
OPTIMASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA BARU PADA ERA NORMAL BARU

(STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING BRAND ZHFRN)

Ridho Azlam Ambo Asse¹, Haekal Fajri Amrullah², Rahmadya Putra Nugaraha³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana Jakarta

¹ ridho.azlam@mercubuana.ac.id

Kata kunci :

Facebook,
Komunikasi
Pemasaran, Covid
19, UMKM

Abstrak

Dampak kebijakan pemerintah dalam menanggulangi penyebaran virus Covid 19 berimplikasi pada sektor ekonomi makro dan mikro hingga level UMKM. Salah satu Brand lokal industri rumahan ZHFRN sukses berdiri dan bertahan selama pembatasan sosial tersebut dengan menggunakan facebook marketing. Penelitian bersifat kualitatif dengan metode studi kasus. Bertujuan untuk menganalisa bentuk strategi pemasaran menggunakan facebook selama masa pandemi covid 19. Peneliti melakukan eksplorasi terhadap strategi dan perangkat aktivitas pemasaran menggunakan wawancara mendalam kepada pemilik usaha serta pembuat konten facebook ZHFRN. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pemetaan segmentasi berfungsi sebagai pembagi kategori setiap jenis produk sebelum dikampanyekan dengan iklan berbayar facebook pada beberapa indikator kelompok konsumen (*facebook ads*). Kemampuan Targeting ideal akan dibutuhkan dalam mengoptimasikan himpunan data facebook dengan kategori targeting konten produk yang akan di kampanyekan secara berbayar. Sedangkan aspek Positioning di implementasikan pada pengisian data profil fanpage brand dan bahan pembuatan konten agar representatif dengan positioning brand. Bauran pemasaran *Product, Price, Place, dan Promotion (4P)* diakomodir oleh facebook dalam implementasinya. UMKM baru yang merintis usaha seperti ZHFRN cukup mengimplementasikan facebook fanpage dengan mengandalkan kampanye iklan berbayar secara tepat sasaran, aktif membuat konten dan merespon pertanyaan konsumen.

Keywords :

*Facebook, Marketing
Communication,
Covid 19, MSME*

Abstract

*The impact of government policies in tackling the spread of the Covid-19 virus has implications for the macro and micro economic sectors to the MSME level. One of the local home industry brands, ZHFRN, has succeeded in standing and surviving during the social restrictions by using Facebook marketing. This research is qualitative with case study method. Aims to analyze the form of marketing strategies using Facebook during the covid 19 pandemic. Researchers explore strategies and tools for marketing activities using in-depth interviews with business owners and Facebook content creators ZHFRN. The results of the study indicate that segmentation mapping functions as a category divider for each type of product before being campaigned with Facebook paid advertising on several indicators of consumer groups (*facebook ads*). Ideal targeting capabilities will be needed in optimizing the Facebook data set with the targeting category of product content that will be campaigned for a fee.*

While the Positioning aspect is implemented in filling out fanpage brand profile data and content creation materials so that they are representative of the brand positioning. The marketing mix of Product, Price, Place, and Promotion (4P) is accommodated by Facebook in its implementation. New MSMEs that are starting businesses like ZHFRN simply implement a Facebook fanpage by relying on paid advertising campaigns that are targeted, actively creating content and responding to consumer questions.

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 menghantam berbagai sektor selain kesehatan salah satunya ekonomi. Dampak kebijakan pemerintah dalam menanggulangi penyebaran virus covid 19 berimplikasi pada sektor ekonomi makro dan mikro negara ini termasuk level UMKM. Menurut Kemenkop UMKM ada sekitar 37.000 UMKM terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai penurunan penjualan, permasalahan pada aspek pembiayaan, masalah distribusi barang, dan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Waseso & Laoli dalam Kontan.co.id, 2020).

