

**STRATEGI PEMASARAN ONLINE
(STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS
CINGKRANK DI MAKASSAR)**

*Online Marketing Strategy
(Case Study of Facebook Marketing
Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)*

Ridho Azlam Ambo Asse

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Hasanuddin Makassar .
ridho3a@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze facebook marketing communication strategy used by Warunk Bakso Mas Cingkrank includes planning and implementation results to increasing sales in each branch. The methods used are observation, in-depth interviews and documentation. The research was carried out in Makassar with ten informants (business owners and founders, online marketing managers as well as personal Facebook admins, digital marketing as well as fanpage admins, social media content creators, consultants who also acted as social media marketing observers, as well as five selected consumers. purposive). Data were analyzed using Miles & Huberman model. The results show facebook accommodate existing components in marketing communication strategies such as providing consumer data to validate segmentation, targeting, and positioning as well as research materials in determining the production of facebook marketing content. Paid campaign advertisements facilities with specific detail targeting become the advantage of advertising using Facebook than conventional media, the amount of the advertising costs and the admin expertise as well as content creators are influence the distribution of publications and message interactions embedded in advertising campaigns. The marketing strategy was executed on Facebook fanpage, personal and group accounts. The three main components of facebook marketing are running the marketing mix such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations and publicity. The popular marketing content on Facebook is soft selling methode and video. Facebook marketing as a new media tool in accordance with the key concept of new media including; collective intelligence, convergence, digital economy, interactivity, economic knowledge, Mobile Media, networking, participatory, user-generated content / user-guided innovation, Web 2.0.

Keywords: *facebook marketing, new media, online marketing communication strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan informan sebanyak sepuluh orang (Pemilik dan pendiri usaha, Manajer online marketing sekaligus admin *facebook* personal, digital marketing sekaligus admin *fanpage*, pembuat konten sosial media, konsultan yang merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta lima orang konsumen yang dipilih secara purposif). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan *facebook* mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten *facebook* marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dibandingkan media konvensional, besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun *facebook fanpage*, personal dan grup. Tiga komponen utama *facebook* marketing tersebut menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover/soft selling* dan video. Pemasaran *facebook* sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya;

kecerdasan kolektif, konvergensi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, *Web 2.0*.

Kata kunci: *facebook marketing, new media, strategi komunikasi pemasaran online.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Hermawan Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun juga dapat melalui handphone, sehingga *netizen* (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak.

Berdasarkan data *internetlivestats.com* pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia merupakan terbanyak ke 12 dunia dengan jumlah 53.236.719 atau 20,4% dari total populasi masyarakat keseluruhan. Data lembaga riset pasar eMarketer, populasi online Indonesia berjumlah 73 juta orang. Layanan Hootsuite dan *we are social* pada Januari 2017 menyatakan Indonesia menduduki peringkat atas sebagai negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet yakni 51% sejak Januari 2016. Dengan kata lain data diatas menunjukkan bahwa 20-30% penduduk Indonesia adalah pengguna internet.

Era digital menuntut banyak dari mereka menggunakan jasa internet untuk pengembangan bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak ber-kompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “*melek*” digital. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat.

Data dunia menyebutkan sosial media *facebook* merupakan sosial media peringkat pertama dengan pengguna aktif. Disusul

peringkat kedua dan ketiga, *facebook messenger* dan *whatsapp* yang merupakan cabang perusahaan utama dari *facebook*. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh JAKPAT *Mobile Survey* dengan tema Indonesia *Social Media Trend 2016*, menyatakan bahwa; *Facebook* adalah sosial media nomor 1 yang paling banyak di akses oleh masyarakat Indonesia. Dengan masifnya perkembangan pengguna *facebook* dan aktifnya penggunaan internet Indonesia, melahirkan peluang dan potensi bisnis bagi beberapa orang yang kemudian di kenal dengan istilah *social media marketing*. Hal ini dikarenakan *facebook* memiliki basis data lengkap penggunaannya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (*facebook ads*) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan *facebook*. Potensi mendapatkan keuntungan bisnis dari internet setiap tahunnya sangatlah besar. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: penjualan, pelayanan pelanggan, tanpa terkecuali strategi pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, Rogers dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Pemasaran bisa dikatakan merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan. Suyanto (2007)

berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan roda ekonomi, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencatat saat ini pelaku UMKM aktif di Sulsel mencapai 619 ribu. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel, sektor perdagangan itu umumnya pelaku UKM menekuni industri makanan dan pakaian (<http://upeks.fajar.co.id>, 2017). Lingkup persaingan bisnis kuliner (di kota Makassar) sangatlah ketat dan ramai pesaing. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif demi keberlangsungan bisnis tersebut.

Di lain sisi, perkembangan teknologi membuat kondisi semakin dinamis dan menuntut perusahaan untuk bergerak mengikuti kemajuan yang ada jika tidak mau tertinggal atau ingin bersaing dengan kompetitor usaha serupa. Terkait dengan prinsip ekonomi dimana seseorang selalu menginginkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan selalu bertambah dengan tidak merugi juga secara biaya operasional yang dikeluarkan. Oleh karena itu di era *new media* saat ini, banyak usaha yang berkembang di masyarakat mulai beralih dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk bisnisnya yaitu dengan menggunakan media *online* tersebut sebagai media massa yang interaktif dibandingkan media konvensional sebelumnya. Bill Kovach menyatakan terjadi sebuah persilangan antara konsumen dan produsen atau prosumen (Kovach, 2006). Peneliti menafsirkannya sebagai kondisi dimana pengguna sosial media yang mempublikasikan pesan pemasaran dapat menjadi sasaran target pesan pemasaran oleh pengguna lainnya.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (*marketing mix*). Peran komunikasi disini akan menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat memahami dengan

