

# Komunikasi Pemasaran Markas Tebok dalam Menjangkau Persepsi Konsumen Komunitas Pencinta Burung di Platform Facebook

Effendy Gunawan<sup>1</sup>, Fahrizal<sup>2</sup>

[Effendigunawan670@gmail.com](mailto:Effendigunawan670@gmail.com)<sup>1</sup>, [fahrizaljambi@gmail.com](mailto:fahrizaljambi@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

## ABSTRACT

*This study analyzes Markas Tebok's marketing communication strategy in reaching the perceptions of bird lovers on Facebook. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation studies. The results show that Markas Tebok implements an STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy by targeting the bird lover community and positioning itself as an innovative community center. The implementation of the 4P marketing mix focuses on promotion through Facebook, particularly the live streaming auction feature, which has proven to be the most effective in creating high engagement and reaching consumers across geographical boundaries. The marketing communication strategy applied is integrative, covering six elements: Facebook posts, sales promotions, public relations, personal selling, direct marketing, and ease of process. The success of this strategy has built positive perceptions and consumer trust through informative content, responsive interactions, and a soft selling approach. The study concludes that the optimal use of Facebook with an integrated strategy can shape consumer perceptions and develop tertiary needs businesses in the digital era.*

**Keywords:** Consumers; Facebook; Markas Tebok; Marketing Communication; Perception;

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Markas Tebok dalam menjangkau persepsi konsumen komunitas pencinta burung di platform Facebook. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Markas Tebok menerapkan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dengan menyasar komunitas pencinta burung dan memposisikan diri sebagai pusat komunitas yang inovatif. Implementasi bauran pemasaran 4P difokuskan pada promosi melalui Facebook, khususnya fitur lelang *live streaming* yang terbukti paling efektif menciptakan *engagement* tinggi dan menjangkau konsumen lintas geografis. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan bersifat integratif, mencakup enam elemen: postingan Facebook, promosi penjualan, humas,

## Article History

Submitted: 8 September 2025

Revised: 10 October 2025

Published: 15 December 2025

Koresponden

Effendy Gunawan

[effendigunawan670@gmail.com](mailto:effendigunawan670@gmail.com)

penjualan personal, pemasaran langsung, dan kemudahan proses. Keberhasilan strategi ini berhasil membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen melalui konten informatif, interaksi responsif, dan pendekatan *soft selling*. Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan Facebook secara optimal dengan strategi terintegrasi mampu membentuk persepsi konsumen dan mengembangkan bisnis kebutuhan tersier di era digital.

**Kata Kunci :** Facebook; Komunikasi Pemasaran; Konsumen; Markas Tebok; Persepsi;

## PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran secara global, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pengguna media sosial yang masif, khususnya Facebook, menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Data dari JAKPAT Mobile Survey (2016) menunjukkan bahwa Facebook merupakan platform media sosial nomor satu yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini melahirkan peluang bisnis melalui strategi *social media marketing*, di mana Facebook menawarkan basis data pengguna yang lengkap—mulai dari demografi, minat, hingga perilaku—yang dapat disesuaikan dengan segmentasi iklan (Facebook ads) untuk produk tertentu.

Usaha burung dan kandang di Kota Jambi dan sekitarnya cukup banyak jumlahnya. Salah satu yang cukup berpengaruh dan ramai ialah Markas Tebok. Markas Tebok baru berdiri dan menjadi pedagang terbesar dalam penjualan burung dan kandang. Markas Tebok menggabungkan pemasaran langsung dan pemasaran *online* menggunakan media Facebook, memiliki satu toko dan satu gerai serta mampu bersaing dengan kompetitor toko burung dan kandang serupa. Penggunaan media sosial yang digunakan markas tebok untuk berkomunikasi dengan calon konsumen karena mayoritas komsumen menggunakan Facebook.

