

Pemanfaatan *Facebook* sebagai Sarana Penyampaian Promosi *Brand* Marizafoods

Ana Kuswanti, MSi
Dosen Fisip UPN Veteran Jakarta
Renzi Yurfiandi, S.Ikom

ABSTRAK

Marizafoods menggunakan media sosial untuk melebarkan sayap promosinya, demi mencapai konsumen sebanyak-banyak untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya. Produk Mariza yang memang diperuntukkan untuk dikonsumsi sehari-hari cocok dengan media sosial, karena melalui media sosial setiap postingan yang disajikan dapat dikelola tanpa ada batasan waktu tertentu. Mengikuti perkembangan teknologi, tentu ini yang harus dimanfaatkan para produsen harus jeli melihat perkembangan dan kesempatan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memengaruhi perkembangan ekonomi dan perkembangan komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang dibuat di dunia ini dari yang sederhana, hingga yang mendunia. Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Pemasaran pada era sekarang ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peran teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen, sehingga pemasaran suatu barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal.

Pada perkembangan teknologi khususnya media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal dengan adanya *social media* dimana sekarang penyampaian informasi semakin cepat dengan adanya media sosial. Media tersebut memiliki kele-

bahan tersendiri dibanding media tradisional yang sudah ada, media sosial ini juga disebut *New Media*. Media sosial di dalamnya terdapat beberapa aplikasi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan lainnya. Namun dari semua aplikasi media sosial yang paling banyak di gunakan ialah *facebook*, banyak sekali peluang karena adanya *new media* ini mulai dari mencari teman lama hingga dijadikan lahan bisnis.

Salah satu dalam memanfaatkan media tersebut adalah dengan promosi penjualan (*marketing promotion*). Banyaknya pilihan media untuk berpromosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini juga dimanfaatkan oleh pengusaha untuk berpromosi melalui *new media*.

Facebook sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana *facebook* berperan menyampaikan pesan kepada pengguna produk. Berbagai macam informasi seputar produk bisa disampaikan melalui *facebook* baik produk makanan maupun kebutuhan se-kunder lainnya.

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran, dimana hal tersebut untuk merangsang konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan. Kegiatan promosi atau beriklan juga bisa menjadi

bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk tetap menjaga daya beli konsumen kepada produk. Dengan menam pilkan hal-hal yang baru dan menguntungkan bagi konsumen dapat menambah minat beli konsumen kepada produk. Tanpa memperkenalkan produk kepada konsumen, sulit sekali produk yang kita jual dapat diterima di masyarakat.

Salah satu produsen yang menyam paikan promosi melalui *new media* khususnya media sosial *facebook* adalah PT Marizarasa Sarimurni dengan nama akun *facebook* Marizafoods. Pengguna *facebook* umumnya para konsumen Marizafoods dapat lebih cepat mendapatkan informasi seputar produk Marizafoods dan lebih menarik. Marizafoods adalah perusahaan pembuat makanan seperti selai roti dengan banyak varian rasa, kue lapis dengan aneka rasa, kopi yang sudah jadi dan dikemas, Sirup aneka rasa dan topping berbagai macam rasa unik untuk menambah nikmat makanan kita. Ada beberapa merek dagang Marizafoods di dalamnya di antaranya adalah Monica, Morisca, Morita Sauce, M Coffe dan Global.

Marizafoods sebagai produsen yang ada sejak lama yakni dari tahun 1973 tentu ingin meningkatkan eksistensinya kepada konsumennya, dengan itu Marizafoods menggunakan *media social* sebagai media yang baru yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosinya kepada pengguna produknya. Sebagai produsen yang sudah ada sejak lama, tentunya Marizafoods ingin tetap ada di pasaran untuk itu Marizafoods menggunakan sosial media. Bahwa para pemasaran pada saat ini tidak hanya memerhatikan bauran pemasaran, tempat, harga dan distribusi tetapi perusahaan juga membangun komunikasi dari pelanggan. Memberikan penyampaian pesan promosi kepada pengguna, maka dari itu di sini yang ingin diteliti adalah bagaimana *facebook* dapat dijadikan alat untuk

melakukan kegiatan promosi *brand* Marizafoods, karena *facebook* biasa digunakan orang banyak hanya untuk berkomunikasi dengan teman atau yang lainnya.