baik dan akhirnya memutuskan untuk selalu setia menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Disinilah fungsi komunikasi pemasaran, yaitu untuk tetap memaksimalkan penjualan produk dan membuat pelanggan selalu setia menggunakan produk-produk yang kita miliki. Komunikasi merupakan kegiatan yang tak lepas dari aktivitas pemasaran. Suatu perusahaan berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi kepada target konsumen baik secara langsung atau melalui media. Sehingga, informasi yang disampaikan terkait suatu produk yang akan dijual harus jelas, tepat, dan dipahami oleh calon konsumen. Perlu memberikan pemahaman, upaya persuasi, dan pesan yang informatif kepada calon konsumen atau pembeli terkait suatu hal dari produk tersebut.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan semua divisi marketing secara optimal, kemudian menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan. Sudah bukan rahasia lagi bahwa setiap produsen dengan sengaja mengkhuskan anggaran yang cukup lumayan besar untuk mensukseskan komunikasi pemasaran dengan memilih saluran media yang ada. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi komunikasi dengan inovasi terbaru telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi antara produsen dan konsumen. Dahulu konsumen memperoleh informasi dari mulut ke mulut, iklan koran, iklan radio, hingga iklan televisi dengan sifat pesan dikirim searah. Namun kini dengan kemajuan teknologi informasi yang tercermin dari perkembangan komputer dan internet, maka konsumen dapat memperoleh banyak informasi dengan hanya menggunakan yang disebut komputer multimedia (Ustadiyanto, 2002).

Pemasaran online merupakan metode

mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengkampanyekan suatu produk. *Facebook* memberikan kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerasan buatan yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran. Beriklan di *facebook* adalah salah satu pilihan terbaik dalam pemasaran Internet. Tidak ada fitur sosial media lain yang dapat membuat pengiklan dapat menargetkan secara spesifik penggunaannya seperti pembedahan yang ada di *facebook*. Publik juga dapat mengiklan dengan biaya lebih sedikit daripada biaya iklan *offline* atau cetak dengan penargetan yang sama. Meski begitu, beriklan menggunakan *facebook* tidaklah semudah yang diharapkan. Iklan *facebook* bekerja secara berbeda dari iklan banner atau mesin pencari iklan klik-tayang. Pengguna merespon iklan secara berbeda tergantung demografi dan norma sosial, beberapa iklan bekerja lebih baik dari lainnya. Kesuksesan beriklan di *facebook* pemantauan yang cekatan, eksperimen, kesabaran, dan kreatifitas (Treadway & Smith, 2010).

Terdapat penelitian yang membandingkan teknik pemasaran digital menggunakan *facebook* dan sosial media lainnya seperti penelitian oleh Somalindry P. D. Herukusumo (2014) yang menyatakan optimasi sosial media marketing dengan *facebook* lebih baik daripada menggunakan *blackberry messenger*. Implikasi *facebook marketing* untuk organisasi (bisnis) kini menjadi hal yang menarik untuk diteliti di masa depan.

Pengguna *facebook* adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar. Melalui komunitas ini, pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek apa kini diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi. Pemasar dapat memperoleh informasi berharga mengenai profil anggota masyarakat dan dari laporan berita yang diposkan oleh pengguna di dinding dan halaman mereka (Casteleyn dkk., 2009). Informasi ini kemudian bisa digunakan untuk keperluan pemasaran langsung kepada akun mereka.

Dalam penelitian R. Fowdar dan S. Fowdar (2013) membedah secara komprehensif fitur

facebook marketing sebagai bauran pemasaran modern. Dalam menjaring konsumen fitur *facebook* yang dapat dioptimalkan ialah akun personal, grup, dan halaman bisnis. Berdasarkan keterangan penelitian diatas, media sosial *facebook* merupakan sebuah perangkat pemasaran modern dan membuat roda bisnis dapat berkompetisi dengan antar pesaing.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan saat ini ialah, peneliti menganalisis pola perencanaan strategi komunikasi pemasaran *facebook* dengan memperhatikan aspek konvergensi media. Selain itu penelitian juga berfokus pada akomodasi sosial media *facebook* sebagai piranti media baru (*new media*) sekaligus perangkat strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil penemuan objek penelitian bisnis kuliner yang menggunakan media pemasaran *facebook* secara optimal.

Peneliti mengamati beberapa usaha kuliner favorit yang ada di kota Makassar. Berdasarkan data pengguna *facebook* bisnis tersebut, ditemukan beberapa usaha kuliner belum dapat mengoptimalkan secara maksimal media online yang menjadi produk teknologi. Diantaranya hanya sekedar untuk memenuhi tuntutan zaman, tidak dimanajemen, tidak beriklan berbayar dan lainnya. Padahal metode pemasaran menggunakan *facebook* secara profesional tentu memberikan keuntungan potensial.

Usaha kuliner bakso di kota Makassar cukup banyak jumlahnya. Salah satu yang cukup berpengaruh dan ramai ialah Warunk Bakso Mas Cingkrank. Warunk Bakso Mas Cingkrank menggabungkan unsur desain kemasan yang atraktif serta unsur religius yang dapat ditemukan pada setiap outlet-nya. Usaha kuliner dengan tagline *Pray – Eat – Happy* menandai kesuksesannya ditandai dengan dibukanya berbagai outlet (cabang) Warunk Bakso Mas Cingkrank di beberapa tempat strategis di kota Makassar (5 toko besar dan 2 outlet mini), serta mampu bersaing dengan kompetitor warung bakso serupa yang telah lama berdiri dan menjadi legenda kuliner.