Secara umum pencinta dan pemelihara burung menggunakan Facebook untuk berinteraksi dengan komunitasnya. Markas Tebok tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan Facebook secara intensif untuk menjangkau komunitas pencinta burung secara langsung. Markas Tebok mempromosikan merek dagangnya dengan melakukan penjualan produk langsung kepada pembeli dan melakukan lelang postingan gambar dan lelang *live online* melalui media Facebook. Markas Tebok melalui usaha dari menggunakan pemasaran *online* Facebook. Inovasinya terletak pada metode penjualan langsung yang kreatif, yaitu melalui lelang postingan gambar dan lelang *live online* di Facebook. Metode ini tidak hanya menciptakan engagement yang tinggi tetapi juga mampu menjangkau pembeli di luar area geografis Jambi, mengatasi keterbatasan pasar lokal.

Usaha burung dan kendang merupakan bisnis yang tergolong kebutuhan tersier. Bisnis ini merupakan hobi yang bisa tumbuh dan berkembang. Bisnis hobi tidak menjadi poin yang diperhitungkan dan menjadi masalah pemasaran yang cukup

mengkhawatirkan, karena fokus kebutuhan utama manusia yaitu sandang dan pangan. Bisnis jenis ini menghadapi ancaman serius karena masyarakat cenderung memprioritaskan kebutuhan primer. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar: Bagaimana bisnis hobi seperti Markas Tebok tidak hanya bertahan, tetapi justru tumbuh dan menjadi *market leader* di tengah tantangan ekonomi dan persaingan yang ketat? Apakah strategi pemasaran digitalnya menjadi faktor penentu ketahanan bisnis tersebut?

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, terutama bagi usaha yang bergerak di bidang niche seperti perlengkapan burung. *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Keempatnya adalah *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2016). Konsep *segmentation, targeting, dan promotion* (STP) adalah fondasi strategi pemasaran modern yang membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dengan fokus pada segmen pasar yang paling menguntungkan (Kotler, 2016). Markas Tebok telah melakukan segmentasi dengan menyasar komunitas pencinta burung di Facebook. *Targeting* yang tepat dengan berinteraksi di grup-grup khusus dan menggunakan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan minat pengguna. *Positioning*nya sebagai "markas" atau pusat bagi para pencinta burung dibangun melalui konten dan interaksi yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Ridho Azlam Ambo Asse dalam jurnalnya yang berjudul "*Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Markas Tebok di Makassar)*" menyimpulkan bahwa Facebook berperan penting dalam aspek riset, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran (Asse, 2018). Facebook memberikan umpan balik yang berharga bagi kinerja komunikasi pemasaran dan memudahkan tim *marketing* untuk memantau kinerja kompetitor. Hal ini mengindikasikan bahwa Markas Tebok tidak hanya menggunakan Facebook sebagai media promosi biasa, tetapi telah mengintegrasikannya ke dalam siklus pemasaran yang lebih strategis.

Pemilihan Markas Tebok Jambi sebagai objek penelitian didasari oleh fakta bahwa mereka memenuhi aspek strategi pemasaran Facebook yang komprehensif, seperti optimasi akun personal, fanpage, dan grup komunitas, serta memiliki tim khusus untuk pemasaran, evaluasi, dan riset. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana mengurai integrasi strategi pemasaran yang komprehensif ini, sambil membandingkannya dengan tampilan dan metode pemasaran pesaing, untuk menemukan formula keberhasilan yang dapat direplikasi.

Keberhasilan pemasaran di media sosial tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun persepsi dan kepercayaan (*brand trust*) di benak konsumen. Revi Marta (2015) dalam penelitiannya tentang "*Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang*" menekankan bahwa media sosial Facebook sangat membantu dalam memberikan informasi kepada stakeholder. Humas

Sawahlunto mempromosikan produk tenun melalui Facebook karena karakteristiknya yang mampu menyebarkan pesan secara massal dan cepat. Markas Tebok tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan interaksi melalui lelang.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Markas Tebok – mulai dari tampilan postingan, penandaan komunitas (*tag*), hingga interaksi selama lelang *live* – dapat membentuk persepsi positif dan mempengaruhi minat beli konsumen dalam komunitas pencinta burung. Persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh konten promosi, tetapi juga melalui interaksi, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran. Zainal Abidin Achmad dkk. (2020) menemukan bahwa UMKM di Kelurahan Sidokumpul masih mengalami kendala dalam memanfaatkan media sosial akibat kurangnya pengetahuan dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan platform, tetapi juga pada kemampuan mengelola strategi komunikasi yang efektif. Di satu sisi, media sosial menawarkan peluang besar, tetapi di sisi lain, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkannya. Keberhasilan Markas Tebok justru menunjukkan hal sebaliknya. Hal ini perlu diidentifikasi bagaimana Markas Tebok mengatasi kesenjangan digital dan membangun strategi komunikasi pemasaran yang jauh lebih efektif dibandingkan kompetitornya.

