

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang penelitian dan pembahasan mengenai STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU KULIT MELALUI *FACEBOOK* PADA KOMUNITAS PAGUYUBAN GROSIR GARUT DI MASA PANDEMI *COVID-19*. Pembahasan dari hasil penelitian akan diuraikan berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan peneliti melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Peneliti menggunakan metode observasi partisipan di mana peneliti secara langsung ikut andil dalam lingkungan komunitas sehingga peneliti dapat mengetahui kehidupan komunitas secara terperinci. Setelah mengamati perilaku komunitas melalui proses observasi serta melakukan pendekatan secara pribadi, selanjutnya peneliti melakukan proses wawancara mendalam bersama informan. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti mengalami beberapa hambatan. Hambatan-hambatan yang dihadapi peneliti antara lain informan secara mendadak menolak dilakukannya proses wawancara dengan alasan malu, gugup ataupun kesibukan informan itu sendiri. Proses wawancara mendalam pun dilakukan bersama tiga informan yang bersedia diwawancarai serta memiliki kriteria yang dipilih oleh peneliti. Adapun tiga informan terkait dapat digambarkan sebagai berikut:

#### **Profil informan:**

**Informan 1**

Nama : Eki Rizki Saputra

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Kp. Panjalu, Des. Binakarya, Kec. Banyuresmi, Kab. Garut, Jawa Barat

Umur : 27

Jabatan : Ketua

Eki Rizky Saputra atau Eki merupakan salah satu pendiri dari komunitas Paguyuban Grosir Garut. Beliau juga merupakan orang yang cukup berpengaruh dalam merancang strategi komunikasi pemasaran menggunakan media *facebook* pada komunitas Paguyuban Grosir Garut.

**Informan 2**

Nama : M. Riki Subagja

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Kp. Panjalu, Des. Binakarya, Kec. Banyuresmi, Kab. Garut, Jawa Barat

Umur : 22

Jabatan : Anggota

M. Riki Subagja merupakan anggota yang aktif dalam merekrut para anggota baru yang tertarik untuk bergabung dengan komunitas. Riki terbiasa untuk mengajarkan para anggota baru untuk mengetahui startegi komunikasi pemasaran melalui media sosial *facebook* dalam komunitas paguyuban grosir

garut. Dengan itu peneliti memilih M. Riki Subagja alias Riki sebagai informan karena dianggap memenuhi kriteria kebutuhan dari peneliti.

### **Informan 3**

Nama : Adam Putra Ramadan

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Kp. Panjalu, Des. Binakarya, Kec. Banyuresmi, Kab. Garut, Jawa Barat

Umur : 18

Jabatan : Anggota

Adam Putra Ramadan merupakan salah satu anggota yang berusia 18 tahun. Beliau yang baru saja lulus dari pendidikan SMA merasa bingung akibat tidak adanya lapangan pekerjaan yang diakibatkan pandemi *covid-19*. Dengan itu adam memutuskan untuk bergabung dengan komunitas Paguyuban Grosir Garut. Peneliti memilih adam sebagai informan agar peneliti dapat mengetahui pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran media sosial *facebook* di komunitas Paguyuban Grosir Garut terhadap anggota yang terdampak pandemi *covid-19*.

Selain kepada informan, wawancara mendalam juga akan dilakukan kepada Narasumber. Narasumber dapat digambarkan sebagai berikut :

### **Narasumber 1**

Nama : Yudi Supriadi

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Kp. Panjalu, Des. Binakarya, Kec. Banyuresmi, Kab. Garut, Jawa Barat

Umur : 38

Pekerjaan : Suplier/Owner Sepatu Kulit Gladio

## **Narasumber 2**

Nama : Enceng Rahmat Kurnia

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Cirebon

Umur : 36

Pekerjaan : Pakar Ekonomi / Karyawan BUMN

#### 4.1.1 Komunitas Paguyuban Grosir Garut

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan serta narasumber yang telah dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2021 sampai 10 Agustus 2021, tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Kulit Melalui Facebook Pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut Di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti menemukan bahwa komunitas ini menjual beberapa produk dari bahan kulit sapi asli. Seperti tanggapan dari saudara Eki yang mewakili tanggapan para informan sebagai berikut:

*“Yang kami jual itu ada sepatu pantopel, sepatu boots, sandal dan sneakers. kami memiliki kenalan suplayer, jadi mereka yang punya modal, terus kami yang menjualnya di facebook. Jadi ibaratnya kita-kita tuh sebagai resellernya mereka”*

Produk dijual menggunakan sistem *dropshipping*. Produk didapatkan dari salah seorang *suplier*. Anggota komunitas berperan sebagai *dropshipper* di mana anggota komunitas bertugas untuk memasarkan serta melaporkan pesanan kepada *suplier* kemudian *suplier* akan mengirimkan produk kepada konsumen menggunakan jasa kurir. Sistem *dropshipping* membuat para anggota komunitas tidak perlu mengeluarkan modal, sehingga para anggota komunitas cukup menetapkan harga dari *suplier* dengan keuntungan yang diinginkan serta harga ongkos kirim yang ditentukan oleh jasa kirim. Contoh penggambaran harga yang di tetapkan komunitas paguyuban grosir garut adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**

| No | Nama produk | Harga dari <i>suplier</i> | Laba komunitas | Ongkos Kirim | Tujuan Kota | Total |
|----|-------------|---------------------------|----------------|--------------|-------------|-------|
|----|-------------|---------------------------|----------------|--------------|-------------|-------|

|   |                            |            |           |           |         |            |
|---|----------------------------|------------|-----------|-----------|---------|------------|
| 1 | Sepatu Kulit Pentofel      | Rp.230.000 | Rp.30.000 | Rp.20.000 | Bogor   | Rp.280.000 |
| 2 | Sepatu <i>Safety Boots</i> | Rp.180.000 | Rp.50.000 | Rp.51.000 | Dumai   | Rp.281.000 |
| 3 | Sepatu Slip On Kulit       | Rp.110.000 | Rp.20.000 | Rp.26.000 | Lampung | Rp.156.000 |
| 4 | Sepatu <i>Sneakers</i>     | Rp.220.000 | Rp.25.000 | Rp.15.000 | Jakarta | Rp.260.000 |

Komunitas Paguyuban Grosir Garut berlokasi di Kp. Panjalu, Desa Binakarya, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut, Jawa barat. Lokasi komunitas yang tidak terlalu strategis dari pusat kota menjadikan peluang usaha secara konvensional kurang cocok, sehingga strategi pemasaran menggunakan media sosial adalah pilihan yang tepat. Komunitas ini menggunakan *facebook* milik pribadi sebagai media pemasaran produknya. Fitur *facebook marketplace* digunakan sebagai media promosi. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh para anggota komunitas ini dalam fitur *marketplace facebook* nya mencakup ke seluruh indonesia.

#### **4.1.2 Strategi Pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Komunitas Paguyuban Grosir Garut**

Pada penjelasan peneliti akan menjelaskan hasil wawancara dengan informan mengenai strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut. Peneliti mendapat gambaran setelah melakukan wawancara dengan informan yaitu saudara Eki Rizki yang merupakan ketua atau

pendiri dari komunitas paguyuban grosir garut, mengenai strategi 4p (*product, price, place, promotion*) dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya.

Pernyataan informan 1 dengan informan lainnya mempunyai kesamaan, disini peneliti menemukan pernyataan yang mewakili yaitu pernyataan informan 1 saudara Eki Rizki mengenai strategi 4p (*product, price, place, promotion*) dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Produk yang dijual oleh para anggota komunitas ini merupakan produk sepatu dari bahan dasar kulit sapi yang berasal dari *supplier* kenalannya yaitu Bapak Yudi Supriadi. Menurut saudara Eki Rizki para anggota komunitas paguyuban grosir garut ini bisa diibaratkan sebagai *reseller*, dikarenakan komunitas ini tidak mengeluarkan modal sedikitpun untuk berjualan produk sepatu kulit ini. Berikut pernyataannya:

*“Yang kami jual itu ada sepatu pantopel, sepatu boots, sandal dan sneaker, kami memiliki kenalan suplayer, jadi mereka yang punya modal, terus kami yang menjualnya di facebook. Jadi ibaratnya kita-kita tuh sebagai resellernya mereka.”*

Saudara Eki Rizki juga menambahkan bahwa harga dari produk sepatu kulit ini rata-rata dari kisaran Rp.100.000 sampai Rp.300.000, harga tersebut belum termasuk laba atau keuntungan dari para anggota komunitas ini, para anggota komunitas ini menjual produk sepatu kulitnya dengan mengambil laba yang sudah ditentukan *supplier* mulai dari Rp.20.000 sampai Rp.50.000, laba yang dibatasi maksimal Rp.50.000 tersebut tentunya bukan tanpa alasan, hal ini dimaksudkan agar penjualan produk sepatu kulit ini tidak terhambat oleh laba yang diambil oleh para anggota komunitas paguyuban grosir garut ini. Berikut pernyataan Eki Rizki:

*“kami menjual produk kisaran 100rb sampai 300rb, tapi saya hanya mengambil keuntungan minimal 20rb maksimal 50rb, keuntungan tersebut sudah ditentukan sama supplier”.*

Saudara Riki Subagja sebagai informan 2 menambahkan pernyataannya tentang tempat/lokasi yang sering dijadikan target pemasaraanya, saudara Riki Subagja sebagai informan 2 menjelaskan bahwa lokasi yang dituju berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan melalui *google trends*, apabila kota tersebut tinggi peminatnya, maka saudara Riki Subagja langsung memasarkan produknya ke kota tersebut lewat fitur *marketplace facebook*. Berikut tanggapannya:

*“Kita riset terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Biasanya kami riset terlebih dahulu melalui google trend lalu kita menuliskan kategori produk kita Misalnya sepatu kulit disana akan muncul kota kota mana yang banyak peminatnya dan kita akan mengambil data data tersebut”*

Saudara Adam Putra Ramadan menambahkan tanggapannya tentang lokasi/tempat yang biasanya menjadi target pemasaraanya yaitu Kota Banjarmasin, Palembang, serta Lampung. Menurutnya, lokasi-lokasi tersebut selalu dijadikan target pemasarannya dikarenakan, saudara Adam Putra Ramadan setidaknya dalam satu hari mempunyai 5 konsumen yang membeli produk sepatu kulit kepadanya. Berikut tanggapannya:

*“biasanya saya menjual ke Banjarmasin, Lampung dan Palembang. Karena disitu agak banyak peminatnya. Pernah sehari bahkan sering saya mendapatkan 5 orderan dikota tersebut”*

Saudara Eki Rizki sebagai informan 1 juga menambahkan tentang lokasi yang dijadikan target pasarnya oleh saudara Eki Rizki, Eki selalu biasanya menargetkat dikota Kupang, Samarinda dan Bali. menurutnya kota-kota ini sudah menjadi langganan kegiatan pemasarannya dari hasil riset yang sudah saudara Eki lakukan. Berikut tanggapan dari Saudara Eki Rizki sebagai informan 1:

*Saya tidak pernah melewati 3 kota yang menjadi kunci target saya untuk memposting. Yaitu Kupang, Bali dan Samarinda. Karena saya sudah riset kota tersebut selalu banyak peminatnya”*

Dalam hal ini informasi yang diberikan oleh para anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, Rata-rata menjual produk sepatu kulitnya di luar Pulau Jawa. Penentuan lokasi pasar mereka lakukan berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan di situs *google trends*. Di bagian promosi, saudara Eki Rizki sebagai informan 1 memaparkan pernyataannya tentang promosi-promosi yang dilakukan oleh para anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut. Menurutnya, promosi biasanya dilakukan dengan megotak-atik atau mengemas kata-kata yang menarik, contohnya, ‘Sepatu Kulit Murah’, ‘Sepatu Kulit Asli’ ‘Sepatu Kulit Asli Bisa Bayar Ditempat’. Menurut Eki Rizki sebagai informan 1, kata-kata ini biasanya menarik minat para konsumen, apalagi kata ‘Bisa Bayar Ditempat’ merupakan kata yang paling diminati oleh para konsumen yang ada di media sosial *facebook*, bukan tanpa alasan, hal ini dikarenakan media sosial *facebook* belum mempunyai *fitur* metode pembayaran lewat aplikasi tersebut serta rata-rata para konsumen tidak mau melakukan metode pembayaran lewat transfer antar Bank, metode pembayaran antar Bank ini sangat jarang digunakan oleh para konsumen yang akan membeli, hal ini mengacu kepada maraknya penipuan yang sering terjadi di media sosial *facebook*, membuat para konsumen trauma dengan metode pembayaran lewat tranfer antar Bank. Berikut pernyataan Eki Rizki sebagai informan 1 :

