

PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI

Syahrullah¹, Muhammad Yahya², Ahmad Syarif³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Muhammad Yahya

E-mail: muhammadyahya@unismuh.ac.id

Abstract

The development of an increasingly modern era encourages changes both directly and indirectly. Such as trading systems, ways of transacting and marketing systems. For example, in the past in transacting products or goods, buyers and sellers had to meet face to face to obtain an agreement or transaction. The reach of sellers and buyers is very limited. One type of technology implementation in terms of increasing business, selling and buying products is by using social media. This is to market and buy various kinds of products or finished goods, both in physical form such as food, clothing, electronics and others. Currently, there are many social media that have sprung up such as Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line and other applications. However, there are still many Facebook application users in Indonesia. Of the various ways of communicating that exist, Facebook is one of the communication systems currently used. Facebook is one of the most widely used social networks by the Indonesian people, so it is not surprising that Facebook media can be a business opportunity as well as a product marketing tool with great potential as an online shop. An online shop is an online shopping store that makes it very easy for business people to sell their goods, and makes it easier for buyers to get the items they want. The existence of business communication carried out on social media is an innovation that supports business development. Given that the world has transformed into a completely digital...

Keywords: Facebook; Online Marketing; Online Shop

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebagai contoh, dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan

menggunakan media sosial. Hal tersebut untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau barang jadi, baik dalam bentuk fisik seperti makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Saat ini banyak media sosial yang bermunculan seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, line dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian, pengguna aplikasi facebook di Indonesia sampai sekarang masih banyak. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini digunakan. Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial sebagai toko online (online shop). Online shop merupakan toko belanja online yang sangat memudahkan pebisnis menjual barangnya, dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dia inginkan. Adanya komunikasi bisnis yang dilakukan dalam media sosial merupakan sebuah inovasi yang turut mendukung perkembangan bisnis. Mengingat bahwa dunia telah bertransformasi menjadi serba digital..

Kata kunci: *Belanja Online, Facebook; Marketing Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebagai contoh, dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau barang jadi, baik dalam bentuk fisik seperti makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Sejak ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat yang memungkinkan berintraksi tanpa harus bertatap muka. Mujahida (2013: 101-102) Mengatakan bahwa manusia bisa melakukan komunikasi hanya melalui telepon maupun handphone, bahkan bisa berkomunikasi melalui surat elektronik yang di kenal dengan SMS (surat menyurat singkat). Sejak berkembangnya internet pilihan media sebagai sarana komunikasi semakin bervariasi. Internet sangat interaktif yang digunakan untuk berkomunikasi.

Saat ini banyak media sosial yang bermunculan seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, line dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian,

pengguna aplikasi facebook di Indonesia sampai sekarang masih banyak. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini digunakan. Facebook muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg. Facebook dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya. Menurut Wahyuni (2015: 118) Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadisebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggotadengan anggota lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkanatau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh Facebook, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat caption yang bersifat persuasif titik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. Selain itu melalui media sosial termasuk Facebook, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian.

Saat ini, bisnis yang berada di dalam Facebook sering kita dengar dengan sebutan online shop. Online shop merupakan toko belanja online yang sangat memudahkan pebisnis menjual barangnya, dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dia inginkan. Adanya komunikasi bisnis yang dilakukan dalam media sosial merupakan sebuah inovasi yang turut mendukung perkembangan bisnis. Mengingat bahwa dunia telah bertransformasi menjadi serba digital.

Perkembangan jual beli online bergerak sangat cepat. Kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan beralih ke media sosial. Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu dalam komunikasi. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Jatinka, Fauzan Abror (2015:2) menyatakan bahwa dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet, maka peluang bisnis online terbuka lebar. Kegiatan jual beli online sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat barang yang akan dibeli melalui gambar yang dipost online shop tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Banyak kemudahan yang diperoleh melalui jual beli online. Baik bagi penjual maupun pembeli. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan transfer uang ke rekening pribadi penjual atau dengan cash on delivery (COD).