Pandemi Covid 19 membuat pemerintah menerapkan kebijakan *New Normal*. Dengan aneka pembatasan yang ada ternyata berimplikasi pada penggunaan media baru sebagai strategi pemasaran. Kebijakan pembatasan sosial membuat beberapa media promosi luar ruangan dirasa kurang efektif akibat menurunnya aktivitas masyarakat diluar rumah. Sedangkan

perangkat sosial media menjadi piranti yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat kini. Salah satu sosial media yang memiliki banyak peminatnya ialah facebook. Facebook merupakan aplikasi ke-dua yang paling banyak digunakan. Sementara grup facebook sendiri menduduki 5 besar aplikasi terbanyak digunakan secara global. Khusus di Indonesia facebook adalah aplikasi ke-tiga website yang sering dikunjungi. Dari 160 juta pengguna sosial media Indonesia, facebook berada pada posisi ke-tiga dari sosial media yang paling banyak digunakan yakni sebanyak 130 juta akun. Jangkauan iklan facebook juga cenderung lebih tinggi yakni +8,3% dibandingkan instagram +5% atau twitter -0,2% dan LinkedIn +7,1% (Hootsuite, 2020). Dari data tersebut menyebutkan bahwa facebook memiliki potensi pengguna dan pangsa pasar beriklan yang lebih baik dibandingkan sosial media lainnya.

Berbagai riset mengenai penggunaan media baru selama new normal

menyebutkan bahwa pelaku UMKM kini mulai banyak menggunakan metode pemasaran sosial media selama pandemi untuk menemukan pasar potensialnya (Thaha, 2020). Hal ini dinilai wajar akibat selama pandemi aktivitas akses sosial media masyarakat meningkat pesat bersama jumlah pegawai yang terkena PHK. Mengakibatkan masyarakat kreatif mengambil kesempatan pemasaran menggunakan sosial media (Fadly & Utama, 2020). Tidak hanya sekedar menggunakan sosial media sebagai metode pemasaran, beberapa UMKM juga melakukan analisa dan evaluasi terhadap teknik yang digunakan agar dapat menilai impact terhadap *customer, brand, competition* (Karyatun dkk, 2020).

Riset mengenai Sektor UMKM yang menggunakan media baru facebook sebagai metode pemasaran menyebutkan bahwa terdapat pola optimasi yang sifatnya sederhana sampai yang profesional. Metode pemasaran facebook profesional mencakupi aspek facebook marketing yang terdiri dari akun personal, grup dan fanpage (Asse, 2018) hingga mengeluarkan biaya iklan dengan pengelolaan secara efektif dan efisien. Metode ini membutuhkan keahlian, dana, serta rantai produksi yang

terkelola dengan baik dalam memenuhi permintaan pasar.

Salah satunya ialah usaha fashion dengan brand ZHFRN. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha fashion yang mulai aktif berjualan sejak November 2019 ini justru mengalami peningkatan penjualan pesat selama pandemi. Usaha kecil yang di gerakkan oleh pasangan suami-istri ini pernah mencatatkan rekor penjualan tertinggi 4500-2000 pasang sepatu terjual dengan omset 300-500 juta per bulan. Strategi yang paling di optmilkan ialah Facebook Ads (layanan iklan facebook berbayar).

Dengan dasar pemilihan narasumber tersebut penelitian ini nantinya akan mengkaji strategi pemasaran menggunakan facebook yang digunakan oleh brand Zhfrn. Diantaranya optimasi akun personal, halaman (fanpage), kelompok / grup (komunitas). Strategi hasil temuan akan dikaji oleh para profesional facebook marketing yang memiliki portofolio memasarkan produk bisnis selama 3 tahun, hal ini dilakukan agar data temuan dapat dibandingkan dengan metode strategi sebelum dan pasca pandemi serta menguji efektifitasnya. Peneliti akan melakukan pemetaan sesuai konsep strategi komunikasi pemasaran Kotler yang terdiri dari Segmentasi, Targeting, dan

Positioning. Serta bauran pemasaran promosi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) produk fashion ZHFRN Store menggunakan Facebook.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Metode yang peneliti gunakan yaitu metode studi kasus. Menurut Sugiyono (2012), studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang.

Subyek dalam penelitian ini difokuskan pada pemasaran facebook produk fashion ZHFRN. Produk yang ditawarkan umumnya ialah sepatu, topi dan jaket yang menasar pada segmentasi anak muda. Pemilihan subjek beralasan karena praktisi marketing produk tersebut telah membesarkan beberapa brand UMKM dan tetap meraih omset penjualan yang signifikan tinggi selama pandemi. Kriteria subjek juga harus memenuhi aspek facebook marketing yakni optimasi *fanpage* sampai melakukan tindakan transaksi pembayaran iklan.