Tim pemasaran membuat kampanye iklan agar masyarakat tertarik dan memutuskan untuk mencoba produk kuliner Warunk Bakso Mas Cingkrank bahkan menimbulkan loyalitas

konsumen terhadap produk bakso. Hal ini dibuktikan dari berbagai testimoni konsumen yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan pesan promosi melalui facebook. Melalui *facebook* pula, beberapa konsumen turut memberi testimoni positifnya. Hal ini secara tidak langsung mempromosikan Warunk Bakso Mas Cingkrank kepada teman sosial media mereka. Peneliti menangkap terdapat fenomena strategi pemasaran produk kuliner menggunakan sosial media khususnya *facebook*. Fitur khusus *facebook* sebagai piranti pemasaran, seperti fitur iklan pesan berbayar, fitur agar media sosial kita dikenali banyak orang, analisa statistik untuk melakukan riset pemasaran dengan data konsumen, dan lainnya.

Akan tetapi berdasarkan penelitian internal *facebook* dinyatakan bahwa hanya 35% pengiklan *facebook* puas menggunakan *facebook* sebagai media periklanan. Hal tersebut tentu menimbulkan persoalan atau tanda tanya besar bagaimana mengoptimasikan media *facebook* sebagai media pemasaran *online* yang tepat seperti yang dilakukan tim marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank. Bisnis yang berdiri September 2016 ini tentu telah memiliki banyak kompetitor bahkan unggul seperti bakso Ati Raja, bakso Total, bakso Perintis dan lainnya. Tetapi Warunk Bakso Mas Cingkrank hadir dan unggul dengan strategi pemasaran *facebook*-nya bahkan membuka beberapa cabang yang meliputi wilayah Kota Makassar (Jl. Abdullah Dg Sirua, Wilayah Antang, Tamalanrea, Sudiang, dan lain-lain) hingga kedepan akan meliputi wilayah dari Kabupaten Maros.

Pemilihan Warunk Bakso Mas Cingkrank sebagai objek penelitian dibandingkan usaha kuliner bakso lainnya dikarenakan marketing online Warunk Bakso Mas Cingkrank memenuhi aspek strategi pemasaran *facebook* diantaranya optimasi akun personal, halaman (*fanpage*), kelompok / grup (komunitas). Selain itu mereka memiliki tim khusus yang melakukan perencanaan strategi pemasaran, evaluasi, hingga melakukan riset. Hal tersebut tentu dapat melengkapi aspek komunikasi pemasaran baik dari sisi komunikator (tim marketing), pesan (verbal-nonverbal), media (*facebook*), komunikan (publik – calon konsumen), dan umpan balik. Peneliti juga memperhatikan sejumlah usaha kuliner yang ada di Makassar dengan melampirkan data

facebook masing-masing pada bagian lampiran.

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi dan fitur *facebook* secara aplikatif terhadap strategi pemasaran yang berpotensi dapat memberikan kontribusi dalam efisiensi, meningkatkan profit dan benefit pada perusahaan, serta meningkatkan daya saing produk perusahaan. diantaranya; (1) Untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank Makassar dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. (2) Untuk menganalisis hasil pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank Makassar dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di kantor utama Warunk Bakso Mas Cingkrank, Makassar. Lokasi tepatnya di Antang Business Center no 2 Warunk Bakso Mas Cingkrank. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2013).

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Poerwandari, 1998). Dalam penelitian ini pemilihan informan adalah pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian penulis mengenai *facebook* marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank, diantaranya: marketing online, desainer grafis, manajer, pendiri /pemilik bisnis, konsumen (pengguna *facebook*), pengamat/praktisi sosial media marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (*in depth interview*), observasi dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. H.Haris (2010) menyimpulkan teknik analisis data model interaktif Miles & Huberman terdiri dari empat tahapan; Tahap

pengumpulan data, Reduksi data, *Display* data, Penarikan kesimpulan atau Verifikasi.

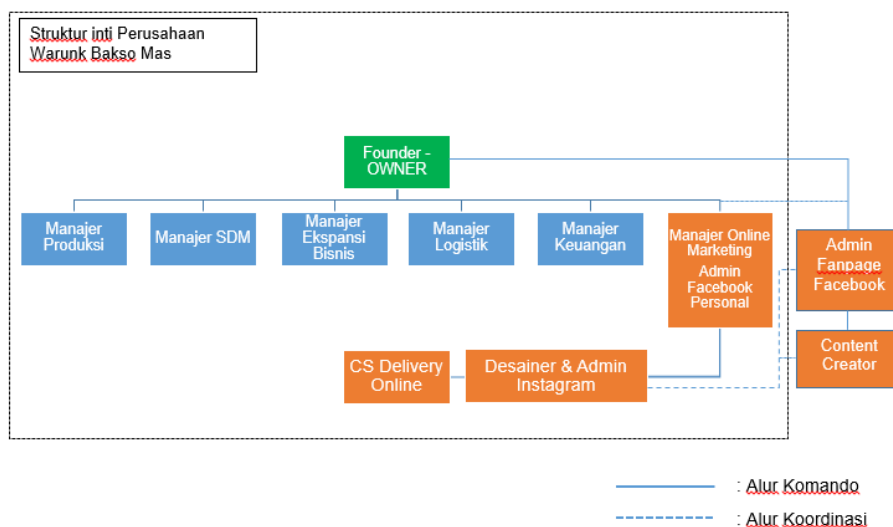
HASIL

Usaha kuliner Warunk Bakso Mas Cingkrank secara resmi berdiri 1 September 2015. Kini (Agustus 2018) telah mendirikan 6 cabang besar, 2 *mini outlet*, dan terus berkembang atau akan membangun cabang baru meliputi kota Makassar juga sekitarnya.

Berdasarkan data observasi, akun *facebook* personal Mas Cingkrank (Mei, 2018) memiliki jumlah teman sebanyak 4.999 (jumlah maksimal pertemanan), pengikut 365, dan mengikuti 943 (Sumber *facebook* personal Mas Cingkrank). *Fanpage facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank memiliki *fans* 35.304 (64% perempuan & 36% laki-laki), sebaran geografis di kota Makassar, Gowa, Maros, Bulukumba, Jeneponto, dan luar Sulawesi Selatan. Konten yang paling banyak menjangkau publik dan mendapatkan interaksi terbanyak adalah materi video, disusul foto kemudian status. Data basis *fans facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank menempati urutan pertama industri kuliner lokal Makassar.