*“dalam memposting produk saya selalu membedakan judul dari setiap potingan saya, seperti Sepatu Kulit Murah, ‘Sepatu Kulit Asli’ ‘Sepatu Kulit Asli Bisa Bayar Ditempat’. Postingan dengan judul ‘Bayar ditempat’ selalu banyak konsumen yang menanyakannya kadang insight postingan tersebut*

*bisa mencapai 500 dilihat sama calon pembeli, mungkin karena di facebook rata-rata suka dengan pembayaran bayar ditempat”.*

Adam Putra Ramadan sebagai informan 3 memberi tanggapan agak berbeda dengan pernyataan yang telah disampaikan oleh Eki Rizki sebagai informan 1, menurut Adam Putra Ramadan sebagai informan 3 bahwa promosi yang dilakukan biasanya mengedit gambar produk dengan menambahkan kata-kata seperti ‘Potongan 20rb dengan minimal belanja 250rb’, ‘Gratis Ongkir dengan pembelian 2 pasang produk’. Hal ini dimaksudkan agar gambar yang sudah diedit lalu diposting tersebut dapat menarik konsumen yang melihatnya. Berikut pemaparan yang Adam Putra Ramadan sampaikan:

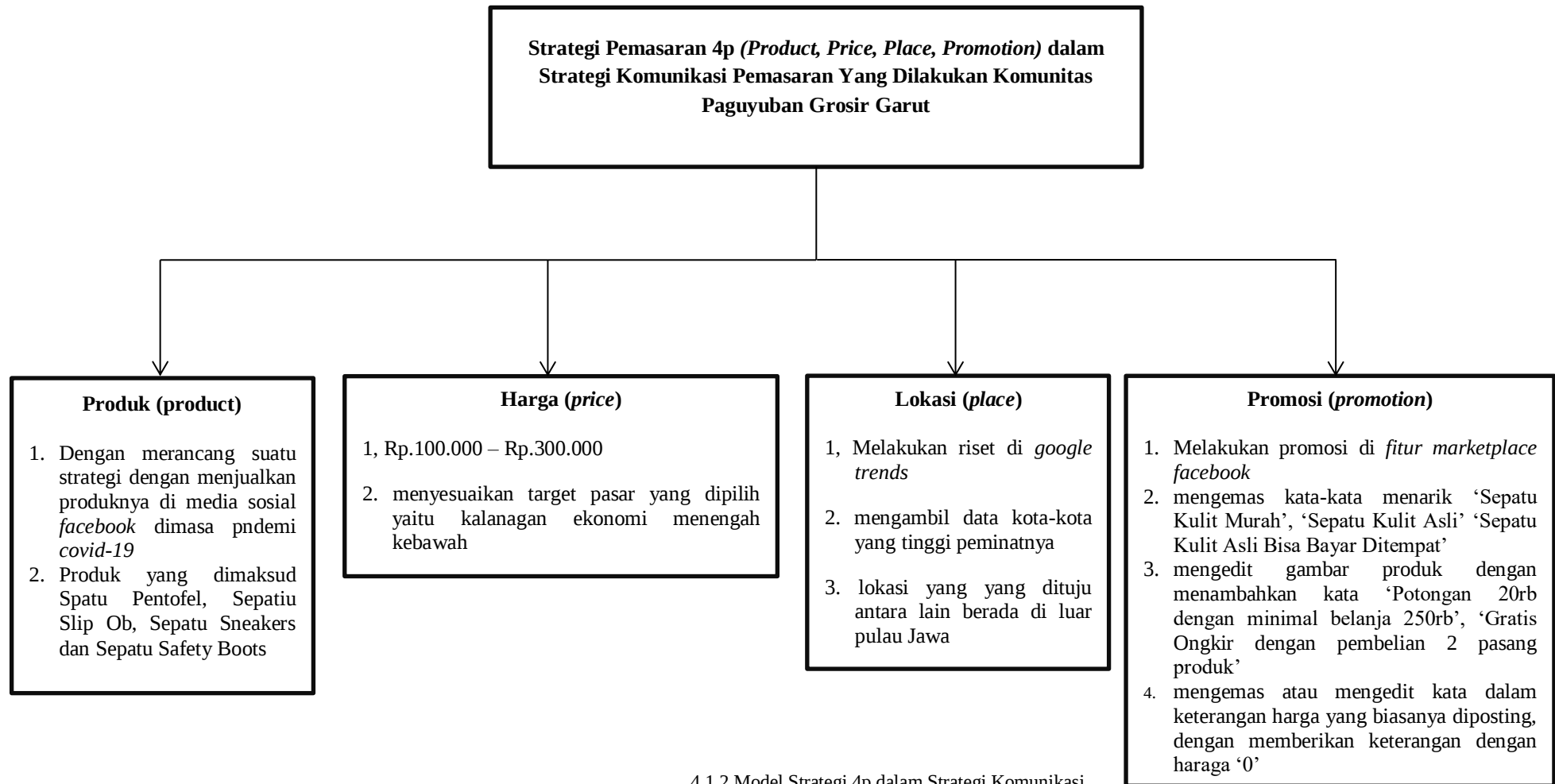
*“mungkin promosi yang sering saya lakukan agar berbeda dengan yang lain, mengedit gambar produk dengan menambahkan kata-kata gratis ongkir pada fotonya atau potongan ongkir 20rb”.*

Pernyataan yang berbeda juga disampaikan oleh Riki Subagja sebagai informan 2, Riki Subagja sebagai informan 2 memberikan tanggapannya tentang promosi yang biasa dia lakukan adalah, mengemas atau mengedit kata dalam keterangan harga yang biasanya diposting, Riki Subagja selalu memberikan keterangan dengan haraga ‘0’, hal ini dimaksudkan agar gambar produk yang telah dipostingnya, dapat dilihat dari sudut pandang calon pembeli/konsumen sebagai produk dengan keterangan harga ‘Gratis’, hal ini tentunya dilakukan agar konsumen penasaran dan secara tidak langsung konsumen harus lebih banyak berinteraksi dengan penjualnya lewat *fitur messenger* supaya mendapatkan informasi lebih banyak tentang produk tersebut. Setelah berinteraksi cukup lama dengan konsumen, Riki Subagja sebagai informan 2 akan membujuk serta merayu konsumen tersebut dengan kata-kata yang bersifat ‘Diskon’ atau ‘Gratis Ongkir’.

Dengan kata lain, promosi yang dilakukan oleh Riki Subagja sebagai informan 2 yaitu memancing konsumennya dengan kata ‘Gratis’ yang tertera di dalam keterangan produk agar konsumen lebih banyak berinteraksi dengannya. Berikut tanggapan yang disampaikan Riki Subagja:

*“untuk harga diusahakan diisi dengan ‘0’ saja supaya konsumen lebih tertarik lalu menanyakan produk yang kita jual dan Langsung kita loby”.*

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, tentang strategi pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*) dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas paguyuban grosir garut dapat dilihat dari tabel berikut:



4.1.2 Model Strategi 4p dalam Strategi Komunikasi

Pemasaran Komunitas Paguyuban Grosir Garut

#### **4.1.3 Peran Media Sosial *Facebook* Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Paguyuban Grosir Garu**

Pada penjelasan kali ini, peneliti akan menjelaskan hasil wawancara mendalam serta observasi secara langsung pada tanggal 2 Agustus 2021 sampai 10 Agustus 2021 dengan informan tentang peran *facebook* terhadap strategi komunikasi pemasaran komunitas Paguyuban Grosir Garut. Peneliti menemukan gambaran mengenai pemikiran informan saat menjelaskan alasan komunitas Paguyuban Grosir Garut dalam memilih *facebook* sebagai media untuk pemasaran produk yang mereka pasarkan.

Tanggapan pertama dikemukakan oleh saudara Eki Rizky Saputra yang merupakan informan 1. Beliau menjelaskan alasannya mengapa memilih *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk. Saudara Eki menyampaikan bahwa lingkungan tempat beliau tinggal mayoritas menggunakan *facebook* untuk bermedia sosial sehingga beliau melihat fenomena tersebut sebagai peluang sebagai strategi pemasaran produknya. Berikut adalah tanggapan yang dipaparkan saudara Eki Rizki Saputra dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti:

*"Karena kan lingkungan saya kebanyakan menggunakan facebook. ,mulai dari remaja, dewasa, ibu-ibu atau bapak. Pokonya dari segala kalangan, saya lihat mereka rata-rata menggunakan facebook. Jadi menurut saya, facebook bisa dijadikan alat untuk saya berdagang sepatu"*

Tanggapan lain juga dipaparkan oleh informan 2 yaitu saudara Muhamad Riki Subagja yang menjelaskan alasannya menggunakan *facebook* sebagai media untuk memasarkan produknya. Tanggapan saudara Riki menyebutkan bahwa lebih

mudah untuk memasarkan produk melalui *facebook* terlebih banyak pengguna yang aktif dalam menggunakan *facebook*. Berikut merupakan tanggapan dari saudara Riki:

*“Karna lebih gampang memasarkan produk. dan banyak pengguna aktif facebook. serta lebih mudah menjangkau konsumen-konsumen di seluruh Indonesia. Seperti kemarin saya mendapat pesanan sepatu boots safety yang cukup banyak untuk para pekerja proyek di Kupang”*

Menurut tanggapan dari saudara Riki, media sosial *facebook* cukup mudah untuk digunakan sebagai media untuk menjajakan produknya. Saudara Riki juga menambahkan serta menjelaskan bagaimana cara-cara memposting produk nya. Berikut adalah langkah-langkah yang dijelaskan saudara Riki mengenai tahapan-tahapan dalam memasarkan produknya di media sosial *facebook* tepatnya di fitur *marketplace facebook* :

*“Cara memasarkannya gampang. cuman masuk ke marketplce Facebook, terus masukan gambar produk yang mau dijual, isi form tersebut untuk judul sesuai kategori produk yang akan di pasarkan, untuk harga, diusahakan diisi dengan ‘0’ saja supaya konsumen lebih tertarik lalu menanyakan produk yang kita jual, dan Langsung kita loby. Untuk deskripsi dibuat semenarik mungkin aja. Untuk lokasi pilih lokasi yang sudah anda riset sebelumnya bahwa lokasi tersebut banyak peminatnya, lalu kita share postingan tersebut di market place dan grup-grup jual beli di kota kota yang banyak peminatnya.”*

*Form* yang dimaksud saudara Riki merupakan lampiran pengisian data produk yang akan dipasarkan melalui fitur *marketplace facebook* seperti judul, kategori produk, harga, lokasi dan deskripsi produk yang harus di isi oleh penjual untuk

melengkapi detail produk. Saudara Adam sebagai informan 3 dan sekaligus anggota yang baru masuk kedalam Komunitas Paaguyuban Grosir Garut ini, menjelaskan bahwa algoritma *facebook marketplace* cukup mudah dipahami bahkan untuk pengguna baru seperti beliau. Berikut pemaparan dari saudara Adam :

*“Menurut saya cukup mudah menjual produk di facebook karena algoritmanya juga cukup mudah dipahami untuk pengguna baru seperti saya. Walaupun saya baru berjualan di facebook tapi produk saya masih bisa terhighlight di beranda marketplace konsumen. Itu seperti yang saya bilang karena algoritmanya cukup mudah dipahami. Asalkan kita rajin posting produk pasti ada saja konsumen yang chat kita untuk tanya-tanya”*

Tanggapan saudara Adam tentang *algoritma* yang dimaksud, setelah kita memposting produk yang akan kita jual, dalam beberapa jam kedepan, postingan produk tersebut dapat terlihat dari *fitur marketplace facebook* konsumen. Beliau menambahkan apabila kita rajin memposting produk-produk yang akan kita jual, maka besar kemungkinan produk kita dapat lebih terlihat oleh konsumen. Sehingga, para konsumen pun tertarik dan penasaran terhadap produk kita. Tidak menutup kemungkinan produk kita akan cepat terjual. Sama hal nya dengan saudara Adam, saudara Eki menambahkan tanggapannya tentang seringnya memposting produk di *fitur marketplace facebook* membuat produk kita lebih cepat terlihat oleh para calon konsumen. Berikut tanggapannya :

*“Kami memposting produk dengan foto, judul, dan kategori, yang sesuai. Dan serajin mungkin memposting agar produk kami muncul diberanda marketplace konsumen”*

Ada pun menurut Narasumber 1 yaitu Bapak Yudi sebagai *suplier* produk sepatu kulit dari komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, menjelaskan bagaimana membedakan kegiatan pemasarannya secara *online* dengan secara *offline*, pemasaran menggunakan media sosial sangat membantu serta kita dapat menjangkau ke seluruh pulau-pulau indonesia. Berikut tanggapan dari Bapak Yudi :

*“Soalna pemasaran semakin luas kitu, ku online mah sa indonesia kajangkau ku online mah. Beda ejeung dinu offline, misalkeunkan saya kamari dibanding boga toko paling nu balanja sawilayah dinya weh daerah gede bage, setidakna daerah bandung weh. Tapi lamun dinu online mah masuk kana sosial media. nyaeta lebih-lebih jauh pemasaran. Misalkeun saya cicing digarut bisakan masarkeun nepi ka kalimantan, kajambi kaluar-luar pulaulah. Jadi etana mah nya sangat membantu.”*

Maksud dari pernyataan Bapak Yudi yaitu, kegiatan pemasaran yang dia lakukan setelah beralih ke metode pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial *facebook* para konsumen-konsumen dapat dijangkau dari berbagai pulau di Indonesia dibandingkan kegiatan pemasaran secara *offline*.