Periode data yang dihimpun pada penelitian ini selama 1 Mei - 31 Juni

2020. Karena Agustus 2020 merupakan periode saat ekonomi Indonesia mulai terasa dampak penurunannya.

Dalam menentukan informan, menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penentuan informan tidak didasarkan atas strata, kedudukan, pedoman, atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan penelitian (Sugiyono, 2011). Informan adalah pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian peneliti, diantaranya: A. Rahman sebagai pendiri sekaligus praktisi facebook marketing ZHFRN store dan Maskur sebagai pembuat konten facebook marketing. Kedua orang tersebut telah menggunakan facebook sebagai alat pemasaran selama minimal 5 tahun, terlibat dalam pengembangan atau mendirikan bisnis.

Proses analisis data dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara mendalam, catatan lapangan, dokumentasi dan studi kepustakaan. Variabel penelitian berfokus pada perangkat facebook marketing berupa Segmentasi, Targeting, Positioning dan 4P.

PEMBAHASAN

Zhfrn merupakan produk usaha yang dibuat oleh Rahman di Kota Makassar. Zhfrn sendiri merupakan konsep bisnis dengan metode “*Maklon*” atau *Makloon*. *Maklon* berasal dari Bahasa Belanda, definisinya adalah pengerjaan produksi yang dilakukan oleh pihak lain. Pihak lain ini disebut *pe-makloon*, adalah mereka yang memiliki kompetensi usaha di bidang tertentu, misalnya untuk di bisnis fashion, berupa perusahaan konveksi atau garmen.

Tampilan laman fanpage zhfrn dapat diakses dengan tautan <https://www.facebook.com/zhfrn.store> menampilkan foto *header* salah satu produk sepatu yang dijual. Tulisan deskripsi berisikan @zhfrn.store; Toko alas Kaki; Jual *sneaker* import, *sneaker* murah, *sneaker* berkualitas. Hingga tanggal 20 Maret 2021 memiliki 2.698 pengikut. Keberhasilan Rahman mengoptimasikan platform pemasaran facebook dalam usahanya dapat dilihat dari jumlah target penjualan yang mencapai ribuan dan omset hingga ratusan juta rupiah selama era *new normal*.

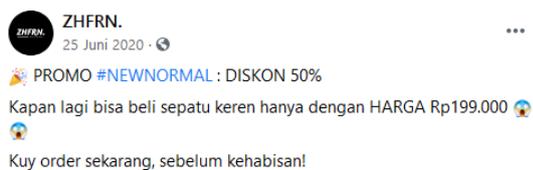
Berdasarkan metode facebook marketing yang terdiri dari personal, grup dan fanpage. Rahman mengemukakan bahwa Zhfrn tidak

menggunakan akun personal khusus. Fungsi akun personal dapat menggunakan akun fanpage tersebut dalam merespon semua tanggapan para konsumen. Menurutnya, ia lebih mensejajarkan gaya menjawab pertanyaan konsumen sesuai segmentasi produk zhfrn. Selain itu, *brand* ini juga masih cenderung baru garapan dirinya bersama istri. Tidak memiliki tim khusus yang dapat mengoptimasikan seluruh komponen facebook marketing dengan akun personal.

Brand Zhfrn mengedepankan fitur fanpage dalam mengeksekusi kegiatan promosinya. Rahman mengemukakan bahwa fanpage telah mengakomodir komponen strategi pemasaran yang terdiri dari Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Hal ini dikarenakan data pribadi user facebook yang lengkap, tingkat pendidikan, area tinggal, algoritma saran pencarian yang menyesuaikan keinginan penggunanya, sampai trend yang sedang mereka ikuti. Dengan data tersebut Rahman cukup memetakan konsep targetingnya pada aspek kelompok tertentu agar kampanye yang ia rancang sampai pada akun facebook yang sesuai segmentasi produk zhfrn. Fitur chat fanpage yang dirancang agar dapat langsung menyapa customer

nya secara otomatis layaknya orang yang menawarkan dagangannya. Kelebihannya lagi facebook paham tingkat harga produk yang biasanya kita lihat dan tanyakan. Setiap produk yang dirinya bagikan di fanpage juga menyertakan harganya.