Data hasil wawancara mengungkapkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang dimulai dari riset. Riset yang dilakukan menggunakan data acuan

facebook yang menjadi konsumen. Riset dilakukan untuk mendapatkan data pengelompokan konsumen (gender, usia, demografi, *behaviuor*), minat/ketertarikan konsumen, validasi pasar, *benchmarking*, *split test* (mencoba teknik pemasaran *facebook* terbaru), ulasan konsumen, algoritma *facebook*, dan eksplorasi nilai-nilai pemasaran yang ada. Dalam merumuskan strategi Warunk Bakso Mas Cingkrank mengadakan agenda rapat perencanaan yang berlangsung setiap bulan, membahas mengenai agenda pemasaran dan biaya iklan yang akan dikeluarkan. Besar-kecilnya biaya iklan *facebook* yang dikeluarkan berpengaruh pada omset, penjatahan iklan juga tidak tetap per-bulannya karena mengikuti koordinasi departemen yang ada, biaya iklan *facebook* dimulai dari Rp.50.000 hingga Rp. 250.000 dan dievaluasi setiap hari. Lain hal nya dengan materi kiriman *facebook* marketing. Berdasarkan hasil wawancara, agenda tema konten dibuat berdasarkan hasil rapat bulanan, inspirasi konten diambil dari berbagai referensi internet serta kompetitor usaha serupa. Hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pembuatan konten ialah nilai perusahaan, aturan iklan *facebook* dan proses pembuatan konten yang memerlukan koordinasi dari departemen yang ada. Untuk pola koordinasi pemasaran *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank terdapat pada gambar struktur organisasi dan peran dalam pemasaran sosial media *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank.



Struktur Organisasi dan Peran dalam Pemasaran Sosial Media Facebook Warunk Bakso Mas Cingkrank (Observasi, April 2018)

Konten *facebook* marketing yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank berupa visual dan audio-visual. Diantaranya berupa gambar ialah kuis, kutipan-kutipan, foto produk, foto testimoni, gambar *cover selling*, info lowongan kerja, gambar ucapan. Adapun dalam bentuk video diantaranya, video testimoni, video produk dan video dokumentasi. Kiriman *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank selanjutnya diolah dengan memperhatikan beberapa faktor. Diantaranya algoritma beranda *facebook* yang menggunakan sistematisa *Top Stories*, menjadwalkan unggahan kiriman yang ideal, memanejemen jadwal tersebut menggunakan aplikasi agar terkirim secara otomatis, mengatur kiriman agar terkoneksi dengan alur pemesanan, memperhatikan tema kiriman antara *fanpage* dan *facebook* personal yang berbeda, memperhatikan unsur *coverselling* yang memiliki dampak signifikan terhadap interaksi kiriman.

Segmentasi Warunk Bakso Mas Cingkrank mengarah pada masyarakat umum (non-spesifik). Hal Untuk *targeting* lebih kepada mereka yang berstatus sebagai pekerja swasta / PNS, komunitas dan kelompok masyarakat yang islami. Sedangkan *positioning* Warunk Bakso Mas Cingkrank merupakan kuliner berkonsep islami, bersih dan nyaman. Selain Segmentasi *Targeting* dan *Positioning*, peneliti juga menghimpun data bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Produk sendiri merupakan produk bakso pada umumnya. Harga berada pada kisaran lima belas hingga dua puluh ribu rupiah atau pada kriteria kelas menengah. Tempat dipilih berdasarkan kategori pusat kegiatan masyarakat muslim dan area perkotaan (urban). Promosi berfokus dan didominasi pada *facebook*, akan tetapi tetap menggunakan promosi *offline* sebagai pelengkap.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian diatas tim pemasaran Warunk Bakso Mas Cingkrank menyatakan bahwa *facebook* mengakomodasi semua aspek dari strategi pemasaran (STP) dan bauran pemasarannya (4P). Hal ini diaplikasikan dari metode beriklan *facebook* yang menggunakan sistem radius, menyesuaikan target sesuai jenis kelamin, ketertarikan, pekerjaan, status, dan

data spesifik lainnya. Sedangkan *positioning* sendiri diaplikasikan pada desain konten *facebook* marketing yang memperhatikan unsur nilai islami, nilai perusahaan dan aturan baku unggahan konten marketing *facebook*. Dalam bauran pemasaran 4P, produk akan divisualisasikan dalam bentuk konten, diikuti harga yang nantinya tertera pada aplikasi *facebook* seperti pada *fanpage*, tempat *outlet* atau cabang akan tertera pada panel lokasi yang terkait dengan *gps*. Promosi menggunakan *facebook* diaplikasikan pada akun *fanpage* yang memang dirancang untuk mendukung bisnis, akun personal dengan tujuan membangun loyalitas dengan konsumen dan publik atau sebagai *represtatif* pemilik, serta grup *facebook* untuk mengirim informasi pemasaran yang sesuai dengan identitas grup tersebut.

Kotler dalam Rhenald Kasali (1998) merumuskan formula umum strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Segmentation, Targeting, Potitioning* (STP). Selanjutnya terdapat empat konsep dasar strategi pemasaran Kotler diantaranya *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam Cangara (2014) David J. Rahman menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar perencanaan komunikasi dalam rangka pencitraan produk untuk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Jika berdasarkan observasi *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank serta keterangan dari tim marketing, menyatakan bahwa *facebook* mengakomodasi semua aspek yang meliputi teori dari formula umum tersebut bahkan lebih efisien dan efektif daripada metode pemasaran konvensional.