#### **4.1.3.1 Kekuatan dan Kelemahan Media Sosial Facebook Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara mengenai kekuatan serta kelemahan yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 2 Agustus sampai 10 Agustus 2021. Saudara Eki sebagai informan 1 menjelaskan bahwa dari sisi kekuatan, kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *facebook* khusus nya di *fitur marketplace facrebook* sangat membantu

dalam hal penjualan. Itu dikarenakan, pemasaran menggunakan media sosial *facebook* ini tidak menggunakan jasa iklan berbayar dalam melakukan kegiatan promosi nya untuk menjangkau para konsumen tersebut. Tetapi, disisi lain masalah biaya kuota internet menjadi tanggung jawab masing-masing para anggota komunitas tersebut. Berikut penjelasannya :

*“Dari sisi kekuatan, Facebook sangat membantu bagi kami, karena berjualan di Facebook Semua Konsumen dari berbagai pulau bisa terjangkau, dan juga gratis, tapi yah kalau masalah internet menjadi permasalahan pribadi masing-masing.”*

Tanggapan serupa dari Riki mengenai kekuatan *facebook* dari aspek penyebaran informasi nya sangat luas. Karena, di zaman sekarang hampir seluruh masyarakat indonesia menggunakan media sosial *facebook* memungkinkan dapat menjangkau semua konsumen diseluruh Indonesia. Adapun tanggapan dari Riki tersebut :

*“Dari Kekuatannya, mampu menjangkau seluruh Indonesia. Mudah nya tersebar informasi produk kita karna hampir semua orng menggunakan facebook”*

Tanggapan serupa juga dari saudara Adam tentang aspek biaya promosi yang tadi sudah dijelaskan oleh saudara Eki. Tetapi, saudara Adam menambahkan sedikit tentang tanggapan nya mengenai biaya promosi. Biaya promosi yang dimaksud yaitu kuota internet yang dipakai untuk memposting produk serta membalas pesan dari para konsumen. Adam menjelaskan bahwa biaya kuota internet yang dibutuhkan tidak terlalu besar untuk melakukan kegiatan pemasaran ini. Berikut tanggapannya :

*“facebook itu mudah dipakai, kuotanya juga murah ga terlalu boros untuk dipakai dagang.”*

Beralih ke aspek kelemahan media sosial *facebook* dijadikan sebagai kegiatan pemasaran oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut. Saudara Eki selaku Ketua dari komunitas ini menjelaskan bahwa kelemahan dari *facebook* dijadikan kegiatan pemasaran ini. Yaitu, Kurang nya kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran secara langsung melalui rekening Bank antara penjual dan pembeli, karena di media sosial *facebook* belum adanya *fitur* pembayaran langsung secara aman seperti aplikasi *E-commerce* lainnya yang ada pada aplikasi *shopee*, *tokopedia* serta *lazada*, membuat para konsumen secara terpaksa harus melakukan sistem pembayaran COD (bayar ditempat). Berikut tanggapan saudara Eki :

*“Fitur pembayaran rekening bersama masih belum ada di marketplace Facebook, tidak seperti Shopee, atau aplikasi aplikasi E-commerce lainnya. Jadi konsumen kurang percaya kalau tidak pakai sistem COD.”*

Pendapat yang hampir sama persis dikemukakan oleh saudara Adam, bahwa banyak pembeli yang kurang percaya terhadap kegiatan jual-beli yang dilakukan di aplikasi *facebook* ini. Selain belum adanya *fitur* pembayaran yang aman lewat aplikasi secara langsung, kegiatan jual-beli di aplikasi media sosial *facebook* ini belum setenar aplikasi *E-commerce* lainnya dalam hal kegiatan jual-beli. Berikut tanggapan dari saudara Adam :

*Kelemahannya banyak pembeli yang kurang percaya karena kan Facebook marketplace belum seterkenal shopee, atau lazada.*

Berbeda hal nya dari tanggapan kedua informan tersebut. Saudara Riki menanggapi bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial *facebook* ditinjau dari aspek kelemahannya. Beliau menyebutkan *algoritma* yang selalu berubah setiap hari bahkan setiap jam, membuat postingan produk kita tidak muncul di bagian beranda *fitur marketplace facebook* yang ada pada konsumen. Berikut tanggapan saudara Riki :

*“Dari sisi kelemahan, algoritma yang selalu berubah ubah membuat produk kita susah untuk naik atau muncul ke beranda marketplace konsumen.”*

Beralih ke aspek hambatan-hambatan apa saja yang menjadi hambatan komunikasi pemasaran bagi komunitas Paguyuban Grosir Garut selama ini ditinjau dari aspek internal dan eksternal. Eki sebagai informan 1 mengungkapkan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dapat ditinjau dari aspek internal maupun internal, hambatan internal biasanya terjadi ketika kesalahan menulis warna, ukuran, alamat konsumen yang diberikan ketika sudah melakukan *fix order*. Adapun di bagian eksternal, hambatan yang biasanya terjadi dikarenakan adanya kebijakan PSBB membuat pengiriman ke daerah-daerah tertentu agak sulit. Berikut penjelasan lebih tepatnya dari saudara Eki :

*“di aspek internal biasanya terjadi kesalahan pada data fix order. Biasanya salah penulisan warna, dan ukuran yang akan diberikan ke penyuplai. Jadinya konsumen protes karna pesannya tidak sesuai dan harus refund. Kalo eksternal mungkin lebih dipengiriman, karna adanya psbb dan ppkm pengiriman antar daerah jadi sulit. Pelanggan jadi tidak sabar dan malah cancel pesanan. Ada juga hambatan di facebook nya sendiri terkadang*

*terjadi copyright pada produk karna gambar yang sama sebelumnya pernah diposting. Hambatanya juga lebih banyak konsumen yang tidak jadi memesan karna ongkirnya terlalu mahal.”*

Berbeda dengan tanggapan saudara Eki, saudara Riki menjelaskan bahwa hambatan internal dalam kegiatan pemasarannya terjadi saat baru mengajarkan anggota baru tentang kegiatan pemasaran secara *online*, rata-rata anggota yang baru masuk kedalam komunitas ini, kurang mengerti tentang kegiatan pemasaran secara *online*. Sedangkan, di bagian aspek eksternal nya, banyak jasa kurir dikota tertentu yang tidak mau mengirimkan barang sudah ditunggu-tunggu oleh konsumen dikarenakan lokasinya yang dituju kurang dapat dijangkau oleh kurirnya, sehingga proses transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli terpaksa batal. Berikut tanggapan dari Riki :

*“Dari aspek internal paling apabila ada anggota baru, anggota tersebut kurang mengerti pesan yang sudah disampaikan oleh anggota lain, sehingga dalam kegiatan pemasaran kurang maju atau bisa saya sebut kurang laku, jadi peran pesan/informasi antar anggota sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasarannya. kalo dari aspek eksternal. banyak kurir yg tidak mengirimkan barang ke konsumen saat cod. sedangkan konsumennya menunggu kedatangan barang, kurang nya komunikasi penyampaian pesan yang baik, antara kurir kota si konsumen dengan kurir kota si penjual selalu menjadi hambatan-hambatan komunikasi yang sering terjadi sehingga penjual yang selalu disalahkan bahwa tidak dikirim barang nya, mungkin kurir nya tidak berfokus pada satu barang melainkan banyak barang yang harus dikirim. Contohnya gini konsumen kan sudah membeli dan bertransaksi dengan penjual, terus sudah itu konsumen kan tidak tau apa apa yang penting barang harus sampai ke tempat. tapi disini sering terjadi permasalahan pembeli selalu menyalahkan konsumen karena barang*

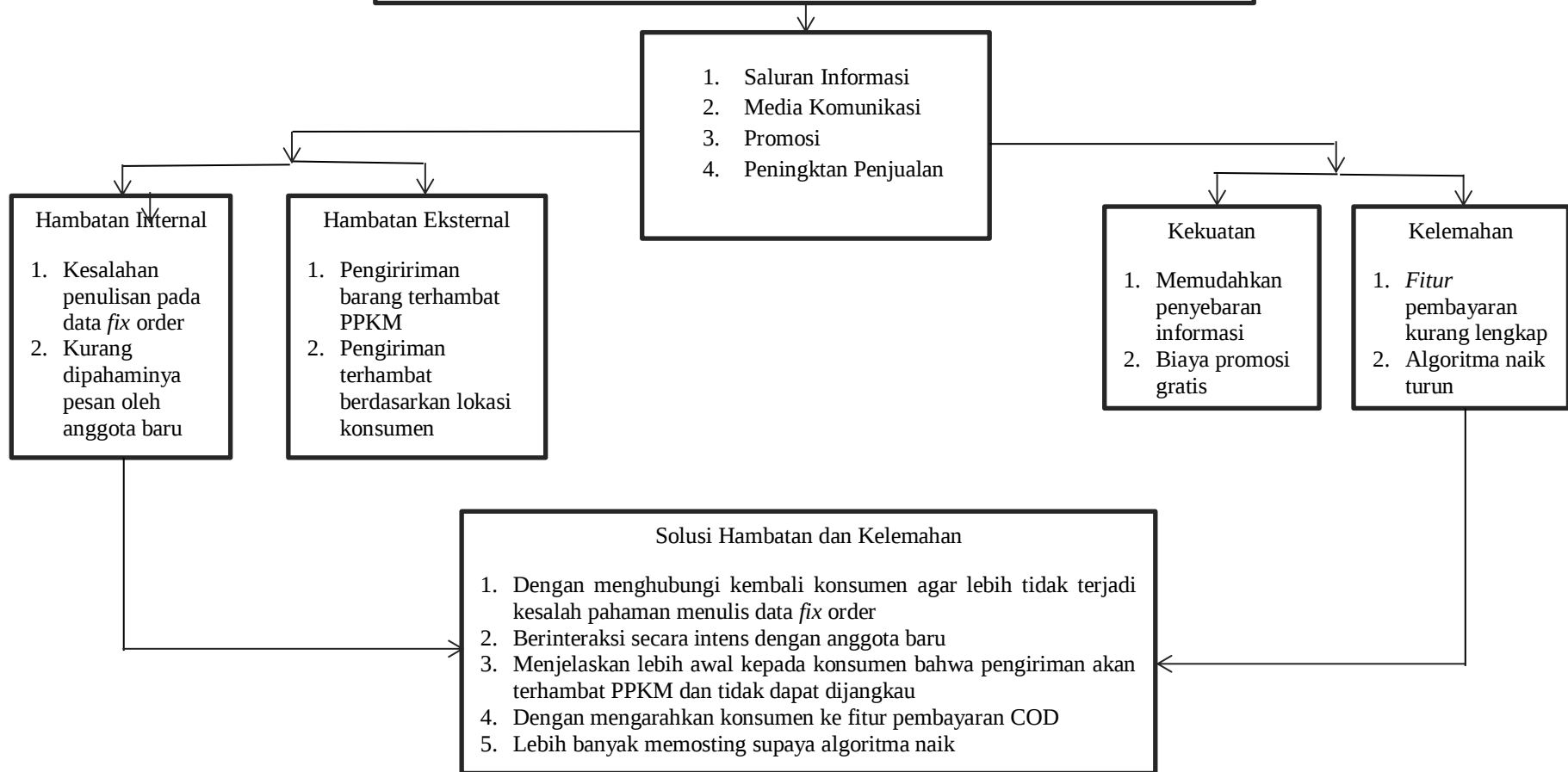
*nya tidak dikirimkan. Tapi kan penjual sudah mengirimkan ke kurir pada hari yang sama. Dari kendala yang sering terjadi sebenarnya kurir yang selalu menjadi hambatan/ permasalahan eksternal,”*

Pendapat sama persis dari Adam sebagai informan 3, dia menyebutkan bahwa hambatan-hambatan yang terjadi dikarenakan lokasi konsumen tidak bisa dijangkau oleh kurir untuk melakukan pembayaran COD. Berikut penjelasannya :

*Hambatan hambatannya seperti ya daerah daerah tertentu masih belum bisa dijangkau karena terlalu pelosok jadi kurir tidak bisa masuk. Dan ongkirnya juga mahal. Terus banyak sekali orang yang cuma tanya tanya tapi ga jadi beli.*

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan mengenai peran *Facebook* terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Grosir Garut, dapat dilihat pada gambar berikut.