Promosi di antara keempat unsur bauran pemasaran adalah sebagai penunjang peningkatan penjualannya. Sasaran promosi biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan. Promosi biasanya memberikan keuntungan kepada konsumen dengan adanya potongan harga atau mendapatkan hadiah jika kita membeli di waktu yang ditentukan ataupun menguntungkan dari sisi lainnya. Kegiatan semacam ini tentu dapat meningkatkan penjualan produsen, karena dengan adanya ini para konsumen jadi merasa ingin membeli karena mendapat stimuli merasa diuntungkan.

Penyampaian promosi melalui *facebook* dari Marizafoods ini bertujuan untuk menarik perhatian penggunanya di *facebook*. Saat ini sudah waktunya bagi para produsen lebih memanfaatkan media yang baru terlebih lagi media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal dan penyampaian pesan lebih cepat dan efektif kepada konsumen. Konsumen merupakan orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Selain penyampaian promosi yang dilakukan oleh Marizafoods di media *facebook*nya juga terdapat adanya seputar informasi masakan, kesehatan dan tips-tips lainnya yang dapat mengedukasi penggunanya. Di dalam *media social* sebenarnya Marizafoods memiliki akun sosial media banyak seperti *Instagram*, *Twitter*, *Google+* dan *Pinterest*. Tetapi di sini penulis hanya memfokuskan pada akun *Face booknya*

karena *facebook* adalah *main course* dari *media social* yang digunakan Marizafoods. *Facebook* juga mempunyai kelebihan dari *Twitter* maupun media yang baru-baru ini muncul yaitu *facebook* memiliki banyak *tools* yang bisa diman faatkan. Kebanyakan dari konsumen Ma rizafoods adalah orang dewasa sampai ibu rumah tangga tentu *facebook* sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka karena *facebook* juga sudah umum digunakan.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “**Bagaimana Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Penyampaian Promosi Brand Marizafoods ?**”

KAJIAN TEORI

Periklanan

Menurut Alexander (dalam Morissan, 2007:14) periklanan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from non personal communication about an orga nization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organi sasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui).

Sedangkan menurut Madjadikara (2007: 15) Periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan

Menurut Kasali (2007:11) Masyara kat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui media, ditujukan untuk sebagian masyarakat atau seluruh masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan adalah segala bentuk

presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Tujuan Periklanan

Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan penjualan barang atau jasa atau ide sasarannya jelas, yang mana dengan harapan barang atau jasanya digunakan oleh sasaran yang dituju, yaitu masyarakat atau pasar.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya (Kotler, 2007:236) antara lain:

1. Periklanan Informatif, dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama.
2. Periklanan Persuasif, membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan perbandingan (*comparative adverti sing*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain di kelas produk yang sama.
3. Iklan Pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pem belajaran bahwa mereka telah mela kukan pilihan yang benar-benar.

Fungsi Periklanan

Periklanan dibuat dalam proses perencanaan yang tentunya dibuat dengan fungsi-fungsi tertentu. Machfoedz (2010: 140) menyatakan periklanan dapat menjangkau banyak khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang me mungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubu ngannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Ini merupakan fungsi utama periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu, yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu,

di mana pun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu perusahaan. Selanjutnya Machfoedz juga menjabarkan beberapa fungsi iklan, di antaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut *target market*. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa teknik komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *personal selling*.

2. Fungsi Ekonomis

Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu pembelian produk.

3. Fungsi Sosial

Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial, iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Di samping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Pemanfaatan

Pemanfaatan menurut Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah (2002-2003) yaitu sebuah aktivitas menggunakan proses dan sumber belajar (*utilization is an activity using the process and learning resources*). Demikian pengertian pemanfaatan, sehingga menurut Jurnal Kemenkominfo (2007), ada 5 (lima) aspek pemanfaatan, yaitu :

- a. Pemanfaatan sebagai teknologi mesin
- b. Pemanfaatan sebagai tutor.

- c. Pemanfaatan sebagai pengubah perilaku
- d. Pemanfaatan sebagai motivasi belajar
- e. Pemanfaatan sebagai alat berfikir dan memecahkan masalah.