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2014). Untuk itulah tim marketing mengeksekusi strategi tersebut pada

akun *fanpage*, personal, dan grup melalui konten-konten yang ada serta mempertimbangkan biaya iklan yang dioptimalkan. Jika strategi pemasaran tersebut dijabarkan dalam rumusan marketing *communication mix* (bauran pemasaran) maka akan dibahas sebagai berikut;

1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi ide dan barang menggunakan metode *facebook ads* yang diatur menggunakan *facebook ads manager*. Admin membuat skema kampanye berbayar kiriman tertentu yang diunggah melalui *fanpage*. Dengan rentang biaya Rp. 50.000,- sampai 250.000,- kemudian metode pembayaran menggunakan kredit visa mandiri, admin kemudian mengatur sendiri skema targeting khusus iklan tersebut melalui panel yang tertera.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk mendorong keinginan mengkonsumsi produk Warunk Bakso Mas Cingkrank. Koordinasi antara pemilik bisnis, manajer marketing, admin dan pembuat konten dalam membuat kampanye promosi. Seperti yang dicontohkan oleh admin dalam membuat promosi produk seperti pemberian diskon, *voucher* makan gratis dari pemenang kuis, makan gratis 1000 porsi saat pembukaan cabang baru, dan lainnya.

3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Informan penelitian baik admin, pengamat, dan manajer marketing sendiri sepakat bahwa *facebook* tidak sekedar fokus pada iklan saja. Namun bagaimana cara mendapatkan engagement dalam interaksi. Membuat publik mengetahui, berinteraksi, tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk akan berdampak pada penjualan. Warunk bakso Mas Cingkrank memfokuskan akun personal sebagai akun yang bertindak dalam menjaga relasi baik dengan konsumen atau membangun loyalitas. Selain itu dikenal pula istilah soft selling dimana admin tidak secara gamblang beriklan namun lebih kepada membagikan cerita atau pesan dengan kemasan interaktif namun tetap dengan tujuan utama berjualan secara tidak langsung. Terdapat pula tanggapan informan selaku konsumen yang mengaku bahwa komunikasi yang dibangun oleh admin direspon dengan tanggap. Hal ini juga

dicantumkan oleh *facebook* yang menyebutkan bahwa admin responsif dalam merespon pertanyaan yang masuk dalam kolom komentar ataupun pesan pribadi. Adapun tanggung jawab dari pihak produsen jika terdapat hal yang tidak menyenangkan bagi konsumen Warunk Bakso Mas Cingkrank, tim marketing dan *owner* berdiskusi untuk klarifikasi, meminta maaf dan memberikan *voucher* makan gratis. Hal ini dinilai oleh konsumen sebagai bentuk tanggung jawab yang baik dan diselesaikan menggunakan komunikasi *facebook*. Hal ini pula membuktikan bahwa selain *facebook* dapat saja menjadi sumber kampanye bisnis ia juga dapat menjadi sasaran utama dan sumber konflik yang dapat menimbulkan kondisi krisis bagi humas. Konsumen dapat saja melaporkan ulasan negatif dan berdampak pada reputasi bisnis. Admin *facebook* tentu harus segera tanggap dalam menanggulangi ulasan dan merespon perkara tersebut.

4) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Admin *facebook* biasa melakukan Personal selling seperti dalam kegiatan membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang masuk. Selain itu akun *facebook* personal (pribadi) Mas Cingkrank yang bertindak sebagai pemilik berinteraksi langsung dengan cara mengunggah kiriman layaknya status pribadi *facebook* masyarakat.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh admin dengan cara membuat tautan (*link*) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti *watsap*, *line* dan *blackberry messenger*. Facebook fanpage menyediakan fitur tombol pesan sekarang bagi konsumen yang ingin memesan produk setelah melihat foto dan *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank. Melalui akun personal Mas Cingkrank disertakan pula nomor kontak pesan antar. Dengan fasilitas tersebut memberikan kesimpulan bahwa *facebook* dapat menjadi piranti komunikasi dalam pemasaran langsung atau mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Lebih lanjut mengenai landasan teori selanjutnya tentang konvergensi media. Konvergensi media (Jenkins, 2006) adalah penggabungan pengintegrasian media-media

yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Peneliti kemudian mengaitkannya dengan pelaksanaan strategi facebook marketing yang diterapkan oleh admin Warunk Bakso Mas Cingkrank. Hal ini terlihat dari pembuatan konten yang terintegrasi baik untuk keluaran pemasaran *offline* juga *online*. Konten yang diproduksi seperti gambar, video, status didesain khusus untuk keperluan marketing kemudian diunggah. Meskipun konten yang dikelola atau didesain dengan baik akan tampil sempurna dan profesional, berdasarkan data menyatakan bahwa konten yang banyak diminati (mengundang interaksi) ialah konten *softselling* / *coverselling*. Metode *softselling* / *coverselling* adalah pesan pemasaran yang bersifat bercerita dengan mengunggah gambar atau video yang hanya sedikit menggunakan proses editing/desain bahkan tidak sama sekali. Menurut informan, hal tersebut dikarenakan publik lebih menyukai berkomunikasi atau saling berinteraksi antar manusia dengan manusia (*human to human*) bukan dengan akun resmi penjualan. Itulah sebabnya mengapa akun personal dirasa penting untuk mendukung kegiatan strategi pemasaran *facebook*.

Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan (Jenkins, 2006). Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. Jenkins menyatakan bahwa konvergensi adalah aliran konten di *platform* beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Pernyataan Jenkins mengenai Konvergensi Media sejalan dengan hasil temuan peneliti tentang adanya perubahan paradigma strategi marketing baru yang dikelola secara profesional dapat memberikan profit kepada perusahaan. Dengan kata lain suksesnya strategi *facebook* marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank menjadi acuan bahwa telah terjadi pergeseran alat media promosi lama menjadi digital (media sosial/*facebook*).