Paguyuban Grosir Garut



#### **4.1.4 Penetapan Segmentation, Targeting dan Positioning Pasar Dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2021 sampai 10 Agustus 2021 tentang hal-hal yang dilakukan oleh komunitas Paguyuban Grosir Garut dalam penetapan *segmentation, targeting dan positioning* pasar untuk meningkatkan penjualan produknya. berdasarkan hasil wawancara mendalam serta melakukan observasi pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya, peneliti akan memaparkan beberapa tanggapan informan.

##### **4.1.4.1 Segmentation**

Penetapan segmentasi pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut di tetapkan berdasarkan letak geografis dan demografis. Segmentasi berdasarkan letak geografis *tren* mencangkup pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, atau lingkungan sekitar. Komunitas paguyuban grosir garut membatasi konsumen berdasarkan letak geografis yang terdapat pada wilayah-wilayah di seluruh indonesia. Segmentasi geografis berpatok pada reset yang dilakukan melalui *google trend*. Berikut adalah tanggapan dari Eki selaku ketua dari Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini mengenai penetapan segmentasi pasar berdasarkan letak geografisnya:

*“Kami meriset dulu lewat google trends supaya kita tahu kota mana saja yang memungkinkan kami menjual produk. Biasanya kami menargetkan daerah-daerah di luar Pulau Jawa seperti, Banjarmasin, Palembang dan Lampung. Karna kalau untuk didaerah pulau jawa kurang banyak peminatnya. Masih juga banyak pesaing kalau di pulau jawa.”*

Tanggapan serupa dari saudara Riki sebagai informan 2, ia menyebutkan bahwa cara menentukan segmentasi pasar dengan cara meriset produknya melalui situs *google trend*, lalu ia menuliskan kategori produk sesuai produk yang akan dijual, setelah itu akan muncul beberapa kota yang sangat tinggi minatnya terhadap produk yang ia jual. Berikut tanggapan nya :

*“Kita riset terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Biasanya kami riset terlebih dahulu melalui google trend lalu kita menuliskan kategori produk kita. Misalnya sepatu kulit, disana akan muncul kota kota mana yang banyak peminatnya dan kita akan mengambil data data tersebut”*

Dalam *facebook marketplace* target lokasi penjualan produk dapat dipilih secara bebas oleh pengguna sesuai radius yang diinginkan. Berdasarkan tanggapan para informan lokasi penjualan yang dipilih oleh komunitas Paguyuban Grosir Garut sendiri lebih memilih daerah-daerah di luar pulau jawa. Hal ini disebabkan hasil riset yang dilakukan para anggota komunitas sebelumnya serta pesaing yang ada di luar pulau jawa lebih sedikit jika dibandingkan banyaknya pesaing di wilayah Pulau Jawa.

Segmentasi demografis pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut di kelompokkan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, serta pekerjaan. Kelompok-kelompok tersebut dipilih berdasarkan jenis serta fungsi dari produk yang dipasarkan. Berikut adalah tanggapan dari saudara Eki selaku informan mengenai segmentasi pasar berdasarkan demografis:

*“Segmentasi pasar yang kami tuju yaitu, orang-orang kantoran, Pegawai PNS, Polisi, Pokoknya yang pekerjaannya harus menggunakan sepatu-*

*sepatu formal gitu, Tapi untuk sneaker itu untuk semua kalangan. Sepatu safety boots biasanya lebih ditujukan buat pengawai-pegawa proyek. Kalau sandal produk yang tersedia hanya untuk wanita”*

Tanggapan Riki sebagai informan 2 terhadap segmentasi berdasarkan demografis. Berikut penjelasannya :

*“Segmentasi strategi kami mencakup semua kalangan dari kalangan pekerja kantoran, sampai pekerja proyek, anak muda. karna kami menjual sepatu formal sepatu boots safety dan sepatu sneaker Kita biasanya membuat konsumen tersebut merasa nyaman dan puas membeli produk kami supaya tidak kapok membeli produk kami dan menjadi konsumen tetap kami”*

Adapun saudara Adam sebagai informan 3 menanggapi segmentasi yang dipilih berdasarkan demografis. Berikut penjelasannya :

*“Segmentasi pasarnya kebanyakan orang remaja dan dewasa. Itu digolongkan ke jenis jenis produk kami ya. Seperti pentopel itu untuk usia remaja 17 tahun sampai 60 tahunan ya mungkin. Kalau sepatu boots dan sneaker bisa 17 sampai 35 tahun, dan sandal itu untuk wanita umur 17 sampai 40 tahun.”*

Dari pemaparan para informan, penerapan segmentasi berdasarkan demografis dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Komunitas Paguyuban Grosir Garut membagi segmentasi berdasarkan demografis sebagai berikut:

Usia : 17-60 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan/Laki-laki

Pekerjaan : Pekerja Kantoran, PNS, Pegawai Proyek, Ibu Rumah Tangga

Tanggapan dari para informan diperkuat oleh tanggapan bapak Yudi selaku *suplier* dari Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini di mana narasumber menyebutkan segmentasi produk dapat dikelompokkan berdasarkan usia konsumen. Berikut adalah tanggapan Bapak Yudi:

*“Misalkeun sepatu sneaker nya sejenis sapatu kets lah kitunya. Eta mah teu jauh pasarana teh tinu usia 18-40 taun, bisa oge nyampe 35 lah. Ayeuna misalkeun sneaker di pake ku umur 50 di sengerikeun ku incuna kitu, eta mah tergantung jenisna tergantung jenis prodakna. Kecuali pentopel, sepatu kantor oge kan aya model-modelna kadang aya nu masukna teh kana usia 25 nyampe ka 60 tahun aya, 25 atau 23 nyampe ka 50/60 tahun aya tapi beda-bedalah eta mah selarana. Cuman kunmaha jenis modelna eta mah lah aya nu keur budak ngora aya jang usia sedeng aya jeung usia lanjut dalah artian 60 tahun 50 taun beda deui (beda lagi)”*

#### **4.1.4.2 Targeting**

Berdasarkan *targeting* pemasaran yang dipilih Komunitas Paguyuban Grosir Garut hasil dari mengevaluasi berdasarkan segmentasi demografis yang sudah ditentukan merupakan pekerja kantoran, PNS , pegawai proyek serta ibu rumah tangga. Maka jika ditinjau dari hal tersebut maka *targeting* pasar Komunitas Paguyuban Grosir Garut adalah konsumen kalangan menengah ke bawah. Tanggapan saudara Adam mengenai penentuan *targeting* pasar adalah sebagai berikut:

*“Pasar kami ditujukan untuk kalangan menengah kebawah karena harganya tidak terlalu mahal. Harga yang kami jual sekitar 150 ribu sampai 300 ribu (dikarenakan prduk yang dijual kisaran Rp.150.000 sampai Rp.300.000 serta pemasaran hanya menggunakan marketplace facebook)”*

#### 4.1.4.3 Positioning

*Potisioning* yang dilakukan Komunitas Paguyuban Grosir Garut adalah dengan membangun persepsi sebaik mungkin sebuah produk di mata konsumen. Para anggota komunitas dapat mengunggah produk pada halaman *facebook marketplace* dengan tampilan yang menarik. Foto produk menjadi alat promosi utama di mana foto yang menarik menjadi daya tarik konsumen. Judul dan deskripsi diberikan kalimat-kalimat yang bersifat persuasif. Deskripsi juga dapat berisikan nama produk, bahan dasar, ukuran, warna, harga serta sistem pembayaran sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk yang lebih detail. Hal ini sesuai dengan pernyataan saudara Eki sebagai berikut:

*“kami buat tampilan produk semenarik mungkin. Seperti pakai foto yang bagus, pakai juga judul yang menarik. Deskripsi juga kami masukan kata kata yang bersifat membujuk. Dan sebisa mungkin kami juga memberikan pelayanan yang ramah pada konsumen”*

Bapak Yudi menjelaskan bahwa *potisioning* merupakan *breanding*, pada proses ini penjual sebisa mungkin memberikan citra yang baik terhadap produknya, penjual dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dipasarkannya atau dijual secara deskriptif supaya konsumen lebih paham terhadap informasi mengenai spesifikasi produk yang dijelaskan. Tanggapan dari bapak Yudi mengenai *positioning* adalah sebagai berikut:

*“Positioning, masalah eta mah masukna kana breanding tah sebelum pemasaran ari saya mah pasti ngaberending heula naon sih gladio teh kitu kan. Gladio teh naon? Oh Gladio teh geningan prodak sapatu, sapatu naon? Oh jenisna kulit, kulit naon? Oh kulit sapi. Kulit jenisna teh jenis*

*naon. Ari sapatu mah nya 100% pasti kulit sapi, kari jelaskeun eta mah spekna tinu cara pengejaan nana kumaha, jenis bahanna naon kitu kan, naon dinu ieu mah spekna teh dinu naon wae lah. Ditonjolkeun, tah prodak urang teh geningan lamun ngejar kanu brend-brend anu enggeus punya nama mah teu beda jauh cara produksina teh. Otomatis masalah kekuatan kualitas pasti mendekati sama”*

Maksud dari pernyataan Bapak Yudi diatas menjelaskan suatu produk harus lebih spesifik, dengan menyampaikan informasi tentang bahan pembuatan produk tersebut secara detail di bagian keterangan produk yang akan dijual. Saudara Riki memberikan tanggapan bahwa *potisioning* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik sebagai berikut:

*“Kita biasanya membuat konsumen tersebut merasa nyaman dan puas membeli produk kami supaya tidak kapok membeli produk kami dan menjadi konsumen tetap kami. Contohnya apabila konsumen saya berkeluh tentang pengiriman barang nya yang lama, kami selalu membantu menyelesaikan keluhan konsumen saya dengan menelpon kurir dari kota konsumen tersebut. Ada contoh lain misalnya sebelum membeli barang kami menginformasikan kepada konsumen kami terlebih dahulu bagaimana cara merawat produk kami yang sudah dibelinya dengan baik, hal-hal apa saja kah yang jangan dilakukan kepada produk kita, produk kita kan bahan dasarnya dari kulit. Jadi kami selalu mengedukasi terlebih dahulu konsumen kami”*

