh ini, pengalaman saya sebagai konsumen, saya belum pernah mendapatkan masalah penipuan. Dalam berbelanja, saya rasa semuanya berjalan dengan baik, seperti dalam proses memastikan produk, melakukan transaksi pembayaran, hingga pada proses terakhir yaitu pengantaran barang. Sehingga, bagi saya, Facebook sangat efektif untuk menjadi media pemasaran. Dengan berbelanja di Facebook, harga dari barang-barang yang diinginkan sudah pasti jauh lebih terjangkau. Ini adalah hal membuat saya happy shopping di Facebook”*.

Hasil wawancara di atas, diharapkan dapat membantu peneliti untuk menemukan hasil yang tepat dalam penelitian ini. Sesuai data yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam, ke-tujuh konsumen di atas memberikan kesan pengalaman mereka yang beragam tentang *“Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran di kalangan Masyarakat”*.

D. Kalangan Konsumen di Media Facebook

Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, [8]. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dengan produk atau layanan tertentu, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sesuai data yang diperoleh dari proses wawancara, bahwa kalangan pengguna Facebook sebagai konsumen sangat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dengan minat mereka yang berbeda-beda terhadap produk yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa Facebook menjadi *platform* favorit dalam media pemasaran dan jual beli produk, hal ini di tekankan oleh **Informan FR** mengatakan bahwasannya *“Menurut pendapat pribadi saya, platform Facebook sudah ramai sekali penggunaannya dan mudah sekali untuk mengoperasikan akses yang disediakan. Walaupun saya hanya berperan sebagai konsumen, tetapi saya melihat dari pengalaman yang ada, bahwa dengan meningkatnya pengguna Facebook dapat meningkatkan penghasilan para penjual”*.

Berdasarkan hasil penelitian, Facebook memanglah sebuah media yang digunakan di seluruh dunia terutama di Indonesia. Facebook menjadi aplikasi yang diminati oleh berbagai kalangan karena dapat menghilangkan rasa kejenuhan dengan hiburan, serta untuk mengetahui informasi yang diberikan. Adapun alasan utama mengapa Facebook sangat populer di Indonesia yaitu karena kemudahan penggunaannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan **Informan JS** selaku konsumen Facebook menyatakan *“Facebook, sangat mudah untuk digunakan, tentu akan sangat sesuai dengan kalangan masyarakat Indonesia yang mana penduduknya lebih memilih hal yang mudah dipahami dibandingkan harus mempelajari suatu hal yang rumit terlebih dahulu”*. Dengan cara pengoperasian Facebook yang terbilang sederhana dan mudah untuk digunakan, membuat siapa saja dapat dengan cepat mengetahui tatacara penggunaannya serta memahami cara berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, dan bahkan orang-orang yang baru dikenal.

Menurut **Informan MI**, yang merupakan seorang konsumen dan ikut berkontribusi dalam komunitas jual beli di Facebook menyatakan bahwa *“Facebook ini efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, karena aksesnya yang simpel dan mudah untuk mendapatkan pembeli lokal maupun internasional melalui komunitas yang bersangkutan”*. Facebook juga memfasilitasi pembentukan komunitas dan grup berdasarkan minat dan hobi yang sama, dengan jumlah anggota yang tak terbatas. Hal ini memungkinkan pengguna Facebook untuk dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat bakat serupa, berdiskusi tentang topik tertentu,

dan membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka yang berbagi minat tersebut.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Facebook memang menjadi salah satu media sosial yang efektif sebagai media pemasaran bagi penjual dan pembeli, karena mudah diakses dan memiliki akses jaringan yang luas. Facebook menyediakan penggunaan fitur yang memudahkan penjual untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan potensial. Bahkan Facebook juga digunakan dalam membangun komunitas atau grup yang tergantung pada minat dan hobi tertentu. Namun demikian, fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran juga memiliki beberapa kendala seperti penipuan, kesulitan dalam menentukan harga yang sesuai, serta kerugian pada saat pembelian produk karena kualitas barang yang kurang baik. Sehingga, sebagai kunci kesuksesan dalam penggunaan Facebook sebagai media pemasaran adalah membuat produk berkualitas, strategi pemasaran yang tepat, inovatif, serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

(1) Penjual harus lebih waspada terhadap segala bentuk penipuan, meningkatkan keamanan dalam pengiriman barang dan membentuk tim khusus untuk melakukan pengawasan terhadap transaksi yang dilakukan. (2) Perlu adanya pengaturan ketentuan untuk menentukan harga yang lebih terstruktur dan adil sehingga tercipta kepuasan para konsumen dan penjual. (3) Membuat inovasi baru dalam pengembangan produk, dengan memberikan kejutan dan promo-promo menarik agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (4) Penjual harus memahami karakteristik konsumen dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk disesuaikan dengan tipe produk yang ditawarkan. (5) Penggunaan Facebook sebagai media pemasaran tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar internasional, sehingga penjual harus mempertimbangkan hal tersebut dalam pengembangan produk.

Daftar Pustaka

- [1] M. Y. A. S. Syaharullah, "PENGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI," *JURNAL PILAR : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 12, No 2, Desember 2021, vol. XII, 2021.
- [2] M. S. Y. P. Jessica Agustina Ropa, "FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE OLEH IBU-IBU GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN".
- [3] R. W. Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif," *BINA INSANI ICT JURNAL*, Vol.2, No.2, Oktober 2015, vol. II, pp. 117-126, 2015.
- [4] I. D. Asih, "FENOMENOLOGI HUSSERL: SEBUAH CARA "KEMBALI KE FENOMENA", " *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 9, No. 2, September 2015; 75-80, vol. IX, pp. 75-80, 2005.
- [5] A. L. T. R. L. S. Adrianus Willem, "ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN D'BROTHERS LOUNDRY," *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.1 Januari 2020, Hal. 156-1165, vol. VIII, pp. 156-1165, 2020.
- [6] A. M. R. F. Ayu Oktaviani, "Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital," *MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi)* Vol. 2, No. 2 (2023) 143-150, vol. II, pp. 143-150, 2023.
- [7] M. U. B. J. Dwi Aditya Nasution, "PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEINGKATKAN JUAL-BELI ONLINE PADA FACEBOOK," *Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 6 NO. 2, Desember 2021*, vol. VI, 2021.
- [8] A. Lestari, "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA BUTIK MISSY SHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASAR," Anita Lestari, Makasar, 2020.