Merujuk pada 20 kunci konsep dari media baru (*new media*), berkaitan dengan penelitian ini terdapat beberapa konsep yang memiliki korelasi. Diantaranya;

1) Kecerdasan Kolektif

Kecerdasan kolektif atau *Artificial Inteligent* yang dimaksud adalah kemampuan facebook menyimpan data pengguna kemudian mengolahnya menjadi sajian data untuk mengirim pesan pemasaran yang menyesuaikan karakteristik iklan dengan penggunanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari istilah kecerdasan kolektif yang digunakan oleh Pierre Lévy (1997) sebagai penggambaran kapasitas informasi jaringan dan teknologi komputer (TIK) untuk meningkatkan kumpulan pengetahuan sosial kolektif dengan secara bersamaan memperluas cakupan interaksi manusia oleh jaringan komunikasi. Kapasitas yang sangat berpeluang untuk mengembangkan, mendistribusikan, berbagi, dan mengkomunikasikan pengetahuan secara kolaboratif.

2) Konvergensi

Pendiri bisnis menyatakan bahwa dirinya berfokus pada pemasaran *facebook* daripada menggunakan pemasaran konvensional berdasarkan potensi yang diperoleh. Ia menilai jika menggunakan pemasaran konvensional cenderung lebih mahal serta penerima pesan iklan bersifat acak. Sedangkan jika menggunakan pemasaran *facebook* dana iklan lebih tepat guna dan dapat menggunakan targeting khusus kepada calon konsumen. Manajer marketing mengakui hal tersebut, namun tidak menutup dirinya juga tetap melakukan pemasaran secara konvensional, namun tidak sebesar dan semasif pemasaran *facebook*. Selain itu warunk bakso Mas Cingkrank dengan usaha kuliner menu bakso sebenarnya memiliki banyak pesaing akan tetapi facebook memberi potensi dan

keunggulan tersendiri pada usaha ini sehingga dapat bersaing secara adil dan unggul berkompetisi.

Pelaku usaha bisnis ini sadar bahwa perkembangan teknologi berperan signifikan pada sektor bisnis. Konvergensi telah menyentuh media pemasaran dan membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan finansial. Perubahan pola pemasaran yang bergerak secara *offline* dan bersifat satu arah kini telah berubah menjadi online partisipatif.

3) Ekonomi digital

Warunk bakso Mas Cingkrank merekrut pegawai khusus (*marketing online*) dalam manajemen pemasaran *facebook* usaha mereka. Tenaga profesional ini merancang gagasan pemasaran, mengeksekusi strategi, membuat konten, menyebarkan pesan marketing dan piawai dalam menjalankan aplikasi pengiklan *facebook*. Tidak menutup kemungkinan pesaing ataupun usaha lainnya juga melakukan tindakan serupa dalam menguasai lini pemasaran sosial media. Hal ini membuktikan bahwa era ekonomi digital telah berlangsung seperti yang diungkapkan Yochai Benkler (2006) bahwa dihilangkannya aspek kendala fisik pada produksi informasi yang efektif telah merancang kreatifitas manusia dan ekonomi informasi. Kemudian di lanjutkan oleh Schiller (2006) yang menyatakan bahwa media baru dan revolusi internet memicu lahirnya kapitalisme digital.

4) Interaktifitas

Informan yang bertindak sebagai admin *facebook* marketing dan pengamat sosial media marketing menyatakan bahwa pemasaran menggunakan sosial media bahkan *facebook* perlu memperhatikan interaktifitas antara admin kepada *fans* (massa). Mereka juga menyatakan bahwa algoritma *facebook* selalu mencatat interaktifitas yang terjadi dari perilaku komunikasi yang dilakukan oleh admin kepada publik. Interaktifitas tersebut juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang dibangun baik menggunakan *facebook* personal, *fanpage*, dan grup. Admin dan pembuat konten perlu membuat materi pemasaran interaktif guna mendapatkan perhatian dan mendapatkan respon positif dari publik. Dampak interaktifitas pada pesan yang dipublikasikan akan mendapatkan prioritas untuk dapat terlihat pada lini beranda pengguna

facebook secara umum. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lévy (2001) bahwa interaktifitas memang menjadi figur utama dari media baru. Media baru adalah ruang lingkup yang melibatkan partisipasi aktif penerima dalam transaksi informasi.

5) Pengetahuan Ekonomi

Pengetahuan ekonomi berbasis dari peranan media baru pada pertumbuhan bisnis diamati pada aspek hadirnya struktur manajemen baru dalam organisasi. Dimana admin sosial media dan manajer marketing sosial media memiliki peranan penting dalam kampanye bisnis Warunk Bakso Mas Cingkrank. Selanjutnya ialah peran media baru dalam membuat konten pemasaran dan mempublikasikannya menggunakan jaringan media sosial serta membuat strategi mempromosikan produk tersebut secara efektif dalam domain publik. Sehingga tercipta pengetahuan baru dalam menguasai keahlian tersebut. Hal ini tidak terlepas dari media baru yang selalu saja menyediakan perubahan atau dinamika baik secara algoritma, tuntutan pengguna atau pengaruh sosial budaya penggunaannya. Unsur tersebut menjadikan para pelaku pemasaran media baru terus melakukan inovasi, pengembangan produk dan pelayanan untuk dapat bertahan pada arus global persaingan ekonomi.

6) Mobile Media

Media telepon pintar (*smartphone*) merupakan salah satu piranti dari *Mobile Media*. Warunk Bakso Mas Cingkrank menasar segmentasi pengguna piranti tersebut dengan menggunakan beberapa pendekatan. Diantaranya, jaringan *wifi*, sambungan listrik, tempat ber-swafoto dan lainnya. Admin marketing juga menyatakan bahwa aplikasi pengiklan *facebook* dapat menargetkan secara khusus pengguna telepon genggam berdasarkan beberapa kategori seperti jenis sistem operasi, jaringan yang digunakan, durasi aktif menggunakan telepon genggam dan lainnya.