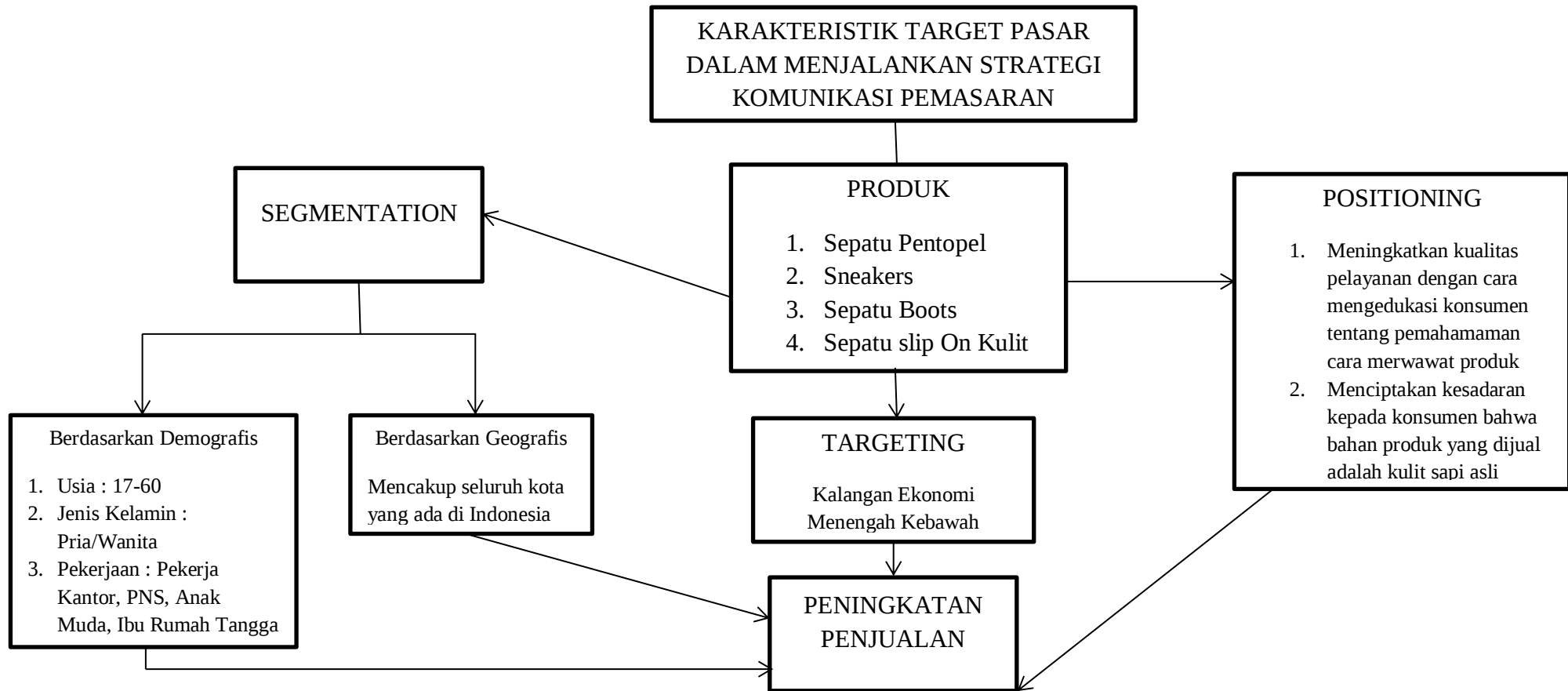
Menurut saudara Riki pelayanan yang beliau lakukan adalah dengan memberikan respon yang baik kepada konsumen. Bukan hanya sekedar memberikan respon untuk menuju *fix order* namun juga tetap memberikan respon setelahnya. Riki memberikan pelayanan yang baik terhadap keluhan dari

konsumen mengenai pengiriman atau pun memberikan edukasi terhadap cara perawatan produk sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen puas dan menjadi konsumen tetap.

Selain membangun citra yang baik terhadap produk yang dipasarkan, komunitas paguyuban grosir garut menerapkan sistem pembayaran COD (*Bayar Ditempat*) untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Sistem COD dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen, pembayaran dapat dilakukan setelah produk tiba. Sistem COD lebih dipilih konsumen dibalik maraknya penipuan belanja *online*. sitem *refund* juga diterapkan bila produk tidak sesuai dengan harapan pembeli. Hal ini sesuai dengan pemaparan saudara Adam sebagai berikut:

*“Kami membuat pelayanan semaksimal mungkin. Meskipun pembeli tidak jadi membeli produk kami tetap melayani dengan ramah. Jadi pembeli bisa tertarik dengan pelayanan dan kembali lagi. Lalu juga menerapkan pembayaran COD bayarnya bisa di tempat jadi tidak akan ditipu dan kalau barang tidak sesuai harapan pembeli barang bisa di refund (barang bisa dikembalikan apabila tidak sesuai)”*

Berdasarkan pendapat semua informan yang diwawancara peneliti, peneliti dapat menggambarkan dalam bentuk tabel berikut :



Bagan 4.1.4 model Mengkarakteristik pasar yang dilakukan Komunitas Paguyuban Grosir Garut

Sumber : Data Hasil Peneliti 2021

#### **4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial *Facebook* Selama Masa Pandemi *Covid-19* Dengan Sebelum Pandemi**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* selama masa pandemi *covid-19* dengan sebelum pandemi. Peneliti mendapatkan gambaran setelah melakukan wawancara serta observasi secara langsung dengan para informan dan narasumber proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* selama masa pandemi *covid-19* dengan sebelum pandemi. Peneliti dapat menyeleksi serta menyimpulkan hasil wawancara mengenai proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* selama masa pandemi *covid-19* dengan sebelum pandemi pernyataan antara informan 1 dan lainnya memiliki kesamaan yang tidak jauh berbeda.

Saudara Eki sebagai informan 1 sekaligus ketua dari Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi *covid-19* secara *online* pendapatan menjadi semakin meningkat. Hal ini dikarenakan orang-orang lebih banyak bertransaksi secara *online*. Berikut penjelasan dari saudara Eki :

*“pendapatan lebih naik ya. Karna kebanyakan sekarang orang-orang bertransaksi secara online. Ada juga anggota anggota baru yang masuk. Sehingga produk kami menjadi lebih terhighlight di facebook marketplace.”*

Pendapat Riki pun tidak jauh berbeda, Riki menjelaskan dalam aspek penjualan bahwa adanya peningkatan 50% dari biasanya, sedangkan penjualan sebelum pandemi kegiatan pemasaran normal-normal saja. Berikut penjelasannya:

*“Di masa sebelum pandemi penjualan normal normal saja, Kalau dimasa pandemi penjualan naik drastis 50% dari biasanya cuman pengiriman sedikit terganggu karna adanya pembatasan sosial membuat sistem pembayaran cod (bayar ditempat) kami terganggu.”*

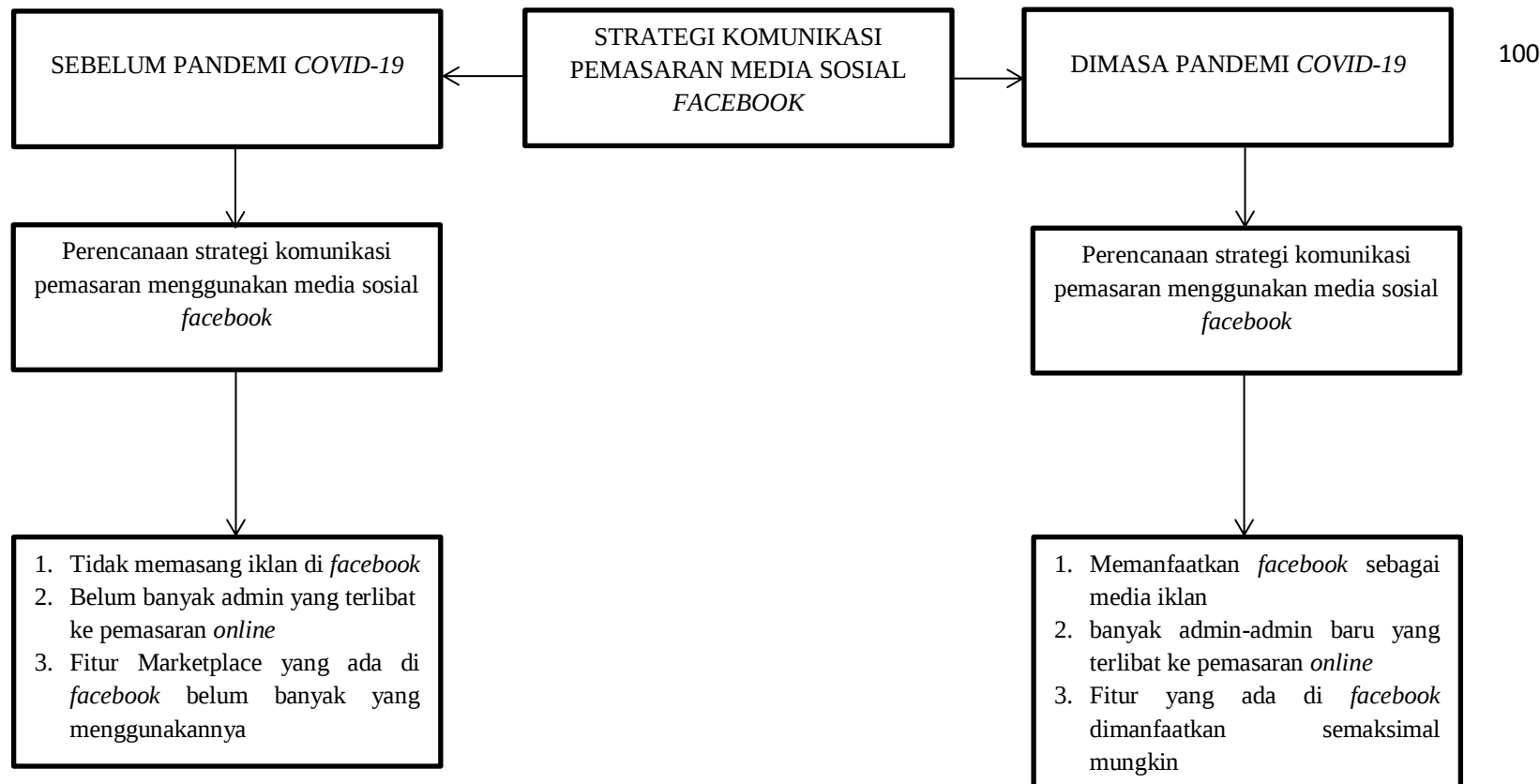
Berbeda dari informan-informan sebelumnya, dikarenakan Adam merupakan anggota baru yang belum pernah merasakan kegiatan pemasaran sebelum pandemi saudara Adam menjelaskan tentang pendapatnya bahwa, kegiatan pemasaran di masa pandemi sangat membantu beliau saat lagi susah-susah nya untuk mencari lapangan pekerjaan, Adam berpendapat dengan adanya covid-19, orang-orang sekarang lebih tertarik berbelanja secara *online* meskipun banyak pesaing-pesaing dengan produk yang serupa, Adam tidak khawatir. Berikut pemaparan saudara Adam :

*Untuk saya, berjualan online di masa pandemi ini cukup membantu. Walaupun pesaing makin banyak, tapi pasarnya masih tetap ada. Mungkin jika covid ini tidak ada, orang-orang juga tidak akan banyak yang berjualan online. Tapi karna adanya covid ini orang-orang seperti saya yang awalnya tidak tertarik jualan online, sekarang jadi lebih tertarik.*

Hal ini diperkuat oleh Bapak Yudi sebagai narasumber 1 serta selaku *suplier* Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, yang pernah merasakan kegiatan pemasaran *online* sebelum pandemi dan kegiatan pemasaran di masa pandemi sekarang ini. Beliau berpendapat bahwa dengan adanya pandemi ini semua orang berlomba-lomba untuk bisa berjualan secara *online*, dilihat dari sisi aspek penjual hampir 80% kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial dibandingkan kegiatan pemasaran secara konvensional. Berikut pendapat Bapak Yudi :

*“Justru dengan dari pertama adanya covid itu yang jualan online semakin banyak. Banyak sarana kitunya, mun dinu facebook atau instragram aya dinu advertising. Mun dinu facebookna ten aya marketplace facebook. Dengan samalah ngahiji jeung instagram eta mah. Justru makin ku saya dianalisis ya makin banyak. Ayeuna mah bahkan anu offline oge ekeur marulai belajar carana jualan online. Jualan digital tina online eta sangat menjamur langsung. Otomatis saingan semakin besar, semakin banyak. Kalau dulu kebanyakan ya 40 bahkan setengahnya lah 50% pedagang itu offline yang 50% online, kalau sekarang sampai 80% dia belomba-lomba masuk ke jualan online. Gara-gara pertama ada pandemi itu. Mau tidak mau kan si UMKM atau pengusaha kumaha sih sangkan urang teu bangkrut carana ayeuna jualan dilapak teu bisa nya salah sahijina nya masuk kanu jualan online. Tapi aya oge anu tina keilmuan nana kurang Cuma sebatas sarser sarser hungkul kitunya. Atau simpelna asup kana facebook marketplace kitunya tanpa keilmuan anu lebih lah kalo tina IT etakan masih bisa, cuman nya peluang kumahnya henteu tertarget lamun dina eta mah. Beda deui lamun asupna kana advertisingna adsna (cara beriklan).”*

Berdasarkan pernyataan informan, dapat digambarkan melalui tabel berikut:



Bagan 4.1.5 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Fcebook Sebelum dan Pada Saat Pandemi

Sumber : Data Dari Hasli Peneliti 2021

## 4.2 Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan serta memaparkan bahasan peneliti yang telah didapatkan secara langsung maupun tidak langsung di lapangan dengan diwawancara dan observasi yang diteliti dari segi pemikiran, lingkungan dan dampak sosial. Pembahasan ini diperkuat dengan teori-teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dan juga diperkuat oleh narasumber dan kaitannya dengan pandemi *covid-19*. Selain itu juga peneliti menggunakan acuan dari penelitian terdahulu yang telah membuat laporan penelitian yang hampir serupa. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengerjakan karya ilmiah, serta sebagai referensi yang dapat membantu peneliti yang dapat menyelesaikan penelitian ini.