Informasi Harga memang tidak dapat lepas dari konten pemasaran. Maskur biasanya mengintegrasikan harga pada jenis konten foto produk mockup. Karena dengan jelas mengeksplorasi bentuk dan model produk. Adapun penambahan text dapat berupa tulisan “Promo, *give away*, diskon, voucher, harbolnas, dll”.



Gambar 1. Posting Facebook Fanpage Zhfrn menggunakan kalimat yang tegas dan jelas. Mematok harga yang ganjil.
Sumber : Facebook Zhfrn.

Maskur mengungkapkan pentingnya konten facebook marketing agar dapat merepresentasikan produk itu sendiri kepada konsumen. Sekaligus menerapkan positioning brand pada sebuah konten. Termasuk konten Zhfrn yang ia produksi.

Dalam bauran pemasaran terdapat konsep *Product*, *Price*, *Place* dan

Promotion. Dia menyebutkan bahwa aspek *price* memiliki pengaruh terhadap penjualan. Diantaranya dengan menginput harga produk pada kisaran yang dianggap ramah di kantong orang banyak. Dirinya juga mengemukakan bahwa ada kecenderungan konsumen suka mendapatkan harga yang ganjil, dan menawarkan jika harga telah turun (menampilkan harga sebelumnya yang dicoret). Namun perlu berhati-hati dalam mempublikasikan konten tersebut karena dianggap kurang ramah atau terlalu banyak *text*.

Dalam merancang konten Maskur memiliki standar tersendiri berdasarkan pengalamannya dalam melihat performa konten yang dikampanyekan dengan facebook ads. Seperti tidak menggunakan banyak text, bernarasi *softselling*, atau menjelaskan produk dibandingkan fokus kepada harga.

Sedangkan untuk aspek *Place* (tempat/distribusi), Menurut Rahman inilah yang menjadi poin lebih bagi zhfrn sukses di masa pandemi karena tidak memiliki toko fisik. Tidak ada pengeluaran khusus untuk hal sewa properti, perawatan, operasional dan pegawai penjualan. Facebook digunakan sepenuhnya sebagai sebuah toko virtual hal ini juga menyesuaikan bahwa segmentasi pengguna facebook cocok

dengan kriteria konsumen zhfrn.

Pada aspek promosi Zhfrn menggunakan facebook ads karena dapat menargetkan secara lingkup area geografis tertentu, secara demografis usia, kebiasaan untuk dikorelasikan dengan positioning akun facebook produknya. Selama pandemi dan menggunakan pola pemasaran facebook Rahman menyatakan bahwa zhfrn telah sukses menjual produknya sesuai target. Bahkan terdapat periode tertentu melampaui target. Porsi biaya iklan yang dianggarkan umumnya berkisar 10-20 juta rupiah.

Rahman mengaku bahwa perlu ada metode dan strategi yang umumnya digunakan dalam mengkampanyekan facebook ads. Dapat menggunakan metode kampanye satu iklan, atau langsung mengkampanyekan dua iklan sekaligus untuk ditinjau peforma masing-masing. Setiap kampanye iklan yang dirancang memerlukan kejelian mempertemukan spesifikasi produk dengan kriteria konsumennya. Rahman juga senantiasa mengikuti pelatihan dengan topik pemasaran sebagai peningkatan wawasan dalam memasarkan produknya.

Rahman selaku pengiklan facebook ads brand zhfrn memiliki kriteria kampanye iklan tersebut sukses. Dia

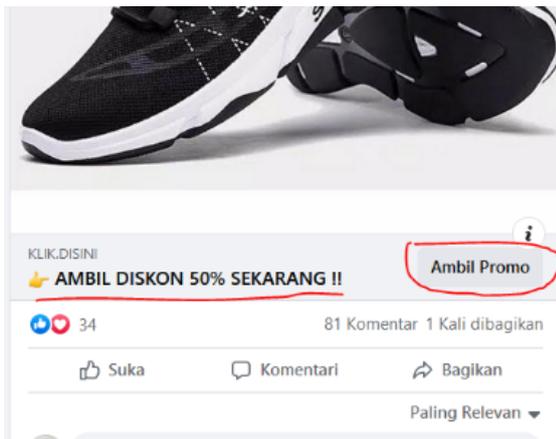
memasang standar post per engagement pada skor Rp.50/kampanye iklan. Tarif biaya iklan juga ditentukan bertahap dimulai dari 100-250 ribu /adset.