7) Jaringan

Facebook merupakan bagian dari jejaring sosial (*Social Networking*) dimana antar pengguna bersosial, melakukan komunikasi transaksional, mengirim konten, dan lainnya. Begitupun dengan metode pemasaran *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank. Facebook

merancang jaringan yang dapat mengirim pesan secara massif, berinteraksi dan mudah di aplikasikan.

8) Partisipatif

Partisipatif adalah keterlibatan komunikasi memberikan respon terhadap pesan pemasaran secara aktif. Keterlibatan sebagai pengguna *facebook* memberikan kesadaran bahwa platform media baru yang dikenal secara umum digunakan untuk ajang sosial ternyata dapat dimaksimalkan dalam mencari keuntungan bidang pemasaran kuliner. Admin dan pelaku bisnis yang menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran telah berpartisipasi menjadi pengguna media baru yang mendapatkan potensi bernilai lebih daripada sekedar menjadi pengguna sosial biasa. Lingkup selanjutnya ialah pola komunikasi media baru yang memang menuntut partisipasi aktif antar pengguna dalam mengelola pesan. Publik dapat menilai secara langsung pesan tersebut baik atau buruk bagi dirinya termasuk informasi pemasaran dari Warunk Bakso Mas Cingkrank. Keterangan para konsumen penelitian menyatakan bahwa mereka menilai positif peran admin dalam membuat dan menyebarkan pesan melalui *facebook* Warunk Bakso Mas Cingkrank. Bahkan sebagai konsumen dan masyarakat umum mereka turut serta membagikan informasi pemasaran Warunk Bakso Mas Cingkrank kepada rekan mereka secara langsung atau melalui sosial medianya. McMilan (2005) mengidentifikasi sifat-sifat khas media baru yang memungkinkan tingkat interaktifitas yang lebih besar daripada teknologi komunikasi tradisional, karena lebih terbuka untuk komunikasi dialogis.

9) Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna

Pada dasarnya sebagai pelaku pemasaran *facebook* dituntut untuk dapat kreatif menganalisa isu, teknik, skema algoritma aplikasi, menciptakan materi yang interaktif, membangun komunikasi yang baik, dan hal strategi lainnya. Sehingga mereka harus membuat inovasi mengikuti dinamika sosial yang ada baik pada fenomena sosial atau pada mesin aplikasi. Selain itu terdapat peran aplikasi pihak ketiga (diluar *facebook*) yang mengakomodir kegiatan pemasaran *facebook*.

Hal yang disebutkan diatas merupakan kebangkitan konten yang dibuat pengguna

(*User Created Content*) yang menjauhkan model komunikasi massa abad 21 (seperti) karakteristik dari distribusi skala besar, konten media yang sebagian besar di produksi dan di distribusikan oleh profesional dan perbedaan yang jelas antara produser media dan *consumer* media itu sendiri. Kemudian hadirnya konvergensi sosial media melalui karakteristik yang secara dramatis mengurangi penghalang bagi pengguna untuk berpartisipasi dengan mudahnya menggunakan teknologi Web 2.0. Lalu menghasilkan buramnya perbedaan antara produser dan konsumen atau oleh Bruns (2008) dinyatakan sebagai kebangkitan "*Prod-User*" (produsen-pengguna) kondisi dimana keduanya dapat terlibat menjadi pengguna sekaligus seorang pembuat konten *online*.

10) Web 2.0

Facebook merupakan aplikasi Web 2.0 secara prinsip yang dirumuskan oleh Musser dan O'Reilly (2007). Meskipun beberapa aplikasi media sosial lainnya dapat dikategorikan serupa, namun *facebook* memiliki fasilitas penunjang yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran. *Facebook* yang menjadi sosial media paling besar dan paling banyak digunakan menjadi bahan praktik oleh admin dan pelaku marketing lainnya dalam memasarkan aneka produk. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya mengaplikasikan dalam membuat strategi kampanye iklan baik berbayar ataupun strategi pemasaran yang meminimalisir penggunaan biaya.

Macnamara (2010) telah mengamati bahwa karakteristik utama aplikasi web 2.0 adalah bahwa mereka memungkinkan dan secara aktif mendorong kontribusi pengguna, ber-interaksi dan bahkan memproduksi penuh dan mendistribusi konten yang dibuat. O'Reilly dan John Battelle berkomentar Web 2.0 tidak lagi kumpulan halaman statis HTML yang menggambarkan sesuatu di dunia. Web adalah dunia-nya. Segalanya dan semua orang di dunia memberikan 'bayangan informasi', sebuah aura data yang ketika ditangkap dan diproses secara cerdas, menawarkan peluang luar biasa dan berimplikasi mempengaruhi atau mengubah pikiran (O'Reilly dan Battelle, 2009).

KESIMPULAN

Sosial media *facebook* berperan penting pada aspek riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap riset *facebook* memberikan berbagai basis data konten kiriman, interaksi, yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang perlu di eksekusi. Hal ini tidak terlepas dari umpan balik (*feedback*) yang berperan penting dalam komunikasi atas pesan yang dipublikasikan dan berfungsi untuk melihat kinerja komunikasi pemasaran. Fasilitas lainnya *facebook* memudahkan tim marketing untuk melihat konten pemasaran dan kinerja tim marketing kompetitor. Hal tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan inspirasi konten atau mendapatkan pola strategi baru. Pada tahap perencanaan data *facebook* menjadi landasan validasi pasar (*market validation*) dalam rancangan strategi pemasaran. Validasi tersebut akan dijadikan rancangan dalam pengelolaan pelayanan, produk, harga, dan lainnya. Sedangkan untuk tahap pelaksanaan, *facebook* marketing dapat berperan mengagendakan materi apa yang perlu diunggah pada porsi waktu ideal yang diinginkan oleh tim marketing. Untuk tahap evaluasi, *facebook* memberikan hasil kinerja strategi pemasaran secara *realtime* (terkini) yang dapat disaksikan oleh para admin. Evaluasi tersebut juga meliputi pengelolaan kinerja biaya iklan, kompetensi admin mengelola iklan dan ulasan/komentar *fans* yang turut serta menjadi konsumen.