Berkaitan dengan penelitian ini, media yang dimanfaatkan adalah media sosial atau lebih fokusnya adalah *facebook*. Tujuannya adalah bagaimana teknologi mesin atau di sini lebih tepatnya adalah media baru khususnya *facebook* sebagai media beriklan atau penyampaian promosi oleh sebuah *brand* produk yaitu Mari zafoods. Di dalam *facebook*nya para pengguna produk selalu diingatkan dengan adanya pesan persuasif produk dari Marizafoods. Bagaimana cara Marizafoods memanfaatkan *facebook* untuk menyampaikan produknya, yang mana hal tersebut disampaikan kepada pengguna produk yang sudah meng-*like fanspagenya*.

Sosial Media

Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) sosial media ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media sosial tradisional lainnya. Berikut perbedaan karakteristik media sosial modern :

- a. Transparansi : Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditunjukkan untuk dikonsumsi publik atau sekelompok orang.
- b. Dialog dan Komunikasi : Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi misalnya seperti, *Brand* dengan para 'fans'nya.
- c. Jejaring relasi : hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan indi

vidu atau suatu perwakilan yang dimotori suatu individu.

- d. Multi Opini : setiap orang akan ber argumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.
- e. Multi form : Wujudnya dapat berupa sosial media *press realness*, *video news realness*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas sebagai *influencer* atau kombinasi di antaranya.

Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada masa awal kuliahnya, situs jejaring sosial ini untuk keanggotannya masih dibatasi dari Harvard Collage. Dalam dua bulan selanjutnya keanggotannya diperluas meliputi wilayah Boston (Boston University), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Sampai akhirnya *facebook* membuka pendaftaran pada siapa saja bagi yang memiliki alamat email.

Social media seperti *Facebook* dapat di jadikan alat bagi produsen untuk mempromosikan barang ataupun jasa kepada konsumen. Produsen pun harus pintar, dalam menampilkan produknya dimana halaman

facebook tersebut harus dibuat semenarik mungkin, agar menarik perhatian dan adanya minat konsumen untuk membelinya.

Adapun fitur-fitur yang terdapat di dalam *Facebook*, Andi (2008:44) ialah:

a. Profile

Profil merupakan halaman yang dapat dilihat oleh orang lain tentang keadaan kita *facebook* semua hal mengenai yang orang ingin ketahui tentang kita miliki tersebut. Tetapi bukan bertujuan mengubah diri kita, tetapi semata-mata hanya mewakili diri kita. Profil yang dimaksud adalah, berbicara mengenai informasi tentang diri kita. Ini dapat kita lihat ketika seseorang membuka *facebook* yang kita miliki dengan mengecek nama kita.

b. Wall/Dinding

Fitur yang terdapat dalam *facebook* ini, sangat mempermudah berkomunikasi dengan kita. Dengan mengetik ke dinding akun *facebook* yang dituju kita dapat mengirimkan pesan singkat, komentar, testimoni, bahkan dapat menyukai (memberikan tanda jempol) di *wall/dinding* tersebut.

c. Pertemanan

Pertemanan merupakan bagian yang dirancang untuk mencari rekan atau teman-teman, *shopping online*, sekolah, perusahaan, dan sebagainya dengan sistem jaringan yang terdapat di *facebook* tersebut.

d. Inbox/Pesan

Inbox atau pesan masuk, merupakan fitur untuk melihat pesan yang dikirim teman, mendapatkan informasi, atau pun dapat bernegosiasi harga dalam mempromosikan barang maupun jasa.

e. Mengunduh/Berbagi

Mengunduh merupakan bagian di *facebook* yang merupakan berbagi informasi ataupun promosi penjualan individu, ataupun perusahaan yang memakai jasa *Facebook*. Dimana orang lain yang sudah berteman di

facebook itu, dapat melihat ketika membuka *facebook*.

f. Tag/Menandai

Facebook mempunyai kelebihan di banding jejaring sosial yang lainnya. Fitur tag atau menandai orang-orang yang ingin kita tandai di *facebook*. Fitur *tag* ini biasanya merupakan bagian dari penandaan foto atau pun gambar. Biasanya, untuk mempermudah mempromosikan sesuatu, kita dapat mengi rimkan foto dan menandai siapa saja yang kita inginkan.