Komunikasi pemasaran atau Bauran komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, terdiri lima bentuk utama komunikasi, yaitu

1. Iklan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Demikian juga yang dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, untuk mencapai tujuan dalam kegiatan pemasarannya yang dilakukan pada masa pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan para anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut. mereka mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualannya melalui media sosial *facebook*.

#### **4.2.1 Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p Komponen Pemasaran Produk**

##### **4.2.1.1 Produk (*Product*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan peneliti menemukan bahwa komunitas Paguyuban Grosir Garut ini menjual beberapa produk olahan dari kulit asli tetapi para anggota Komunitas ini hanya sebagai *reseller* nya *suplier* yang mempunyai modal, seperti yang dijelaskan oleh semua informan yang sudah diwawancarai. Produk tersebut yakni sepatu Pentofel, sepatu *Safety Boots*, sepatu *Sneakers*, serta sepatu Slip on kulit. Komunitas ini sudah memenuhi syarat dalam kegiatan yang biasa disebut Komunikasi Pemasaran.

Keunggulan produk termasuk dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif produk merupakan salah satu faktor dari penentu dari kesuksesan, di mana kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013)

Dari paparan diatas, keunggulan kompetitif produk menjadi salah satu kunci faktor penentu kesuksesan. Apabila sebuah produk mempunyai kualitas yang kompetitif dengan pesaing pesaing nya, maka tidak menutup kemungkinan peningkatan penjualan sebuah produk akan terjadi. Sama hal nya dengan anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, produk-produk yang mereka jual tidak kalah bersaing dengan produk para pesaing-pesaingnya.

##### **4.2.1.2 Harga (*Price*)**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam serta observasi secara langsung dengan para anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut. Peneliti menemukan

gambaran-gambaran harga yang diberikan kepada konsumen oleh para anggota komunitas dalam kegiatan pemasarannya. Akan tetapi, para anggota komunitas ini adalah merupakan *reseller* nya dari *suplier* yang mempunyai modal, *suplier* yang dimaksud adalah Narasumber 1 yang telah diwawancara oleh peneliti yaitu Bapak Yudi.

Harga merupakan sejumlah (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013). Dari penentuan harga yang dimaksud antara *suplier* dan *reseller* serta pemberian harga kepada konsumen. Penentuan harga yang dimaksud berdasarkan tabel di bawah ini sebagai contoh :

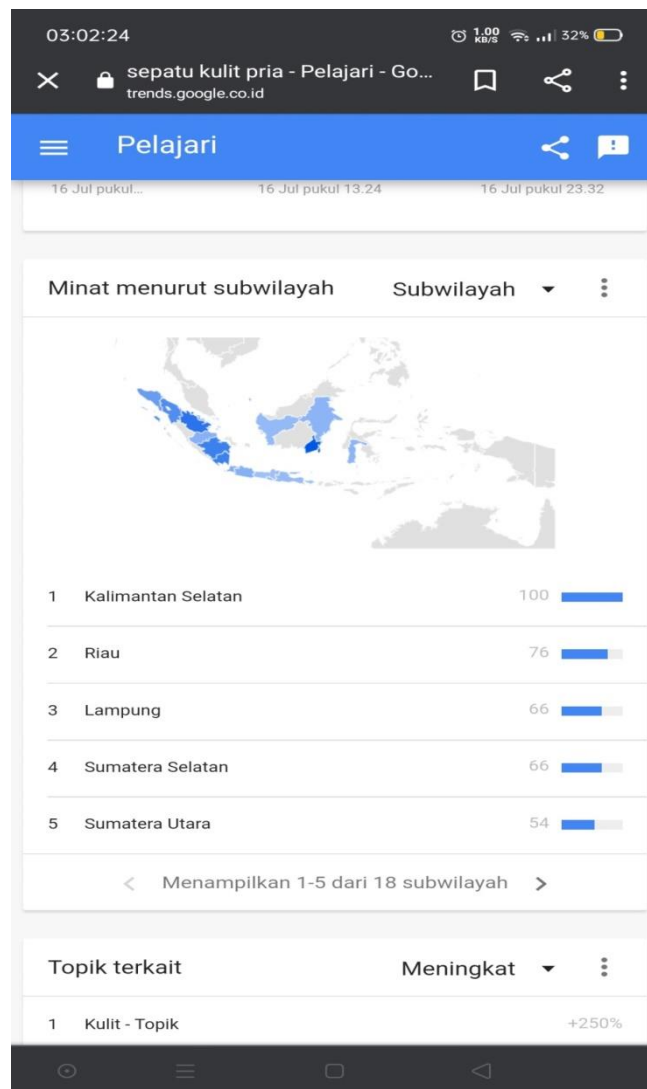
| No | Nama produk                | Harga dari <i>suplier</i> | Laba komunitas              | Ongkos Kirim | Tujuan Kota | Total                         |
|----|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------|-------------|-------------------------------|
| 1  | Sepatu Kulit Pentofel      | Rp.230.000                | Rp.30.000<br>-<br>Rp.50.000 | Rp.20.000    | Bogor       | Rp.280.000<br>-<br>Rp.300.000 |
| 2  | Sepatu <i>Safety Boots</i> | Rp.180.000                | Rp.30.000<br>-<br>Rp.50.000 | Rp.51.000    | Dumai       | Rp.261.000<br>-<br>Rp.280.000 |
| 3  | Sepatu Slip On Kulit       | Rp.110.000                | Rp.30.000<br>-<br>Rp.50.000 | Rp.26.000    | Lampung     | Rp.166.000<br>-<br>Rp.188.000 |
| 4  | Sepatu <i>Sneakers</i>     | Rp.220.000                | Rp.30.000<br>-<br>Rp.50.000 | Rp.15.000    | Jakarta     | Rp.265.000<br>-<br>Rp.285.000 |

Dari pemaparan di atas berdasarkan penentuan harga dari *suplier* terhadap *reseller*, Penentuan harga yang akan dijual kepada konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh *Suplier* sangat membatasi laba dari komunitas, tujuannya agar penjualan stabil dan tidak terjadi nya penurunan terhadap kegiatan penjualan. Apabila *reseller* atau anggota komunitas tersebut mengambil laba lebih dari yang

sudah ditentukan *supplier*, biasanya kegiatan pemasaran produk nya akan mengalami penurunan. Hal ini disampaikan langsung oleh para informan, selain dilarangnya melebihi pengambilan laba yang sudah ditentukan, penurunan penjualan biasanya terjadi dari sisi ongkos kirim yang mahal apabila para komunitas ini menjual barang kepada konsumen yang berasal dari pulau-pulau indonesia yang sangat jauh, ini juga sangat menghambat dalam kegiatan penjualan ini.

#### **4.2.1.3 Lokasi (*Place*)**

Hasil wawancara dari informan dan observasi secara langsung, peneliti menemukan bahwa kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini berada di Kp. Panjalu, Desa Binakarya, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Tetapi, Para anggota komunitas ini melakukan kegiatan pemasaran secara *online* berdasarkan lokasi yang sudah di riset dahulu melalui situs *google trend* untuk memasarkan produk nya kepada konsumen-konsumen yang dituju. Berikut lampiran gambar yang dimaksud :



Gambar 4.2.1.3

Sumber : <https://trends.google.co.id>

Dari pemaparan gambar diatas, peneliti dapat menggambarkan aspek lokasi yang strategis guna meyukseskan kegiatan jual-beli ini. Hal ini selaras dengan pendapat (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013) Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, lokasi juga sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *compotitive*,

*positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan ekonomi, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang-pendeknya terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan serta menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, budaya, demografi, dan persaingan di masa yang akan datang. Para informan menjelaskan pendapatnya bahwa, kegiatan pemasaran *online* biasanya mengacu pada hasil data lokasi yang sudah diriset terlebih dahulu melalui *google trend*, para informan menyebutkan lokasi-lokasi yang strategis untuk memposting produknya di *fitur marketplace facebook*, biasanya lokasi tersebut berada di luar Pulau-Pulau Jawa dikarenakan tingginya peminat produk yang mereka tawarkan.

Hal ini diperkuat oleh Narasumber 1 serta selaku *supplier* dari para anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut ini yaitu Bapak Yudi Supriadi. Beliau menjelaskan bagaimana ketika dulu sebelum pandemi, Bapak Yudi berjualan produknya dilakukan secara konvensional di kota Bandung. Akan tetapi, dikarenakan adanya pandemi, para konsumen-konsumen yang biasa membeli ke tokonya sekarang menjadi sangat sepi, diakibatkannya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau *social distancing* membuat semua orang dilarang berkerumun serta keluar dari rumah. Secara terpaksa Bapak Yudi harus berpikir keras untuk terus menjual produknya kepada konsumen tanpa berinteraksi secara *face to face*. Di sisi lain, dengan adanya media sosial *facebook* sebagai penghubung komunikasi antar individu, menjadi titik terang bagi Bapak Yudi untuk terus memasarkan produknya. penggunaan media sosial *facebook* ini

langsung dimanfaatkan Bapak Yudi untuk dijadikan kegiatan pemasaran secara *online*. Narasumber mengemukakan alasannya mengapa *facebook* dijadikan kegiatan pemasaran dibandingkan aplikasi-aplikasi media sosial lainnya, menurutnya *facebook* merupakan salah satu kunci fleksibilitas nya penentuan lokasi yang ingin dituju untuk mencapai tujuan kegiatan jual-beli produknya.

#### **4.2.1.4 Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan wawancara mendalam serta observasi secara langsung dengan informan, peneliti dapat mengetahui bahwa, kegiatan promosi yang dilakukan oleh para anggota komunitas adalah dengan menggunakan *fitur marketplace facebook* sebagai kegiatan untuk memposting foto produknya agar bisa dikenal oleh calon konsumen-konsumen nya. Para anggota komunitas dapat mengunggah gambar produk secara gratis berdasarkan kategori produk, penentuan lokasi, deskripsi produk, penentuan harga serta judul produk. Promosi-promosi yang biasa dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini bisa dilihat dari gambar sebagai berikut :

14.56.00
60%

Penawaran Baru
Selanjutnya

**Resti Septianti Heryanto**  
Penawaran di Marketplace

Tambahkan Foto

Foto: 1/10

Menambahkan lebih banyak foto bisa membantu menarik pembeli yang berminat.

Judul  
(COD) SEPATU SLIP ON KULIT MURAH, BISA BAYAR DITEMPAT

Harga  
Rp0

Tambahkan harga yang akurat untuk tawaran Anda. Tawaran dengan harga meragukan bisa dihapus.

Kategori  
Sepatu Kasual

Kondisi  
Baru

**Menawarkan Opsi Berbeda?**  
Sekarang Anda bisa menambahkan varian item untuk menunjukkan semua opsi yang tersedia, seperti beberapa warna dan ukuran, dalam satu tawaran.