Strategi dalam pembuatan konten *facebook* yang perlu diperhatikan adalah adopsi nilai-nilai islami yang dianut oleh perusahaan, mengeksplorasi nilai-nilai positif atau keunggulan dari Warunk Bakso Mas Cingkrank, minat masyarakat akan isu tertentu dan syarat umum aturan yang diberlakukan oleh *facebook* agar kampanye iklan dapat maksimal serta tidak mendapatkan hambatan bahkan larangan mengunggah konten dari *facebook*.

Pencapaian strategi tersebut dapat dilihat dari jumlah *fans facebook fanpage* dalam waktu kurang dari dua tahun menjadi warung bakso lokal dengan basis *fans* terbanyak (34.231 *fans*). Selain itu jumlah pertemanan dari akun personal juga telah mencapai angka maksimal (5000 teman). Sekaligus menjadi bisnis kuliner dengan

optimasi *facebook marketing* populer di kota Makassar.

Dalam mengeksekusi indikator pemasaran tersebut pihak Warunk Bakso Mas Cingkrank mengoptimasikan peranan sosial media *facebook* baik akun *fanpage* dan personal. Hal yang perlu diperhatikan dalam *facebook marketing* ialah konten yang atraktif, mengunggah kiriman pada beberapa grup dengan penyesuaian identitasnya, lebih banyak menggunakan metode *cover selling/soft selling* atau dalam hal ini tidak menjual secara langsung, menggunakan *detailing* targeting iklan kampanye berbayar pada *facebook ads* agar dapat memaksimalkan dana dan pesan iklan kampanye pada kriteria segmentasi khusus Warunk Bakso Mas Cingkrank.

Hal yang perlu di antisipasi menggunakan metode *facebook marketing* salah satunya ialah ulasan atau komentar dari masyarakat. Kompetitor dapat meniru kegiatan atau strategi konten yang diformulasikan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank. Ancaman terakhir ialah *ads manager error* atau kesalahan dalam memanajerial iklan. Hal ini diakibatkan oleh kandungan materi kiriman gambar iklan yang didominasi teks, atau mengandung konten negatif seperti kekerasan dan pornografi atau dapat pula memiliki kandungan kata/kalimat yang tidak boleh di iklankan. Memperhatikan ancaman diatas dapat disimpulkan bahwa admin dan pembuat konten untuk marketing *facebook* merupakan pekerjaan yang tidak hanya paham mengenai etika beriklan, namun juga paham hal teknis dalam mengiklan menggunakan *facebook*, merancang formula strategi marketing, serta dapat menangani krisis yang ditimbulkan oleh *facebook*.

Efektifitas dan efisiensi menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran online terletak pada kemampuan admin mengalokasikan dana kampanye iklan berbayar dengan memaksimalkan fasilitas targeting khusus dari panel *facebook ads manager*. Sehingga pesan iklan pemasaran dapat terpublikasi dan diketahui oleh publik yang persis sesuai dengan klasifikasi segmentasi konsumen dari Warunk Bakso Mas Cingkrank. Efisiensi dari segi biaya iklan dibandingkan dengan beriklan menggunakan media konvensional dapat dikatakan lebih murah. Karena kita dapat mengatur pesan akan di kirim kepada publik yang sesuai dengan klasifikasi

konsumen, biaya yang dapat diatur sendiri, serta dapat memonitoring laporan dan mengevaluasi kinerja iklan yang disponsori oleh dana iklan secara *realtime*.

REFERENSI

Buku :

- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to Producers*. New York: Peter Lang.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Ilmu Komunikasi, edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haris, Herdiansyah. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kovach, Bill. Tom. Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta : Yayasan Pantau
- Lévy, Pierre. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade.
- 2001. *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Macnamara, Jim. 2010. *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent*

Communication Practices. New York: Peter Lang.

- McMilan, Sally. 2005. *Handbook of New Media, 2nd edn.*. London: Sage
- Musser, John & O'Reilly, Tim. 2007. *Web 2.0 Principles and Practices*. San Fransisco: O'Reilly Radar.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Schiler, Dan. 2006. *Digital Capitalism: a Status Report on the Corporate Commonwealth of Information*, in A. N. Valvidia (ed.), *a Companion to Media Studies*, Blackwell, Malden MA, pp. 137-56.
- Suyanto M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Treadway, Chris & Smith, Mari. 2010. *Facebook Marketing: an Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ustadiyanto, Riyekke. 2002. *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Jurnal :**
- Herukusumo, Somalindry Pratita Dewi. 2014. eJurnal Unisri no.26 : *Strategi Komunikasi Pemasaran Tas Wanita oleh Amare Online Shop melalui Media Jejaring Sosial Facebook dan Blackberry Messenger*, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/transformasi/article/view/906/758>
- Jurnal Internasional :**
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- Fowdar, Rooma Roshnee Ramsaran & Fowdar, Sooraj . 2013. dalam *Contemporary Management Research* Pages 73-84, Vol. 9, No. 1. *The*

Implications of Facebook Marketing for Organizations. Central Queensland University.

Internet :

<http://internetlivestats.com>

www.eMarketer.com

Simon Kemp. 2017. Digital in 2017; Global overview a collection of internet, social media, and mobile data from around the world.

<http://wearesocial.com>

<http://jakpat.net> (Indonesia Social Media Trend 2016, Survey Report by JAKPAT Mobile Survey January 2016)

<http://upeks.fajar.co.id/2016/08/31/bisnis-kuliner-harus-berani/> diakses pada 21 november 2017).