Pembahasan tentang jual beli terdapat dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah (2) Ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ
وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.

Pesatnya pemanfaatan media sosial khususnya facebook di sektor pemasaran, sehingga penting untuk mengkaji penggunaan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk barang jadi, serta menemukan faktor pendukung dan penghambat penggunaan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk barang jadi.

STUDI LITERATUR

1. Sosial Media

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya, sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia diantaranya Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Keempat media sosial tersebut termasuk media sosial dengan jumlah penetrasi terbesar di dunia.

Funk (2013:126) menjelaskan keuntungan yang dirasakan menggunakan media sosial yaitu: a) Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet; b) Menciptakan hubungan yang lebih

dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik; c) Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepattanpa adanya biaya yang banyak; d) Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah seorang pelanggan mengklik tombol "suka"; e) Sebanyak 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal; dan f) Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif contohnya menyukai produknya atau pelayanannya di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Meski memiliki kelebihan dalam pemanfaatan di sektor marketing, Hermawan (2012: 215) mengungkapkan adanya kekurangan media sosial yaitu: a) Produk tidak bisa disentuh dan dicoba secara nyata oleh konsumen; dan b) Kurangnya keamanan terkait keaslian produk.

2. Facebook

Yudhanto (2018:10) menyatakan bahwa Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing (2016:1-4), Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. Facebook marketing dapat dilakukan oleh:

- 1) Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brand-brand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan Facebook.
- 2) Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan Facebook. Facebook dapat digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens
- 3) Pemilik website. Facebook dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber traffic blog. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut

Jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk barbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Juni (2017:327) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menuliskan bahwa jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Cara murah promosi. Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.
- 2) Identifikasi pasar. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yangt sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook.

Muwafik (2020:57-59) menjelaskan bahwa media sosial Facebook memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, di antaranya:

- 1) Sebagai jembatan untuk memulai bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan saja.
- 2) Membantu mencari dan menentukan target konsumen. Salah satu kelebihan aplikasi media sosial Facebook adalah memiliki fitur targeting yang memunculkan berbagai informasi mengenai konsumen yang dijadikan target pasar bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur location atau penggunaan hastag (#) saat melakukan promosi dengan memposting foto produk.
- 3) Dapat membagikan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan adanya Facebook, penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat titik hanya dengan mengklik tombol share pada Facebook informasi tersebut dapat tersebar sampai penjuru dunia.
- 4) Menjadi tempat iklan dengan biaya yang minim. Tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan di Facebook, dengan begitu dapat semakin sering membuat iklan yang bisa menarik perhatian masyarakat.
- 5) Dapat menjangkau masyarakat dan konsumen secara luas. Facebook dapat membantu konsumen menjangkau produk berbisnis. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.
- 6) Menciptakan dan meningkatkan brand awareness. Apabila kita menggunakan media sosial dengan maksimal maka kemungkinan besar

masyarakat akan memberikan perhatiannya pada bisnis atau penjualan produk yang dipasarkan.

- 7) Dapat terhubung langsung dengan konsumen komunikasi bisnis yang dijalankan. Melalui media sosial tentunya membuat penjual dan konsumen menjadi langsung saling terhubung. Hal ini memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi.
- 8) Mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen. Adanya komunikasi timbal balik dalam Facebook memudahkan masyarakat dan konsumen memberikan penilaian baik yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang dijual.
- 9) Dapat dilakukan untuk riset pasar dalam komunikasi bisnis riset pasar sangatlah penting untuk mengetahui keinginan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Penelitian dilaksanakan di Desa Padangloang terletak di Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang, di mana subyek penelitian adalah pedagang barang jadi yang memanfaatkan media sosial facebook untuk menjalankan aktivitas penjualan. Subyek penelitian ini dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yaitu beberapa pedagang atau penjual yang menggunakan media sosial facebook untuk mempromosikan prodaknya kepada khalayak. Subyek penelitian adalah pemilik usaha masing-masing dengan merk dagang HaWa Donut, Laonggo 57 dan R.A yang menyediakan produk makanan, serta Indah Hijab yang menyediakan produk pakaian