Peneliti juga mendapatkan informasi mengapa zhfrn dapat sukses berjalan dengan menggunakan facebook sebagai satu-satunya media pemasaran. Karena zhfrn berada pada arena kompetisi produk di kelas menengah-bawah dimana kompetitor umumnya tidak menggunakan facebook sebagai media promosi utama. Sehingga saat konsumen sedang tidak dapat mengakses toko offline kemudian beralih mencari produk sesuai kriteria nya pada media facebook maka iklan zhfrn muncul menawarkan produk. Termasuk penawaran yang jarang ditemukan pada penjual lain seperti dapat tukar atau ganti ukuran jika tidak sesuai, garansi jika barang yang diterima tidak sesuai gambar atau pesanan.



Gambar 2. Konten Zhfrn memberikan penawaran garansi tukar ukuran, kesesuaian barang dengan gambar produk, kesesuaian warna dan bisa dibeli dengan metode COD.
Sumber : Facebook ZHFRN

Umumnya konten yang dibagikan zhfrn merupakan tautan dengan pihak ketiga yang memiliki fasilitas tombol pesan. Sehingga jika calon konsumen menekan tombol tersebut otomatis membuka watsap dan mengajukan pesanan berdasarkan foto produk yang ia lihat. Di lain sisi, atensi dari setiap postingan juga tidak terlalu besar. Namun oleh pemilik dianggap sudah cukup karena jumlah tersebut tidak merepresentasikan jumlah orang yang melihat iklan produk dan memutuskan beli.



Gambar 3. Tombol Ambil Promo, mengajak calon konsumen untuk bertindak klik dan melanjutkan pesanan melalui *whatsapp*.
Sumber : Facebook ZHFRN

Sebagai brand fashion yang baru merintis, Rahman beranggapan bahwa

UMKM juga memiliki potensi yang sama dengan pencapaian zhfrn apabila dapat mengoptimalkan peranan facebook sebagai perangkat marketing. Hal yang perlu dipersiapkan ialah, memetakan strategi pemasaran dalam hal ini segmentasi dan targeting. Selanjutnya merancang positioning agar dapat mengarahkan gaya konten pemasaran sekaligus mengkonfigurasi profil facebook Fanpage. Dirinya juga menambahkan perlunya mengikuti pelatihan khusus facebook ads secara berkala.

Adapun kesulitan yang biasanya Rahman temui saat sedang membina UMKM setempat ialah keraguan mengeluarkan dana untuk beriklan di facebook. Kesulitan tersebut bisa terjadi akibat dua faktor, Pertama karena minimnya wawasan akan potensi kampanye iklan facebook ads. Kedua akses pembayaran yang hanya tersedia pada kartu lembaga finansial tertentu.

Khusus level UMKM Maskur menyatakan bahwa pada skala usaha kecil atau masih merintis ke facebook marketing masih ada konten yang dapat di produksi meskipun dengan teknik yang sederhana. Diantaranya foto dengan konsep sederhana, menjelaskan rasa apa, bagaimana mendapatkannya. Untuk jenis video dapat merekam

produk langsung dengan cahaya seimbang, dan sebisa mungkin menambahkan text pada video tersebut. Atau dapat menggunakan jasa pihak pembuat konten atau jasa foto/videografi produk. Hingga memplejari teknik facebook ads.

Rahman menambahkan bahwa masih ada cara yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM yang baru merintis memasarkan produknya menggunakan facebook. Seperti coverselling, softselling, membawa pesan iklan ke grup pergaulan.

Melihat situasi pandemi dan pembatasan jarak sosial yang diakibatkannya. Maskur menyatakan facebook dapat mengakomodasi pemasaran dengan pembatasan yang berlaku dari pemerintah.