Menurut Juju dan Sulianta (2010 :179) dikatakan bahwa sudah merupakan aturan dari *Facebook*, jika sebuah *brand* sebaiknya menggunakan *facebook fanpages*. Berikut ini merupakan hal yang terdapat di *facebook fanpages* yaitu :

- a. Jumlah *fans* (penggemar) tidak terbatas, ini berbeda dengan profil yang biasa yang hanya dibatasi dengan 5000 teman saja.
- b. Bisa menambahkan HTML, *Flash*, Aplikasi dan fitur menarik lainnya. Bahkan hasil *develop* sendiri.
- c. Bisa mengirimkan pesan massal.
- d. Penambahan *fans* (penggemar) secara otomatis, tanpa perlu harus melakukan *approve*.
- e. Dapat mengirimkan berita terbaru melalui "*news update*".
- f. Dapat melihat statistik pengunjung dari *facebook fanpages* yang anda buat.
- g. Bisa dipromosikan menjadi *facebook adv*.
- h. Cocok untuk promosi.

Pemanfaatan Facebook

Memanfaatkan *facebok* sebagai media pemasaran menurut Aditya, dkk (2013:135) hampir seluruh perusahaan yang memanfaatkan *social media* di Indonesia menjadikannya sebuah komunitas produk. *Timeline social media* diisi oleh sapaan dan

promosi produk. *Brand* perusahaan akrab dengan konsumen, meskipun sering kali terkesan dibuat-buat. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan strategi ini:

- a. Membuat tim *social media* yang terus-menerus berinteraksi dengan komunitas, menjadi teman dan lebih banyak "mendengar". Avatar kadang dibutuhkan, untuk menciptakan persepsi positif bahwa pengguna produk berinteraksi dengan manusia, bukan perusahaan atau mesin.
- b. Memetakan *tribes* di *social media* perusahaan dan mencari siapa informal leaders-nya. *Tribes* adalah kelompok-kelompok dalam akun *social media* dengan kesamaan pola interest dan komunikasi. *Gephi* adalah salah satu aplikasi gratis yang dapat memetakan dengan baik *tribes* pada akun *social media* sekaligus mengidentifikasi *Informal Leaders*. *Informal leader* sering kali orang biasa yang tidak populer, tetapi punya intensitas komunikasi dan hubungan sosial sangat baik.
- c. Berikan apresiasi pada anggota komunitas. Apresiasi ini bisa diartikan banyak hal, termasuk pengakuan dari perusahaan ucapan terima kasih, atau kegiatan *offline* dengan pengguna produk.
- d. Memperkaya konten dengan *tactical content based marketing on social media*. Konten adalah salah satu kunci utama, yang memberikan alasan komunitas bertahan di *social media* yang dibuat. Tips, artikel, video, komik atau bentuk lainnya dapat memperkaya *social media* yang dibuat.

Promosi

Menurut Alma (2006:179) promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya, suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mem belinya.

Tujuan Promosi

Menurut Cannon (2009:76) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, mem perkenalkan cara pemakaiannya yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatn (*Reminding*) dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Brand

Menurut Rangkuti (2008:1) Merek dapat didefinisikan sebagai kelengkapan suatu produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa nama, istilah, *symbol*, tanda atau logo, kemasan serta kombinasi yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah membedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatannya akan produk yang dihasilkan.

Sedangkan menurut Durianto,dkk (2004:2) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol* desain, ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Begitu juga menurut Lamb (2004: 241) merek adalah suatu nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Juliansyah, 2011:33) kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya.

Sifat penelitian dengan menggunakan sifat deskriptif menurut Arikunto (2009:234) penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi

hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan.

Key Informan dan Informan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari informasi dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan *key informan* dan *informan*. *Key informan* merupakan narasumber kunci dari penelitian ini, karena yang paling banyak tahu mengenai informasi atau data mengenai hal yang diteliti.