Markas Tebok memenuhi aspek strategi pemasaran Facebook diantaranya optimasi akun personal, halaman (*fanpage*), kelompok atau grup (komunitas). Markas Tebok memiliki tim yang melakukan strategi pemasaran, evaluasi, hingga melakukan riset. Hal tersebut tentu dapat melengkapi aspek komunikasi pemasaran baik dari sisi komunikator (tim *marketing*), pesan (verbal-nonverbal), media (Facebook), komunikan (publik – calon konsumen), dan umpan balik. Markas Tebok ditunjang dengan penjualan Facebook baik melalui sistem Lelang, postingan foto maupun video *live*. Penjualan Markas Tebok melalui Facebook tidak membatasi lingkup area penjualan, sehingga bisa menjaring minat pembeli di daerah lain.

Namun, di balik kesuksesan tersebut, muncul pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Markas Tebok mampu membentuk persepsi konsumen dalam komunitas pencinta burung di platform Facebook. Persepsi konsumen tidak hanya dibentuk melalui konten promosi, tetapi juga melalui interaksi, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Persepsi adalah proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli masukan untuk menciptakan sebuah gambaran dunia yang memiliki arti (Schiffman, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana Markas Tebok menggunakan Facebook sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau persepsi konsumen komunitas pencinta burung, dengan dukungan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di Toko Markas Tebok yang berlokasi di Jalan Lintas Sumatera No. 16, Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, tim pemasaran, dan konsumen Markas Tebok, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Facebook. Data sekunder berupa dokumen, catatan strategi pemasaran, postingan Facebook, dan literatur pendukung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 tahap yaitu: 1) Observasi: Pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran *online* di Facebook; 2) Wawancara Mendalam (*in-depth interview*): dilakukan dengan key informan yang dipilih melalui *purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami objek penelitian, seperti pemilik toko, admin media sosial, dan pelanggan setia; 3) Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa screenshot postingan, statistik interaksi, testimoni, dan materi promosi lainnya.

Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap: 1) Reduksi Data: Menyederhanakan data dengan memilih hal-hal pokok; 2) Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk naratif, tabel, atau diagram; 3) Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan temuan data. Menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai informan dan metode pengumpulan data untuk memastikan keabsahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdirinya Markas Tebok 14 Februari 2019, sudah mulai melakukan penjualan melalui Facebook melalui posting foto, lelang berdasar foto, dan juga lelang *live streaming* di Facebook. Setelah dirasa memungkinkan memperbesar memiliki Toko burung dan kandang di Simpang Rimbo, hingga dengan pertimbangan tertentu lokasi Lelang *Live* digantikan menjadi gerai. Hingga saat ini Markas Tebok memiliki 2 lokasi pemasaran satu toko dan satu gerai.



Gambar 1: Toko Markas Tebo Simpang Rimbo

Berdasarkan data observasi, akun Facebook Markas Tebok terdiri dari 3 akun 2 (dua) akun pribadi yang digunakan sebagai akun penjualan dan akun Markas Tebok setelah dibukanya Toko Markas Tebok. Dari ketiga akun berdasar data 31 Mei, 2021 akun ini memiliki jumlah anggota sebanyak 10.888an data ini merupakan Sebaran geografis di kota Jambi, Kabupaten Muaro Jambi, Batang Hari, Merangin, Bungo, Kerinci, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, dan Provinsi di Indonesia; Palembang, Bengkulu, Batam, Balikpapan, Samarinda, Bangka Belitung, dan Kota lainnya (bahkan di pulau Jawa dan Kalimantan). Konten yang paling banyak menjangkau publik dan mendapatkan interaksi terbanyak adalah materi video Lelang Tebok *live* dan disusul portongan foto. Data basis fans Facebook Markas Tebok menempati urutan pertama pemasaran burung dan kandang burung di Kota Jambi.