Produksi konten facebook marketing brand Zhfrn dikelola oleh pihak ketiga yang memproduksi profil produk sesuai pesanan saja. Maskur menjelaskan bahwa jenis konten pemasaran facebook terdiri dari unsur visual (foto, desain 2 dimensi, testimoni). Sedangkan unsur audio visual dapat berupa video produk, profil, hingga testimoni. Untuk skala besar dokumentasi event berupa foto atau video dapat dikategorikan konten pemasaran.

Lebih detail, Maskur menjelaskan

tahapan yang ia laksanakan dalam membuat konten pemasaran zhfrn atau brand lainnya. Metode ini dapat dibagi menjadi tahap pra, produksi dan pasca produksi yang melibatkan pendiri atau pemilik brand yang dianggap memiliki pemahaman level segmentasi produk.

Berdasarkan hasil temuan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran menggunakan facebook brand Zhfrn meliputi pemetaan Segmentasi produk, Perancangan targeting untuk kampanye facebook ads berbayar, dan Positioning pada konten pemasaran serta perancangan profil.

Jika dibedah segmentasi Zhfrn pada aspek geografis jatuh pada area yang terjangkau dengan lokasi pengiriman pulau jawa, sumatera, kalimantan dan sulawesi. Aspek harga berada pada kelompok dengan daya beli rendah dan menengah. Aspek demografi kategori jenis kelamin umumnya pria. Rentang usia 15-35 tahun. Kemudian aspek tingkat pendidikan pada level SMA dan Mahasiswa. Secara psikografis umumnya merupakan kelompok konsumen yang tertarik berbelanja online dengan garansi lebih.

Pada kategori Targeting, aspek ini digunakan pada perancangan kampanye facebook ads berbayar. Facebook khususnya fitur fanpage memberikan

opsi kampanye berbayar yang dapat mempublikasikan konten pemasaran kita kepada pengguna facebook kelompok tertentu yang kita pilih. Kategori tersebut berupa radius wilayah, jenis kelamin, pendidikan, hingga ketertarikan minat pada produk tertentu.

Khusus aspek Positioning direpresentasikan pada konten iklan yang dibuat baik berupa foto produk, model, set lokasi, atau video. Sementara pada fitur profil dapat mengisi data informasi detail halaman (fanpage) agar sesuai dengan positioning brand.

Strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar yang dimaksud adalah Product, Price, Place, dan Promotion yang disebut sebagai bauran pemasaran, juga dikenal dengan istilah Formula 4P (Kotler, 2009). Berdasarkan keterangan narasumber menyatakan fitur facebook pemasaran sebenarnya sudah mengakomodasi hal tersebut.

Diantaranya aspek product, Facebook dapat mengakomodasi kita menampilkan foto atau video produk. Bahkan dapat menambahkan keterangan detail menggunakan text pada bagian caption atau komentar. Dengan menaruh penjelasan gambar, akan membawa calon konsumen

mengakses fanpage zfrn ketika ia mulai mengetik mencari sepatu sesuai kategori.

Kategori Price (harga), facebook dapat membantu kita dengan menginput harga produk yang ditampilkan, menaruhnya pada kolom caption, atau pada konten gambar. Dengan menaruh harga facebook dapat merelevansikan pencarian akun yang sedang mencari produk sepatu dengan kriteria harga tertentu. Strategi harga yang diaplikasikan zfrn juga berada di kisaran harga terjangkau bagi kelompok segmentasinya, dimana kelompok tersebut memerlukan produk sepatu yang nyaman, bagus secara tampilan dan murah.

Kategori Place (distribusi), dengan fokus menggunakan toko virtual dan konsep bisnis maklon membuat Zfrn tidak mengalami dampak penurunan pengunjung seperti toko biasa karena pembatasan gerak selama pandemi. Zfrn menggunakan pabrik mitra sebagai lokasi pengiriman yakni Cikarang, hal ini membuat akses distribusi produk ke konsumen lebih cepat karena ekspedisi memiliki penawaran harga khusus pada area tersebut.

Aspek Promotion (Promosi) Zfrn hanya menggunakan facebook ads. Berdasarkan keterangan narasumber

strategi mengatur biaya iklan untuk kampanye facebook sebenarnya bervariasi. Untuk usaha fashion dengan omset ratusan juta rupiah, diperlukan biaya iklan belasan hingga puluhan juta rupiah. Pemasangan iklan pun perlu diatur dapat dengan metode mengkampanyekan satu iklan dengan periode dan area tertentu. Atau langsung dua iklan (split) untuk diadu dan dievaluasi iklan yang melihat respon publik.