Key Informan dalam penelitian ini adalah :

Nama : Aprilia Dwi Nursanti, S.sos

Jabatan: *Social Media Strategist*

Informan dalam penelitian ini adalah :

Nama: Imelda Widyawati Reksopuro, S.E

Jabatan : *Senior Account Executive*

Alasan : Karena posisi inilah yang berhubungan langsung dengan Marizafoods dan menjadi penghubung antara tim kreatif dengan *client*.

Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dimana peneliti menetapkan terlebih dahulu kriterianya agar mendapatkan jawaban yang relevan. Penentuan *informan* dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- Memiliki akun *Facebook*
- Aktif menggunakan *Facebook*
- Menjadi fans dari *facebook* Marizafoods
- Aktif *likes* atau *comment* pada bulan 20 November – 19 Desember 2014
- Mengomentari pada *postingan* #MarizaPromo dan #MarizaTips.

Sehingga peneliti menentukan 3 (tiga) orang yang sesuai kriteria tersebut. Beliau adalah : Ibu Rhere Sulaeman, Ibu Ludfy dan Ibu Siska. Mereka adalah konsumen dari produk Marizafoods lalu memiliki *facebook*.

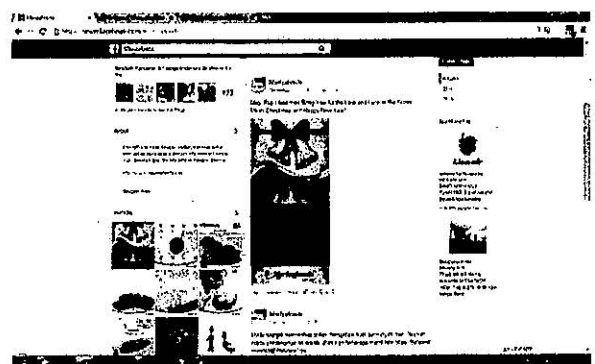
Hasil Penelitian

Pemanfaatan *Facebook* sebagai sarana promosi *Brand* Marizafoods

Marizafoods memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini yaitu digital, untuk menjaga eksistensinya mereka di pasaran atau di benak konsumennya. Untuk memaksimalkannya mereka menggunakan jasa *digital agency*, karena sebelumnya mereka menggunakan media televisi untuk beriklan. Ada upaya menjaga eksistensi perusahaan yang disampaikan kepada masyarakat agar mereka terus mengingat produknya, perusahaan juga harus peka terhadap perkembangan teknologi yang ada dan selalu mempunyai konsep kreatif agar teknologi yang ada bisa dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 9:
Tampilan *Fanspage* Marizafoods



Gambar 10:
Tampilan *Fanspage* Marizafoods

Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan orang, untuk berkomunikasi baik komunikasi untuk bisnis atau perorangan. Tetapi saat ini banyak produsen menggunakannya untuk membangun pemasarannya agar mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Untuk dapat selalu diterima di masyarakat, memang sudah sebaiknya perusahaan terus melakukan iklan. Dalam beriklan tidak hanya produk baru yang ditampilkan tetapi ada produk yang sudah ada lama tetap beriklan, demi menjaga eksistensinya di benak konsumen.

Periklanan memiliki kaitan erat dengan media, untuk beriklan perusahaan harus *aware* terhadap segala media, karena pada realitanya iklan banyak sekali media-media untuk beriklan yang bermunculan atau lebih tepatnya alternatif media. Adanya peluang dalam media sosial untuk memasarkan produk, karena media sosial saat ini banyak yang menggunakannya untuk kehidupan sehari-hari, media sosial juga bisa digunakan dimana saja kapan saja asalkan mempunyai alat media sebagai tempat jaringan internetnya. Marizafoods sudah membuat banyak media sosialnya, hal itu sudah baik karena semakin banyak media sosial yang digunakan semakin banyak juga kesempatan untuk meraih konsumen. Dengan sifatnya yang dua arah tentu hal itu akan menjadi nilai lebih dalam berpromosi.

Menurut pengamat peneliti memang *facebook* sudah banyak digunakan oleh orang-orang karena *facebook* memiliki banyak kegunaannya, mulai dari berinteraksi sampai mencari teman. Kelebihan dari media digital ini adalah bahwa setiap penggunaannya bisa saling berinteraksi di antara penggunaannya, hal ini yang menjadi menarik dibanding media sebelumnya yang hanya bersifat satu arah.