Gambar 2 : Akun Privat Markas Tebok

Akun privat Markas Tebok ini membutuhkan konfirmasi untuk menjadi anggota atau dengan kata lain Facebook Markas Tebok sudah langsung melakukan seleksi kepada pencinta dan pemelihara burung yang memang pernah melakukan pembelian (Sumber Facebook personal Markas Tebok) yang membutuhkan penanganan khusus untuk menjadi loyal konsumen. Sebaran geografis lingkup penjualan Kabupaten Muaro Jambi, Batang Hari, Merangin, Bungo, Kerinci, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, dan Provinsi di Indonesia; Palembang, Bengkulu, Batam, Balikpapan, Samarinda, Bangka Belitung, dan Kota lainnya (bahkan di pulau Jawa dan Kalimantan).



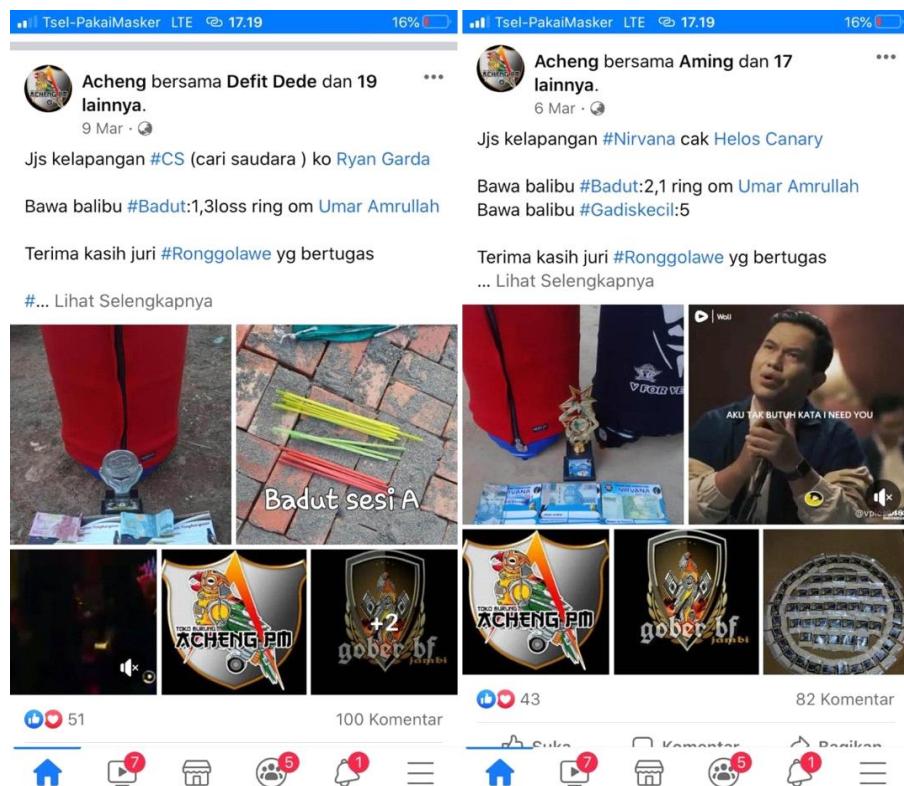
Gambar 3 : Proses Markas Tebo Membentuk Loyal Konsumen

Data hasil wawancara mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun privat Facebook Markas Tebok dalam. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data pengelompokan konsumen (gender, usia, demografi, *behavior*), minat/ketertarikan konsumen, validasi pasar, benchmarking, split test (mencoba teknik pemasaran Facebook terbaru), ulasan konsumen, algoritma Facebook, dan eksplorasi nilai-nilai pemasaran yang ada.

Akun Toko Ebod Jaya adalah penjual sangkar khusus merek Ebod Jaya. Sehingga penggunaan nama berdasar hasil wawancara Akun Toko Ebod Jaya diperuntukan untuk mempermudah konsumen yang mencari produk sangkar dengan merek Ebod Jaya. Toko ini belum memiliki Toko namun gerai di rumah. Ebod Jaya merupakan agen pemasok kios-kios di Kota Jambi. Untuk penjualan Akun Facebook Ebod Jaya Jambi melalui media Facebook agak kurang diminati dalam penjualan melalui Facebook karena harga produk sama dengan harga kios-kios di Kota Jambi. Kelebihan Toko Ebod Jaya yang sangat menonjol dalam hal ini mengungguli toko lain di Kota Jambi adalah setiap pembelian akan diberikan stiker hollogram. Stiker ini akan berlaku ketika pembeli main atau melombakan burungnya di lapangan Ebod Jaya pribadi selain itu, jika burung nya mendapatkan juara 1 akan diberi tambahan hadiah uang 100 ribu, jika ada stiker hollogram di sangkarannya. Tetapi di tidak berlaku di lapangan yg lain.