Tambahkan Variasi Item

Opsional

Lokasi  
Kota Kupang - 85351

**Keterangan**  
#Detail Sepatu

- bahan 100% kulit asli sehingga sangat nyaman dipakai
- Packing rapih Sesuai Merk
- Cocok untuk kerja, santai maupun saat dipakai formal
- ada banyak pilihan varian warna bisa diskusikan ke admin
- Ukuran Sepatu Dari 39 sampai 44

**#Keterangan Lainnya**

- Harga murah Barang gak kemurahan serta Mahal Gak Kemahalan
- Sudah pasti Bahan Sepatu dari Kulit Asli yang berkualitas
- barang realpic (SAMA PERSIS DENGAN ASLINYA)
- Bisa bayar ditempat (COD)
- Ingat Barang Sampai Baru Bayar, Jangan Dulu Dibuka Sebelum Dibayar
- Kenyamanan Pelanggan sudah Menjadi Prioritas Utama
- Inshaallah Kami Amanah
- Kami Bekerja dengan Tim Bukan Perorangan
- Banyak Diskon Pastinya Termurah

**#NOTE:** Jika Barang Tidak Sesuai Mohon Konfirmasi Dulu Ke Penjual Untuk Pengajuan Return Nanti Kami Akan Arahkan Schedule Untuk Return Barang. Terimakasih 🙏

**# Syarat Pengembalian Barang**

1. Barang Harus Utuh Tidak Rusak
2. Kemasan Kembali Seperti Barang Semula Diterima
3. Maksimal 3 hari Pengajuan Pengembalian Barang Setelah Barang Diterima

# Wa 082315611841

# SELAMAT BERBELANJA KAKAK 🙏

Deskripsi terperinci bisa membantu Anda menjual lebih cepat.

Gambar 4.2.1.4

sumber : dokumen pribadi

Dari gambar di atas kegiatan memposting foto produk yang bermaksud untuk menjangkau konsumen-konsumen dari berbagai daerah, sehingga potensi penjualan semakin meningkat. Hasil penelitian mendukung pendapat (Kotler dan Armstrong, 2004 dalam Chrismardani. 178 : 2014) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan penjual dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual. Maksud dari pernyataan tersebut, mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh para anggota Komunitas ini, mereka memposting produk yang terdapat pada *fitur marketplace facebook*, untuk membujuk, menginformasikan serta mengingatkan konsumen baik langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Hasil penelitian ini mendukung dilakukan oleh (Maryana, 2017) tentang Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran bahwa toko busana muslim Rosidah telah melakukan perencanaan, pengembangan dan mengeluarkan produk mereka dengan mengikuti *trend* setiap adanya pengeluaran model busana muslim yang terbaru dikalangan masyarakat, yaitu hijab pasmina, batik *couple*, dan busana kutu baru. di bagian promosi yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Di toko busana muslim Rosidah ini mereka melakukan promosinya dengan cara memasang

spandul/merek di depan toko, melalui media sosial yaitu *facebook* dan *blackberry messenger*. di toko busana muslim Rosidah juga telah melakukan dengan menentukan harga disetiap produknya dengan cara memperhitungkan dengan baik dan yang pasti toko busana muslim Rosidah ini tidak mengambil keuntungan yang berkali-kali lipat, sedangkan dari segi tempat, toko busana muslim Rosidah ini memilih dan mengelola tempat yang sangat strategis hal yang diutamakan dalam mendirikan suatu usaha.

Hal ini diperkuat oleh narasumber triangulasi Bapak Enceng Rahmat Kurnia bahwa dalam merancang suatu usaha, perusahaan harus mampu mempersiapkan 4 komponen pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran *marketing mix 4p* dalam suatu kegiatan usahanya seperti yang telah dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut, di bagian produk komunitas ini menjual berbagai macam sepatu olahan kulit, harga sudah disesuaikan pasar, tempat berdasarkan hasil riset serta promosi biasanya dengan penggunaan kata gratis ongkir, komunitas ini sudah mencakup kedalam bauran pemasaran *marketing mix*.

#### **4.2.2 Analisis Peran Media Sosial *Facebook* Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Paguyuban Grosir Garut**

Berdasarkan hasil penelitian peneliti selama di lapangan didapatkan bahwa peran media sosial *facebook* sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, hal ini dikarenakan mudah dipahaminya fitur *marketplace* yang ada pada *facebook* ini terhadap anggota baru yang memulai untuk dijadikan sebagai alat berdagang.

Selain itu, di sisi lain aplikasi media sosial *facebook* ini sangat membantu para anggota komunitas dalam memposting, memperkenalkan atau mempromosikan foto produknya kepada para calon konsumen. Mengacu kepada penjelasan Menurut (Nasrullah, 2016 dalam Sukrillah, 2017) istilah media bisa dijelaskan sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada kumunikan, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*), yaitu terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi diantara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat. Sehingga, dapat diartikan bahwa dengan media sosial seseorang dapat terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Dalam hal ini, setelah penjual memposting produk serta menjangkau beberapa konsumen yang diberbagai wilayah, *fitur messemger facebook* memudahkan terjadinya interaksi antara penjual dengan pembeli untuk saling bertukar informasi dalam hal menanyakan produk, menentukan sistem pembayaran serta menetapkan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh (Asse, 2018). Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial *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* dan dibandingkan

media konvensional., besar kecilnya biaya iklan serta keahlian admin juga pembuat konten sangat berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi yang terjalin pada suatu kampanye iklan tersebut. Strategi marketing di eksekusi pada akun *facebook fanepage*, personal dan grup. Tiga komponen utama *facebook* marketing menjalankan bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas. Konten marketing populer pada *facebook* ialah dengan ciri *cover/shop selling* dan video. Pemasaran *facebook* sebagai piranti media baru sesuai dengan kunci konsep *new media* diantaranya: kecerdasan kolektif, konvigurasi, ekonomi digital, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, jaringan, partisipatif, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, *Web 2.0*. Hal ini berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan komunitas ini, bahwa media sosial *facebook* dapat dijadikan alat sebagai Fasilitas Iklan kampanye berbayar dengan detail *targeting* yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dibandingkan media konvensional bagi Komunitas Paguyuban Grosir Garut untuk memperkenalkan produk-produknya kepada calon pembeli di media massa khususnya media sosial *facebook*.

Pernyataan ini diperkuat oleh Narasumber triangulasi Bapak Enceng selaku narasumber 2 mengenai fenomena media sosial dijadikan alat untuk kegiatan pemasaran merupakan suatu pemikiran yang cerdas. Menurut Narasumber, di zaman sekarang rata-rata semua orang sudah memiliki *smartphone*, *smartphone* sendiri saat ini dijadikan prioritas atau kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap individu, selain manfaatnya untuk berkomunikasi secara

jarak jauh dengan individu lain, *smartphone* juga sekarang sudah menjelajah kedalam proses transaksi jual-beli secara *online*, yang biasa kita sebut sebagai kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial, khususnya media sosial *facebook*.

Apa yang telah dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini menurut Narasumber triangulasi sangat patut untuk ditiru serta diapresiasi. Menurutnya, pemilihan media sosial *facebook* dijadikan kegiatan jual-beli ini, sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut. Apalagi kan dimasa pandemi sekarang serta diadakannya penerapan PSBB dan *social distancing* membuat orang-orang harus beralih secara *online* dalam kegiatan membeli kebutuhan atau keinginan suatu produk.

Selain membuat produk komunitas ini meningkat dari aspek penjualannya, Narasumber menambahkan bahwa kegiatan pemasaran menggunakan media sosial ini terutama *facebook*, berpotensi meningkatnya pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang.

### **4.2.3 Analisis Penetapan *Segmentation, Targeting dan Positioning* Pasar Untuk Meningkatkan Penjualan**

#### **4.2.3.1 *Segmentation***

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan peneliti menemukan gambaran mengenai penetapan *segmentation, targeting dan positioning* pasar untuk meningkatkan penjualan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *facebook* selain memposting produknya di *fitur marketplace facebook* para informan juga selalu memposting foto produknya di grup-grup jual-beli sepatu kulit yang berasal di kota-kota konsumen yang banyak peminatnya. Hal ini, dimaksudkan untuk menempatkan produk yang mereka jual ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang menjadi acuan peningkatan produknya. segmentasi pasar yang dimaksud adalah segmentasi berdasarkan pekerjaan seperti grup jual-beli sepatu kulit yang ada di kota-kota tertentu. Karena produk yang mereka jual produk sepatu kulit dengan rentan harga mulai dari Rp.100.000 sampai Rp.300.000, otomatis kelompok-kelompok yang diincar tersebut merupakan kelompok ekonomi menengah ke bawah yang bekerja sebagai wiraswasta. Mereka juga mengincar kelompok-kelompok Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Pertambangan, anak muda, dan lainnya.

Beberapa informan memberikan penjelasan terkait segmentasi yang diincar oleh Komunitas Paguyuban Grosir ini. Hampir semua informan mengatakan bahwa segemen-segmen yang diincar berdasarkan demografis dapat dikelompokkan sebagai Usia minimal 17 Tahun serta maksimal 60 tahun, jenis kelamin dari mulai Perempuan sampai dengan Laki-laki, sedangkan berdasarkan pekerjaan mencakup Pekerja Kantoran, PNS, Pegawai Proyek, Ibu Rumah Tangga. Dalam hal ini, pembagian segmentasi berdasarkan demografis hampir semua kalangan terkecuali anak-anak dibawah umur 17 tahun yang dituju oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini. Di sisi lain, produk-produk nya pun sebanding dengan segmentasi kelompok yang dipilih, diakarenakan produk yang

di pasok oleh *suplier* kepada komunitas ini sangat banyak. Tak heran, segmentasi yang dipilih pun hampir mencakup seluruh kalangan masyarakat yang ada di Indonesia ini.

Pernyataan informan diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan Narasumber triangulasi Bapak Enceng sebagai Narasumber 2. Menurutny pemilihan segmentasi sebuah produk yang akan kita pasarkan, menjadi awal dalam perencanaan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Narasumber juga menambahkan, segmentasi yang dipilih oleh anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini memungkinkan adanya suatu peningkatan penjualan. Hal ini dikarenakan segmentasi yang dipilih hampir mencakup semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan.

Hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh (Tafana, 2020) hasilnya bahwa Strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar PT. Nusa Motor yang membagi segmentasi menjadi 2 bagian yaitu segmentasi berdasarkan demografis dan segmentasi berdasarkan geografis . Dalam hal ini kaitannya dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, *facebook* dapat menjangkau semua kalangan baik itu segmentasi demografis maupun geografis dikarenakan disetiap individu masing-masing minimalnya mempunyai satu akun media sosial *facebook*, peluang ini akhirnya dapat dimanfaatkan oleh anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut ini dalam menjalankan strategipemasaran nya untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang akan mereka jual supaya terjangkau oleh semua kalangan.

#### **4.2.3.2 Targeting**

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti akan mengemukakan pendapat-pendapat informan bagaimana cara informan menentukan target pasar atau *Targeting*. Beberapa seluruh informan memberikan pendapat yang sama mengenai pasar yang dituju oleh komunitas ini. Penentuan atau pemilihan target pasar yang dipilih oleh para anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini yaitu awalnya kalangan menengah kebawah dikarekan harga produk sepatu kulit ini berkisar Rp.100.000 sampai Rp.300.000. Akan tetapi, produk ini juga peminatnya banyak mulai dari Pegawai Negeri Sipil sampai pekerja kantoran. Hal ini menjadi keuntungan bagi Komunitas Paguyuban Grosir Garut yang awalnya mengincar pasar kalangan ekonomi menengah kebawah tetapi seluruh kalangan masyarakat di Indonesia dari mulai ekonomi menengah kebawah sampai ekonomi menengah keatas dengan mudahnnya bisa terjangkau. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa media sosial *facebook* ini juga dapat membantu anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut ini menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hasil penelitian selaras yang telah dilakukan oleh (Isnaeni, 2017) bahwa fenomena pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh pedagang pakaian hijab terjadi karena adanya pengaruh dari media sosial itu sendiri yang menyuguhkan berbagai macam kegiatan jual-beli secara *online*. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pedagang pakaian hijab dipasar tradisional untuk berinovasi menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian dengan teori *The Condition Of Success in Communication* oleh Wibur Shram, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian hijab dipasar Beteng Trade Center (BTC) Solo

dengan konsumen melalui media sosial adalah sukses dan efektif walaupun tidak dilakukan secara tatap muka. Dalam hal ini kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, media sosial *facebook* ini menyuguhkan berbagai macam kegiatan jual-beli secara *online* yang dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan, kegiatan ini sangat sukses walaupun tidak dilakukan secara tatap muka. Hal ini diperkuat oleh Narasumber triangulasi Bapak Enceng mengemukakan penargetan pasar berdasarkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang kita jual dilakukan secara *online* dapat memudahkan cepat terjualnya produk yang kita jual.