Keabsahan data akan menjadi titik tolak hasil penulisan yang akurat dan terpercaya. Untuk memperoleh tingkat keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi yaitu mengadakan perbandingan antara sumber data yang satu dengan yang lain. Menurut Moleong (2008: 87) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Menurut Moleong, triangulasi yang digunakan dalam penelitian ialah pemeriksaan melalui sumber data. Triangulasi sumber data berarti membandingkan atau mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda.

PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Narasumber dalam penelitian ini telah memahami komunikasi pemasaran dengan baik. Untuk menarik minat pembeli, pedagang telah melakukan komunikasi dengan ramah, sopan dan meyakinkan konsumen. Selain itu, respon yang cepat baik dalam menerima orderan ataupun menjawab pertanyaan konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk.

Pengelola HaWaDonut berusaha selalu aktif dalam melayani pelanggan secara online, dengan merespon secara cepat setiap pertanyaan dari konsumen dan permintaan produk. Tidak hanya itu, pihak HaWaDonut selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Membangun komunikasi yang baik dilakukan dengan ramah, dengan kata-kata yang sopan dan cepat dalam menghadapi pelanggan. Semua itu dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat menarik minat konsumen.

Untuk menjaga interaksi dengan konsumen, pihak pedagang selalu aktif merespon melalui komentar di postingan facebook dengan menggunakan tata bahasa yang ramah dan sopan. Tujuan layanan tersebut, adalah memberi perhatian kepada konsumen, walaupun mereka belum membeli atau menjadi pelanggan. Meski demikian, para pedagang tetap berupaya menarik perhatian pelanggan dengan mempercantik tampilan foto postingan sehingga banyak yang tertarik.

Dalam upaya mengiklankan produk, diperlukan desain yang bagus untuk menambah ketertarikan konsumen menelusuri postingan dalam media sosial tersebut. Pedagang berupaya mempercantik tampilan produk jualan yang akan diposting di media sosial Facebook dengan desain yang menarik. Hal tersebut bertujuan agar dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak. Komentar konsumen di postingan menjadi perhatian karena telah memberi nilai lebih.

Berdasarkan hasil penjelasan informan, dapat dijelaskan bahwa: a) Interaksi dilakukan agar dapat memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen; dan b) Komunikasi mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

Pedagang online dalam penelitian ini, baik produk makanan maupun pakaian, telah membangun hubungan pada pelanggan dengan cara berusaha aktif melayani pelanggan secara online. Salah satu caranya adalah merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan juga permintaan produk. Sehingga

menciptakan pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau menciptakan sikap yang positif dan keinginan membeli produk. Selanjutnya mengajak konsumen untuk memberikan komentarnya pada produk dan mengirim produk tepat waktu. Tidak hanya itu, informan/penjual selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan sabar menghadapi pelanggan, dengan respon yang cepat dan kata-kata yang sopan. Sesekali membuat *Giveaway*, dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dijual atau ditawarkan.

B. Media Sosial Marketing Facebook

Penggunaan facebook sebagai media promosi, para pedagang online pada umumnya sudah menguasai trik penjualan melalui media sosial tersebut. Facebook dinilai sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, dan sangat mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Pedagang online banyak menggunakan facebook, karena merupakan sosial media yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh semua golongan masyarakat.

Facebook memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, karena mudah digunakan untuk memperkenalkan produk dengan biaya minim. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang dijual dan ditawarkan saja. Banyak pedagang online menyukai facebook karena telah mempermudah dalam proses penjualan. Facebook juga bisa menjangkau wilayah yang luas karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan facebook, baik dari kalangan anak-anak sampai orang tua.