Namun, produk Toko Ebod Jaya tidak dapat dijual dengan harga rendah oleh Ebod Jaya karena akan merusak harga konsumen kios-kios yang menjadi marketnya. Barang tidak dapat dilelang seperti di Markas Tebok dengan harga yang murah hingga menjadi gimmick dalam penjualan menarik minat pembeli selain itu keunggulan dari Markas Tebok produk yang dijual berbagai macam merek dan produk bahkan dapat di request motif dan diberi nama sesuai permintaan pembeli. Ebod Jaya Jambi memasarkan merek produk yang juga dipasarkan di Markas Tebok.

Akun Toko burung Acheng beralamat di sukarejo thehok depan sekolah man/min model. Toko burung aceng menjual produknya melalui Facebook, cara memasarkanya produknya,toko aceng membuat foto sangkaranya dan di posting di wall Facebooknya. Namun tidak hanya sangkar, toko burung aceng juga menjual berbagai macam pakan dan accesories untuk kebutuhan burung. Toko ini tidak memakai cara lelang berjualan di Facebook, toko ini membagikan sebuah gelas. Digelas itu Toko Acheng membubuh gambar logo dan no handphone untuk setiap pembelian sangkar. Toko Aceng mempromosikan produknya dengan cara kemenangan saat lomba burung berkicau yang di posting nya di Facebook saat menggunakan sangkar yang iya jual, agar pembeli merasa burungnya akan juara juga jika menggunakan sangkar yang sama.



Gambar 4 : Promosi Melalui Foto Kemenangan Kompetisi Burung Akun Aceng

Harga merupakan tetap menjadi poin penting dalam penjualan dan akan lebih baik lagi apabila ditunjang dengan kemudahan jalur untuk mendapatkannya dalam hal ini pemanfaatan media sosial Facebook. Berdasarkan hasil wawancara, agenda tema konten dibuat berdasarkan hasil trend, inspirasi konten diambil dari berbagai referensi internet serta kompetitor usaha serupa. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten ialah nilai perusahaan, aturan promosi Facebook dan proses pembuatan konten yang memerlukan koordinasi team yang ada. Untuk pola koordinasi pemasaran Facebook Markas Tebok ke konsumen melalui akun Facebook berupa jadwal lelang, postingan foto untuk lelang, bonus hadiah langsung, dan postingan

status promo.

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



Gambar 5: Lelang Live Streeming melalui Facebook

Segmentasi Markas Tebok mengarah pada masyarakat umum (non- spesifik). Hal Untuk targeting lebih kepada mereka yang berstatus sebagai pekerja swasta / PNS, komunitas dan lainnya. Sedangkan positioning Markas Tebok merupakan usaha penjualan burung dan kandang yang update dan selalu berinovasi. Selain Segmentasi Targeting dan Positioning, peneliti juga menghimpun data bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Produk sendiri merupakan produk burung dan kandang burung pada umumnya. Harga berada pada kisaran 100.000 hingga 2.200.00 rupiah atau pada kriteria kelas menengah. Tempat dipilih berdasarkan kategori arah pertumbuhan kota dan pusat keramaian, serta jauh dari pesaing. Promosi berfokus dan didominasi pada Facebook, akan tetapi tetap menggunakan promosi offline sebagai pelengkap.

Ide pemasaran awalnya dengan menggunakan media Facebook, dimana Markas Tebok melihat dampak penjualan melalui sistem memposting tidak begitu berdampak terlalu besar karena harus ditunjang rasa kepercayaan pembeli. Dalam hal ini brand atau merek berperan penting membentuk rasa percaya konsumen. Bahkan hal ini juga menjadi pembentuk rasa percaya pemasok dalam pembelian dan negosiasi harga modal barang.