#### **4.2.3.3 Positioning**

Berdasarkan proses penyampaian citra produk kepada konsumen dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. Membangun citra produk terhadap konsumen untuk mencapai peningkatan penjualannya. Dalam strategi ini para anggota komunitas selalu memberikan pemahaman tentang produk serta pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti akan mengemukakan pendapat-pendapat informan bagaimana cara informan membangun citra produknya kepada konsumen

Beberapa seluruh informan memberikan pendapat yang sama mengenai membangun citra produk kepada konsumen. Bahwa kegiatan pemasaran ini tidak hanya terpaku kepada proses jual-beli saja, melainkan pelayanan yang diberikan juga harus maksimal terhadap konsumen yang membeli, pelayanan yang dimaksud yaitu memberikan edukasi atau menyamakan informasi tentang estimasi pengiriman barang yang sudah dipesan kepada konsumen yang sudah

membeli produknya, pada dasarnya produk yang dijual berbahan dasar kulit. Jadi para anggota harus memberikan edukasi terkait bagaimana caranya merawat produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen tersebut mempercayai kepada penjualnya serta memungkinkan konsumen tersebut balik lagi ke penjual untuk membeli produknya dikarenakan konsumen puas dengan pelayanannya. Maksud pemberian informasi terkait estimasi pengiriman barang. Peneliti menemukan bahwa tidak terdapat informasi mengenai estimasi berapa hari nya barang itu sampai ke tangan konsumen di *fitur marketplace facebook*. Tidak adanya opsi terkait membuat para penjual harus melakukan pengecekan estimasi kapan barangnya sampai di aplikasi pihak ketiga. Contohnya Raja Ongkir.

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa para anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut termasuk informan yang diwawancarai oleh peneliti mengemukakan pemberian pelayanan yang harus maksimal diberikan penjual terhadap konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Pelayanan yang maksimal ini berpotensi terhadap meningkatnya penjualan produk dengan menggunakan media sosial *facebook*.

Hasil penelitian selaras dengan yang telah dilakukan oleh (Umayya, 2020) hasilnya bahwa strategi *positioning* sudah dilaksanakan pada toko roti Master Bread Perdagangan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan sikap ramah, memberikan harga produk yang murah dengan kualitas terbaik, mengadakan promo-promo tertentu, melaksanakan penjualan *online* dengan bebas ongkos kirim, suasana toko yang bersih, rapi, dan strategis, sehingga menimbulkan citra (image) yang positif dibandingkan pesaing melalui

pendekatan tersebut, namun terdapat hambatan yaitu keraguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen yang tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut serta persepsi yang sama antar perusahaan yang sejenis

Narasumber triangulasi Bapak Enceng juga menambahkan mengenai bagaimana pemahamannya tentang membangun citra suatu produk. Menurutnya dalam dunia usaha, perusahaan harus mampu merancang strategi dalam memasarkan suatu produknya agar dapat teringat dibenak konsumen, strategi yang dimaksud dengan menonjolkan apa saja yang menjadi keunggulan produk tersebut dan jelaskan secara detail. Narasumber juga menambahkan, proses penyampaian informasi produk yang telah disampaikan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut ini, sudah lebih menonjolkan lagi tentang spesifikasi produk nya tersebut, karena pada dasarnya produk yang dipasarkan oleh anggota komunitas Paguyuban Grosir Garut ini berbahan dasar Kulit Sapi. Penyampaian informasi yang jelas serta pelayanan konsumen yang maksimal membuat produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Sehingga, keunggulan produk serta pelayanan yang dilakukan secara maksimal dapat memberikan kesan dibenak konsumen dan berpotensi meningkatnya penjualan.

#### **4.2.4 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook Selama Masa Pandemi Covid-19 Dengan Sebelum Pandemi**

Berdasarkan wawancara dengan semua informan peneliti menemukan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial

*facebook* selama masa pandemi *covid-19* dengan sebelum pandemi yang ada pada Komunitas Paguyuban Grosir Garut. Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-commerce*. *Facebook marketing* merupakan aktivitas *marketing* dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langsung dengan pelanggan (*customer relationship*) (Lasmadiarta, 2011 dalam Muttaqin, 2011).

Dalam hal ini, kegiatan penjualan yang dilakukan oleh semua anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut disebut juga sebagai *E-commerce*. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan bahwa dalam komunitas Paguyuban Grosir Garut ini diklasifikasikan merupakan kelompok kecil (*micro group*) yang mempunyai keinginan serta tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan penjualannya dalam konteks kegiatan pemasarannya.

Beberapa informan menjelaskan pendapatnya tentang kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *facebook* yang dilakukan sebelum pandemi. Menurutnya, normal-normal saja tidak terjadi peningkatan, dikarenakan para konsumen belum beralih secara keseluruhan menggunakan media sosial *facebook* dalam hal kegiatan membeli suatu kebutuhan serta keinginannya. Masih banyak di luar sana penjualan produk yang masih diterapkan secara konvensional di masa sebelum pandemi serta orang-orang masih nyaman berbelanja di kotanya masing-masing, bertemu langsung dengan penjualnya secara *face to face*,

menjadi salah satu kurangnya berpengaruh bagi kegiatan pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh komunitas ini.

Beberapa informan juga memberikan penjelasannya tentang kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *facebook* yang dilakukan di masa pandemi. Hampir semua jawaban informan mengatakan bahwa peningkatan penjualannya terjadi disaat pandemi sekarang Juli 2021. Hal ini dikarenakan, hampir seluruh masyarakat Indonesia beralih secara *online* dalam membeli kebutuhan sehari-harinya. Pada sebelum pandemi informan menerangkan bahwa penjualan yang dilakukan hanya sebatas konvensional saja, belum adanya minat berjualan menggunakan media sosial *facebook*, dan admin-admin yang berjualan tidak banyak serta kurang memaksimalkannya peluang yang ditawarkan fitur-fitur yang ada di media sosial *facebook*. Peran *facebook* juga sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran ini. *Facebook* memudahkan pertukaran informasi antar individu dengan individu lain serta media sosial *facebook* juga memudahkan anggota Komunitas Paguyuban Grosir Garut dalam menjangkau masyarakat-masyarakat di luar Pulau Jawa.

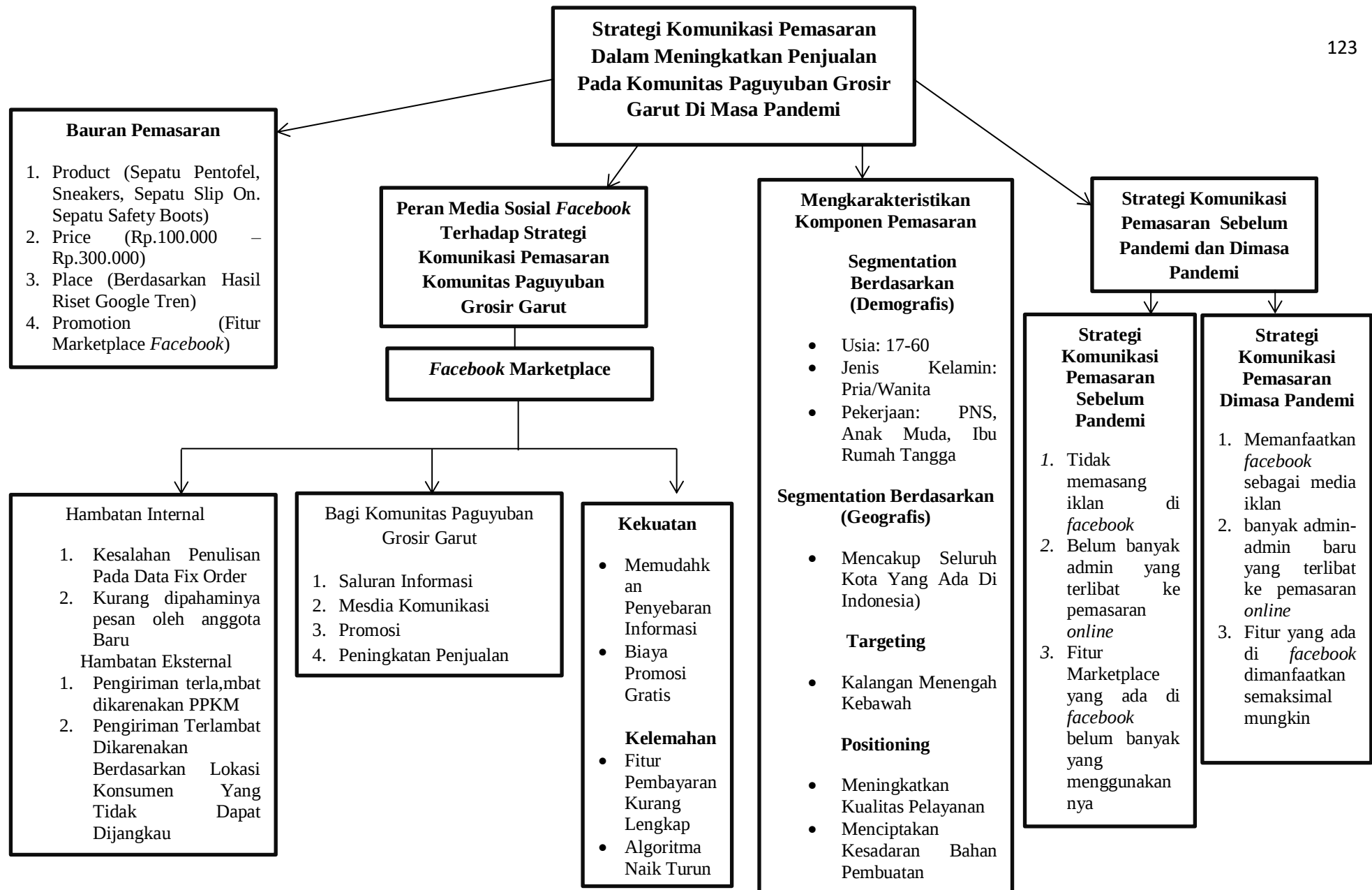
Menurut (Nasrullah, 2016 dalam Sukrillah, 2017) dengan media sosial, seseorang dapat terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama, untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Immanuela, 2020). Hasilnya bahwa elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Especto Coffe dalam meningkatkan jumlah konsumen. Seperti iklan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran Especto Coffe menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah pengunjung Especto Coffe Tondano, mampu bertahan ditengah maraknya pandemi *covid-19*.

Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut triangulasi narasumber seorang pakar ekonomi Enceng Rahmat Kurnia S.E menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* di masa pandemi saat ini semakin meningkat, apalagi dengan adanya penerapan PPKM, semua orang dibatasi dalam hal kegiatan jual-beli secara konvensional, adanya media sosial baik dari sisi pembeli maupun dari sisi penjual sekarang beralih secara *online*, meningkatnya pengguna media sosial menjadi acuan peningkatan penjualan produk terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Paguyuban Grosir Garut.

Selain itu narasumber juga menambahkan pendapatnya tentang pandangan penurunan ekonomi yang diakibatkan *covid-19*, pandemi ini membuat pertumbuhan ekonomi menjadi terhambat. Menurutnya, para pedagang-pedagang kecil sekarang sudah dibatasi dalam hal kegiatan jual-beli secara konvensional, hal ini berdampak kepada pertumbuhan dari segi ekonominya menurun dan semakin terpuruk. Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan penelitian di atas maka dapat menggambarkan bagaimana bagan dari hasil penelitian sebagai berikut:



Bagan 4.2 Model peran Facebook Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran  
Sumber : Data Hasil Penelit Tahun 2021