Marizafoods mendapatkan pengikutnya di *facebook* karena mereka mengiklankan

produknya di *facebook*, selain itu ada juga konsumen yang loyal terhadap produknya lalu mereka mencari produk yang mereka suka di *facebook*. *Facebook* yang memiliki jaringan luas, bisa dimanfaatkan pula untuk masyarakat yang ingin mencari temannya karena ketika menulis pada kolom *search* nama seseorang, nantinya nama itu akan muncul.

Sebagai *agency* periklanan yang dilakukan oleh *Curve 7 Interactive* sudah sesuai dengan *brief* yang mana *brief* tersebut diberikan oleh *client* kepada pihak *agency* untuk membantunya dalam memasarkan produknya. Di dalam media sosial, yang dapat melihat tidak hanya konsumen utama produk tetapi bisa dilihat oleh semua kalangan dan segala umur. Ini akan menjadi nilai lebih ketika menggunakan media sosial untuk menyampaikan promosinya.

Marizafoods tentang penentuan waktunya untuk promosi produk sudah baik dengan memikirkan aktivitas target audiencenya, menurut peneliti hal ini baik karena pesan yang disampaikan memang harus tepat sasaran dan waktunya juga harus tepat. Memikirkan perilaku konsumen juga wajib dalam menyampaikan pesan menjual produk, dengan memikirkan perilaku konsumen kita juga bisa mendapatkan ide-ide kreatif untuk bisa menyentuh benaknya.

Dengan memperbanyak pesan yang disampaikan akan semakin baik, karena dengan semakin banyak membuat pesan produk semakin baik pula untuk konsumen. Di dalam *facebook*-pun memang sebaiknya menjadikan media tempat orang mendapatkan berbagai informasi menarik baik produk maupun yang lainnya.

Strategi yang dimanfaatkan oleh Marizafoods di dalam *facebook* sudah cukup baik, mereka menerapkan berbagai macam informasi untuk konsumennya hal ini sangat baik. Apa yang sudah dilakukan *Curve 7 Interactive* juga mendapat apresiasi positif

dari *client*. Media sosial juga biaya relatif rendah, itu akan menjadi keuntungan dari Mariza untuk beriklan.

Menurut pengamatan peneliti, jawaban dari *key informan* terlihat bahwa media ini sangat membantu untuk pemasaran produknya, hal ini yang selalu diinginkan juga menjadi tujuan dari setiap kegiatan beriklan yang dilakukan produsen. Para konsumen juga menyatakan bahwa dengan media tersebut mereka menjadi terbantu, dan terasa lebih dekat karena media sosial tidak memiliki batas jarak semua pesan yang disampaikan Marizafoods melalui *facebook* akan sampai dalam genggamannya mereka atau *gadget* mereka.

Dari pengamatan peneliti memang promosi produk selalu di *update* perharinya, sehari Marizafoods meng-*update* kontennya itu 4 (empat) kali pagi, siang, dan sore, itu secara konsisten dilakukan Marizafoods. Kesimpulan peneliti dengan media tersebut sudah memang sebaiknya apa yang disajikan selalu di *update*, karena konsumen juga yang membuka *facebook* secara terus-menerus atau sering tetapi hal itu harus dilakukan secara tepat sasaran atau waktunya tepat agar pesannya pun sampai.

Menurut pengamatan peneliti tentang *fanspage* dari Marizafoods sudah baik dan menarik, itu terlihat dari cukup banyak komentar dan *like postingannya* dan menjadi pengikutnya. Kesimpulannya apa yang sudah dilakukan Marizafoods, dalam menarik perhatian sudah baik itu sesuai dengan iklan, yang mana iklan memang harus menarik perhatian konsumen.