Metode strategi pemasaran diatas merupakan implementasi dari penggunaan perangkat *new media* sebagai metode berjualan yang dirasa efektif selama pembatasan sosial akibat pencegahan penyakit menular covid 19. Media baru (Levy, 2001) merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digitalisasi adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan manusia. Facebook dapat menjadi perangkat digital yang membuat kegiatan pemasaran yang mempertemukan penjual dan calon konsumen berada pada satu interaksi

tanpa harus repot untuk bertemu.

Berdasarkan metode interaksi yang terjadi. Sebagai piranti dari media baru facebook memiliki pola komunikasi dari berbagai situs jejaring sosial memiliki efek "*one to one, one to many, dan many to many*". Komunikasi yang memungkinkan para pengguna jejaring sosial berkomunikasi bolak-balik dengan sang *broadcaster*. Dalam hal ini *one to one* terjadi pada interaksi antara admin dan salah satu calon konsumen pada fitur chat atau komentar. *One to many* terjadi dalam admin yang membagikan informasi produk dan menyebarkan iklan. *Many to Many* dapat dilihat dari proses diskusi antar konsumen.

J. Helianthusonfri (2016) menjabarkan tiga sarana pemasaran di facebook antara lain: Akun personal, Grup dan fanpage. Zhfrn secara khusus tidak menggunakan akun personal dan grup dalam kegiatan pemasarannya. Hanya mengkhususkan pada fanpage saja dan mengutamakan kampanye iklan berbayar sebagai strategi. Hal ini dikarenakan Zhfrn yang baru berusia 1 tahun ini belum memiliki sejumlah pegawai yang direkrut untuk melakukan koordinasi fitur pemasaran facebook lebih lengkap. Namun hal ini dapat ditiru oleh UMKM yang baru merintis usaha

sementara memiliki keterbatasan SDM.

Fitur facebook yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan iklan terdiri dari ; fanpage, koneksi instagram, messenger, iklan berbayar, perancangan iklan yang spesifik, menciptakan brand awareness, mendorong orang untuk

mengambil tindakan (berbelanja), alat pengukuran kinerja iklan, slide foto, iklan video, canvas, dan Testimoni (facebook business, 2018). Berikut peneliti jabarkan fitur tersebut dengan fitur yang diaplikasikan oleh brand Zhfrn ke dalam format matriks berikut :

Tabel 1. Fitur Facebook Marketing Zhfrn

No	Fitur	Fungsi pada Zhfrn
1	Fanpage	Sebagai toko virtual, tempat menaruh informasi (foto/video) produk dengan penjelasannya.
2	Koneksi Instagram	Terkoneksi dengan isntagram @Zhfrn.store
3	Messenger	Tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli. Menanyakan produk, tarif kirim, deskripsi produk.
4	Iklan berbayar	Menganggarkan biaya 10-20 juta rupiah untuk iklan di facebook.
5	Peranca-ngan iklan yang spesifik	Menggunakan metode kampanye iklan tunggal atau metode split bersamaan untuk melihat kinerja masing-masing. Kemudian melanjutkan peforma iklannya secara berangsur.
6	Mencipta-kan brand awareness	Dengan menjadi fans dan pengikut, calon konsumen akan mendapatkan pemberitahuan baru terkait informasi dari Zfrn.
7	Mendo-rong orang untuk mengam-bil tindakan (belanja)	Hal ini diaplikasikan oleh Zfrn dengan menggunakan tombol beli atau pesan sekarang setiap konten yang dipublikasikan.
8	Alat penguku-ran kinerja iklan	Fanpage memberikan data demografis user pengikut Zfrn. Selain itu Facebook juga menampilkan peforma iklan.
9	Slide foto	Fitur ini menampilkan foto produk dengan aneka kombinasi warna yang berbeda dalam satu model
10	Video	Zfrn menggunakan video dengan konsep sederhana dan konsep profil.
11	Testimoni	Konsumen memberikan rating dan testimoni produk pada bagian ulasan, komentar produk, atau chat personal messenger.