Dalam merumuskan strategi Markas Tebok mengadakan inovasi produk yang dipasarkan berdasar pengamatan mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian diatas pemasaran Markas Tebok menyatakan bahwa Facebook mengakomodasi semua aspek dari strategi pemasaran (STP) dan bauran pemasarannya (4P). Hal ini diaplikasikan dari metode promosi Facebook yang menggunakan sistem saling melihat postingan antar pertemanan, target langsung mengerucut terhadap pencinta burung , sehingga dapat langsung terjadi penjualan melalui Facebook.

Sedangkan positioning sendiri diaplikasikan pada desain konten Facebook *marketing* yang memperhatikaan unsur moderen, produk selalu diinovasi, dan aturan baku unggahan konten *marketing* Facebook. Dalam bauran pemasaran 4P, produk akan divisualisasikan dalam bentuk konten, diikuti harga yang nantinya tertera pada aplikasi Facebook seperti pada deskripsi postingan, langsung diarahkan pengambilan dilakukan dicabangmana (karena setiap cabang memiliki produk yang dipromosi berbeda dan dengan sistem promosi yang berbeda). Promosi menggunakan Facebook diaplikasikan pada akun yang memang dirancang untuk mendukung bisnis, akun personal Markas Tebok dengan tujuan membangun loyalitas dengan konsumen dan publik atau sebagai represtatif pemilik, serta grup Facebook privat Markas Tebok untuk mengirim informasi pemasaran yang sesuai dengan identitas grup tersebut.

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

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi dalam komunikasi (Cangara, 2014). Untuk itulah tim *marketing* mengeksekusi strategi tersebut pada akun fanpage, personal, dan grup melalui konten-konten yang ada serta mempertimbangkan biaya iklan yang dioptimasikan. Jika strategi pemasaran tersebut dijabarkan dalam rumusan *marketing communication mix* (bauran pemasaran) maka akan dibahas sebagai berikut;

### 1) Postingan Facebook

Promosi ide dan barang menggunakan metode Facebook yang diatur menggunakan Facebook postingan gambar, lelang foto, dan melalui lelang *live* Markas Tebok. Semua itu diatur berdasarkan target penjualan sehingga dengan kata lain bahwa strategi promosi benar sangat dinamis untuk mengejar angka penjualan.

### 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Untuk mendorong keinginan mengkonsumsi produk Markas Tebok. Koordinasi antara pemilik bisnis, dan tim pembuat konten dalam membuat kampanye promosi. Seperti yang dicontohkan dalam membuat promosi produk seperti pemberian diskon harga sebelum harga naik, hadiah langsung, promo hariraya, dan promo saat pembukaan gerai baru, dan lainnya.

Selain itu Markas Tebok menjadi sponsor beberapa Even komunitas pencinta burung untuk menanamkan brand meningkatkan kepercayaan, sebagai media promosi ke komunitas pencinta dan pemelihara burung secara individu, dan membentuk kepercayaan komunitas/dengan katalain sebagai pembentuk pengakuan oleh grup-grup yang sudah terbentuk .



Gambar 6: Markas Tebok Memberikan Sponsor Acara Komunitas

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

Informan penelitian baik pemilik dan tim sendiri sepakat bahwa Facebook tidak sekedar fokus pada postingan saja. Namun bagaimana cara mendapatkan engagement dalam interaksi. Membuat publik mengetahui, berinteraksi, tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk akan berdampak pada penjualan. Markas Tebok memfokuskan akun personal sebagai akun yang bertindak dalam menjaga relasi baik dengan konsumen atau membangun loyalitas. Selain itu dikenal pula istilah soft selling dimana admin tidak secara gamblang beriklan namun lebih kepada membagikan cerita atau pesan dengan kemasan interaktif namun tetap dengan tujuan utama berjualan secara tidak langsung. Terdapat pula tanggapan informan selaku konsumen yang mengaku bahwa komunikasi yang dibangun oleh admin direspon dengan tanggap. Hal ini juga dicantumkan oleh Facebook yang menyebutkan bahwa admin responsif dalam merespon pertanyaan yang masuk dalam kolom komentar ataupun pesan pribadi.