Banyaknya pengguna facebook memudahkan pedagang online melakukan promosi penjualan sehingga penghasilan lebih jauh meningkat karena banyaknya pengguna yang melihat produk yang ditawarkan di facebook. Jarak tidak menjadi masalah, karena orang yang jauh pun dapat melihat produk jualan yang diposting. Facebook dapat membantu konsumen melihat barang yang ingin digunakan. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dengan menggunakan facebook sebagai media promosi produk yang dijual, telah meningkatkan penghasilan para pedagang online. Banyaknya pengguna facebook di Desa Padangloang memudahkan pedagang dalam mempromosikan jualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa: a) Facebook digunakan informan sebagai media promosi karena lebih mudah diakses oleh

masyarakat; dan b) Facebook memudahkan dalam promosi produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini banyak digunakan. Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadisebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Penjual/toko memaksimalkan fitur media sosial. Pada beranda Facebook menggunakan background foto pemilik dan atau foto produk yang dijual. Lalu pada Facebook juga terdapat fitur bio digunakan untuk memberikan arahan pada masyarakat untuk memesan produknya melalui komentar langsung di gambar produk atau nomor telepon yang tertera. Sesekali membuat Giveaway, dengan syarat pelanggan harus memposting fotonya dengan produk yang dibeli beserta dengan ulasannya. Dan foto, testimoni atau komentar yang terbaik akan di pilih untuk dijadikan pemenang lalu diberi hadiah berupa produk secara gratis beserta ongkos kirimnya.

Hal ini sangat menguntungkan penjual/toko dengan setiap akun yang mengunggah maka akan dilihat dengan pengikut akun tersebut dan akan menarik perhatian konsumen yang lain.

PENUTUP

Penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi mempermudah penjual untuk mengiklankan produk sehingga meningkatkan penjualan karena memiliki jangkauan yang lebih luas. Sementara faktor pendukung dan penghambat penggunaan facebook sebagai media promosi terhadap penjualan produk barang jadi. Faktor pendukung facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Bisnis online facebook sangat mudah diakses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook.

Sementara itu, faktor penghambat penggunaan media sosial sebagai media marketing terutama pada: 1) Jaringan yang kurang stabil; 2) Pembatasan jumlah pertemanan pada Facebook; 3) Postingan berada di bawah postingan pengguna lain; 4) Postingan sering terkena spam; 5) Penjiplakan oleh pesaing; serta 6) Pembelian produk yang dibatalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Fauzan Jatinka, (2015). Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja Usia 12-21 Tahun Pada Grup Facebook Forum Jual Beli Handphone Cirebon). *Jurnal Komunikasi*. 2.
- Butarbutar, Marisi, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Dapu, Silvana Monica, dkk. (2015). Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik (Studi Di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado). *e-journal"Acta Diurna" Volume IV*. Hal 4-5
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, Farid, dkk. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa. Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: duta Media Publishing.
- Funk, Tom. (2013). *Advance Social Media Marketing*. New York: SPi Global.
- Hadi, Ido Prijana, dkk. (2020). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- Helianthusonfri, Jefferly (2019). *Belajar Sosial Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juni, Donni Priansa, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mujahida. (2013). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. *Vol. XV, No. 1*. Hal 101-102
- Muwafik, Akhmad Saleh, dkk. (2020). *Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0)*. Malang: Inteligencia Media.
- Panuju, Redi. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prenadamedia Group.
- Premita Lisawati, Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode. *Fakultas Ekonomi*.
- Prihatin (2018). *Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata dalam pengembangan Potensi Wisata Daerah*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Purwadinata, Subhan, dkk. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Malang: Literasi Nusantara.

- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Ahmar Cendekia Indonesia.
- Salim, dkk. (2019). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Wahyuni, Rita Arifin (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2, No.2. Hal 118.
- Yuhefizar, (2009). *Berteman dan Berbisnis lewat Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, Muhammad Saleh, dkk. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.