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan keterangan dari narasumber penelitian diatas menyebutkan kesulitan UMKM untuk dapat mengoptimalkan facebook sebagai perangkat pemasaran ialah karena belum adanya keberanian untuk beriklan berbayar. Padahal dampak yang diberikan sebenarnya cukup menguntungkan bila diaplikasikan dengan tepat. Masih ada beberapa UMKM juga mengalami kesulitan akses lembaga keuangan tertentu yang telah bekerja sama dengan facebook sebagai metode pembayaran iklan. Hal ini menambah rasa enggan para pelaku usaha untuk mencoba hal baru.

UMKM dapat menggunakan facebook sebagai perangkat pemasaran dengan cara :

1. Melakukan pemetaan strategi pemasaran (Segmentasi, Targeting, Positioning)
2. Membuat konten sederhana untuk dibagikan pada sosial media facebook pada akun pribadi dan fanpage
3. Mempublikasikan konten iklan tersebut pada grup-grup tertentu.

SIMPULAN

Facebook marketing merupakan implementasi dari penggunaan perangkat *New Media* sebagai media

pemasaran selama *New Normal*. Hal ini karena sifat interaksinya yang memiliki efek "*one to one, one to many, dan many to many*" atau memiliki ruang gerak ke aspek multi level komunikasi dengan internet.

Pemetaan segmentasi berfungsi sebagai pembagi kategori setiap jenis produk sebelum dikampanyekan dengan iklan berbayar facebook pada beberapa indikator kelompok konsumen (facebook ads). Kemampuan Targeting ideal akan dibutuhkan dalam mengoptimasikan himpunan data facebook dengan kategori targeting konten produk yang akan di kampanyekan secara berbayar. Sedangkan aspek Positioning di implementasikan pada pengisian data profil fanpage brand dan bahan pembuatan konten agar representatif dengan positioning brand.

Bauran pemasaran *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) diakomodir oleh facebook dalam implementasinya. Konsep *Product* di wujudkan dalam bentuk tampilan profil produk berupa foto atau video serta teks tambahan. Aspek *Price* (harga) dapat di informasikan melalui kolom yang disediakan pada panel atau teks pendamping. Facebook dapat memenuhi standar untuk menjadi toko

virtual dengan berbagai fitur yang lengkap dan mudah digunakan. Hal ini sesuai dengan konsep *Place* (Distribusi). Bahkan karena tidak perlu memiliki toko (ril) ada berbagai macam opsi bisnis mitra yang dapat meminimalisir pengeluaran sebagai usaha rintisan. Pada unsur *Promotion* (Promosi) terdapat fitur *facebook ads* (kampanye iklan berbayar) yang dapat menyesuaikan targeting tertentu dari sebuah produk dan harga sesuai kebutuhan.

Implementasi facebook marketing dapat dilaksanakan hanya dengan mengandalkan fanpage selama aktif melakukan kampanye iklan berbayar, aktif membuat konten, merespon pertanyaan konsumen. hal ini dapat ditiru oleh UMKM yang baru merintis usaha sementara memiliki keterbatasan SDM.

DAFTAR PUSTAKA

Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 219-231.

Facebook. <https://www.facebook.com/> business akses 30 januari 2018

Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, 5(2), 213-222.

Helianthusonfri, Jefferly. (2016). Facebook Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Waseso, Ratih. (2020). Sebanyak 37.000 pelaku UMKM terdampak wabah virus corona. Kontan.co.id : <https://nasional.kontan.co.id/news/sebanyak-37000-pelaku-umkm-terdampak-wabah-virus-corona>. Akses 11 Desember 2020.

Kasali, Rhenald. (2008). Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Muhani, M.,Karyatun,S.,Hardini,R.,&San Sabilah, H. (2020). Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19. Universitas Nasional.

Social, W. A. (2020). Hootsuite.(2020). Digital 2020-July Global Statshot report. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-usesocial-media>.

- Sugiyono. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- TDA Bandung. (2015). *Memahami Seluk Beluk Makloon*. akses 20 Maret 2021.
<http://tdabandung.com/memahami-seluk-beluk-makloon.html>.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 2(1), 147-153.