Adapun tanggung jawab dari pihak pemilik jika terdapat hal yang tidak menyenangkan bagi konsumen Markas Tebok, tim *marketing* dan *owner* berdiskusi untuk klarifikasi, meminta maaf dan memberikan diskon pembelian dan atau pemberian bonus produk. Hal ini dinilai oleh konsumen sebagai bentuk tanggung jawab yang baik dan diselesaikan menggunakan komunikasi Facebook. Hal ini pula membuktikan bahwa selain Facebook dapat saja menjadi sumber kampanye bisnis ia juga dapat menjadi sasaran utama dan sumber konflik yang dapat menimbulkan kondisi krisis bagi usaha. Konsumen dapat saja melaporkan ulasan negatif dan berdampak pada reputasi bisnis. Admin Facebook tentu harus segera tanggap dalam menanggulangi ulasan dan merespon perkara tersebut.

4) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Admin Facebook biasa melakukan *personal selling* seperti dalam kegiatan membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang masuk. Selain itu akun Facebook personal (pribadi) Effendi dan Erwin yang bertindak sebagai pemilik berinteraksi langsung dengan cara mengunggah kiriman layaknya status pribadi Facebook masyarakat. Untuk mempermudah interaksi diberikan pula nomor Whatsapp.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh Markas Tebok dengan cara membuat tautan (*link*) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti whatsapp dan penjualan langsung juga terjadi melalui lelang *Online* Facebook yang memungkinkan pembeli melakukan bid harga dan fix pembelian. Dengan fasilitas tersebut memberikan kesimpulan bahwa Facebook dapat menjadi piranti komunikasi dalam pemasaran langsung atau mendapatkan tanggapan

dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6) Kemudahan proses mendapatkan

Dalam kemudahan proses pengiriman Markas Tebok bekerjasama dengan beberapa espedisi, adapun sebagai berikut;



Gambar 7: Kerjasama Markas Tebok Dengan Salasatu Espedisi

Kemudahan dalam proses pengiriman, ada keterjaminan karena sudah ada kontrak kerjasama antara Markas Tebok dengan akspedisi, dan harga yang lebih murah dalam biaya pengiriman. Dengan kata lain suksesnya strategi *Facebook marketing* Markas Tebok menjadi acuan bahwa telah terjadi pergeseran alat media promosi lama menjadi digital (media sosial/*Facebook*).

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Markas Tebok bersifat integratif dan partisipatif. Mereka tidak hanya memanfaatkan fitur unggahan foto dan video, tetapi juga mengadakan lelang langsung (*live auction*) yang interaktif, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memicu loyalitas konsumen.

Markas Tebok berhasil membangun persepsi positif di kalangan konsumen melalui: Konten yang informatif dan menarik (testimoni, *unboxing*, lelang *live*); Interaksi responsif melalui kolom komentar dan pesan pribadi; Strategi *soft selling* dan *personal selling* yang memanfaatkan akun pribadi pemilik untuk membangun kepercayaan.

Keberhasilan Markas Tebok juga ditopang oleh struktur tim yang profesional, yang terdiri dari pemilik, admin media sosial, dan tim logistik, sehingga seluruh proses pemasaran, penjualan, dan pengiriman dapat berjalan efisien. Markas Tebok unggul dalam hal: Inovasi produk (seperti tebok *airbrush* dan *custom request*); Strategi promosi yang lebih dinamis dan interaktif; Penggunaan *Facebook* secara optimal untuk membangun komunitas dan interaksi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi pemasaran online (Studi kasus Facebook *Marketing Markas Tebok* di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, \*15\*(2), 145-160.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & strategi ilmu komunikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Benkler, Yochai. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bruns, Axel. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Gunawan, Iman. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haris, Herdiansyah. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran kain tenun songket Silungkang. *Jurnal Komunikasi*, \*10\*(1), 23-35.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Poerwandari, E. (1998). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Suyanto M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Treadway, C & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing; an Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ustadiyanto, R. (2002). *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Zainal Abidin Achmad, Sudiro, A., & Troena, E. A. (2020). Analisis faktor penghambat pemanfaatan media sosial untuk pemasaran pada UMKM di Kelurahan Sidokumpul. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, \*18\*(2), 345-355.