Menurut pengamatan peneliti melalui observasi dan wawancara dengan *key informan* dan *informan* secara langsung mengenai media sosial Marizafoods sudah berjalan baik, terlihat *content-content* yang diberikan menarik penggunaanya juga mengisyratkannya dengan cara meng-*like content* yang disajikan oleh Marizafoods melalui

fanspagenya. Banyak juga yang bertanya di *facebooknya* tentang produk yang mereka inginkan atau sekedar member komentar saja di *fanspage-nya*. Dalam setiap *postingannya* juga terlihat teratur dan konsisten terhadap waktu tertentu, tampilan dari *fanspagenya* juga sudah baik, dimana avatar dari Mariza itu sendiri dibuat menyambung dengan *cover fanspagenya*, lalu di situ juga tersedia informasi seputar perusahaan. Hal itu yang bisa menjadikan konsumen lebih dekat dengan produsen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Marizafoods selaku produsen makanan melakukan pemasaran produknya menggunakan media internet, dalam melakukan pemasaran Marizafoods menggunakan *agency* periklanan digital yaitu *Curve 7 Interactive*. *Curve 7 Interactive* dipercaya Marizafoods untuk mengembangkan produk Mariza di dalam media sosial, di dalam media sosial *Curve 7* memiliki departementnya sendiri untuk mengelolanya yaitu *social media management*, selain *facebook* Marizafoods juga menggunakan media sosial lainnya seperti *instagram*, *pin terest*, *twitter* dan *google+* untuk men *supportnya*.
2. Membuat *Facebook fanpage*, *fanpage* adalah bagian dari *facebook* yang disediakan memang untuk sebuah *brand*, Marizafoods menggunakan *fanpage* karena *fanpage* memiliki kelebihan dibanding *facebook* biasa.
3. Membuat *editorial plan* atau jadwal *content-content* apa saja yang akan diberikan di *update* setiap harinya, yang mana *content* tersebut dirumuskan bersama tim *social media* berdasarkan ide-ide kreatif. *Content-content* yang disajikan tidak hanya terpaan pesan persuasif untuk membeli produk saja,

tetapi juga ada informasi lain seperti info kesehatan, tips-tips menarik, resep makanan, potongan harga, dan kegiatan Marizafoods.

Saran

1. *Curve 7* sebagai *agency* yang mengelola iklannya di dalam media sosial harus bisa lebih baik lagi, agar hasilnya bisa lebih maksimal lagi. Mariza juga harus lebih *aware* pada perkembangan sosial media saat ini, agar mereka bisa lebih memanfaatkan.
2. *Facebook* Mariza sebaiknya dibuat lebih menarik lagi, *covernya* dibuat lebih menarik lagi agar dapat perhatian dari konsumen. Marizafoods akan sebaiknya jika memasukkan *fanspagenya* ke forum-forum pecinta makanan dengan menggunakan akun dari salah satu individu yang mengelolanya. Membuat *games*, *games* yang bertemakan membuat roti dengan selai atau dikaitkan dengan produk.
3. *Content-content* yang disajikan sudah baik, tetapi alangkah baiknya jika ditambahkan video memasak. Agar konsumennya bisa mengikuti dengan baik karena terkadang, jika tidak dicontohkan bagaimana cara memasak orang akan sulit melakukannya. Lalu ditambahkan pula, *content* tanya-jawab seputar kesehatan pencernaan dengan dokter yang berpengalaman secara *live* pada jam-jam yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi, Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Adrianus, Aditya. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung CV Alfabeta.
- _____, Ahmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*, Bandung: Linda Karya
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Cannon, Joseph. P Whiliam D. Perault, and E. Jerome. McCharty. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman I. Joko. 2004. *Brand equity ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fuad, M. 2003. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Juju dan Ferry Sulianta. 2010. *Branding With Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo,.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pusat Utama Grafiti
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Jakarta: Salemba Empat
- Kristanto Andi, 2008. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Lamb, Charles W, jr, Joseph f. Haar, Carl, Mc Daniel. 2000. *Manajemen Pemasaran, edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.

- Madjardika, Agus S. 2007. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa
- _____. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta
- Moleong, Denzim. 2010. *Metodelogi penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press, Jogjakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intregrated Marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2008. *The Power Of Branding*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Suprpto, Tommy. 2011 *Pengantar Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Referensi Lainnya:
 Kemenkoinfo RI. 2007. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*. Medan : Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika BBPKI Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah. 2002-2003. *Jurnal Bisnis dan Akutansi*. Jakarta : LIPI
www.marizafoods.com