

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FASHION MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK

¹⁾Nur Aisyah, ²⁾Nana Adriana Hutari, ³⁾Laode Muhammad Nasir

^{1,2&3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 Email: ¹nuraisyah240275@gmail.com

Abstrak

Artikel ini adalah hasil penelitian yang menguraikan bagaimana penggunaan media sosial *Facebook* dalam komunikasi pemasaran produk fashion oleh pedagang *online* di Desa Gunung Jaya Kabupaten Kolaka Timur dengan menggunakan pendekatan teori model AIDA serta menguraikan faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif yang mengamati sejumlah pedagang yang memanfaatkan *Facebook* dalam pemasarannya di Desa Gunung Jaya. Wawancara dilakukan kepada 8 orang informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan *Facebook* oleh pedagang di Desa Gunung Jaya telah berjalan secara natural dan efektif mengikuti 4 tahapan model AIDA yaitu *attention* (menarik perhatian), *interest* (menciptakan minat), *desire* (membangkitkan keinginan) dan *action* (melakukan tindakan). Pemasaran melalui *Facebook* didukung oleh beberapa faktor seperti ketersediaan jaringan internet, pos kurir yang mudah diakses dan masyarakat yang paham media sosial sedangkan faktor penghambatnya seperti tidak adanya kurir lokal dalam daerah, akses jalan yang buruk, keterbatasan modal dan keterbatasan pengetahuan teknologi konten kreasi oleh pedagang. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *Facebook* dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini selanjutnya dapat digunakan sebagai literatur mengenai pengamatan atas komunikasi pemasaran secara digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; AIDA; *Facebook*

Abstract

This article is the result of research that describes how Facebook social media is used in the marketing communication of fashion products by online retailers in Gunung Jaya Village, East Kolaka Regency, using the AIDA model theory approach, and elaborates on the factors that support and hinder this marketing. The research was conducted using a descriptive qualitative method, observing several retailers who use Facebook for their marketing in Gunung Jaya Village. Interviews were conducted with 8 informants. The results of this study indicate that marketing communication via Facebook by retailers in Gunung Jaya Village has been natural and effective, following the 4 stages of the AIDA model: Attention, Interest, Desire, and Action. Marketing through Facebook is supported by several factors such as the availability of internet networks, easily accessible courier services, and a social media-savvy community, while hindering factors include the absence of local couriers in the area, poor road access, limited capital, and limited knowledge of content creation technology by retailers. This study is important for understanding the effectiveness of using Facebook social media in marketing communication. This research can subsequently be used as literature for observing digital marketing communication.

Keywords: Marketing Communication; AIDA; *Facebook*

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang luar biasa telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat modern guna mendapatkan informasi secara otonom. Hampir setiap orang memiliki akses terhadap informasi-informasi tersebut dimanapun di dunia ini. Sebagian besar masyarakat tidak bisa lepas dari ketergantungan pada teknologi tersebut (Arikunto, 2010). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga mulai marak dimanfaatkan dalam bidang ekonomi sektor riil utamanya oleh pelaku usaha. Media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha tersebut dalam memperluas pasarnya (Syahrudin, 2020). Dengan berkembangnya teknologi membuat masyarakat lebih beralih ke media sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat atau bertukar informasi di media sosial dengan mudah (Sari et al., 2022).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga semakin pesat. Hal tersebut karena ketersediaan akses yang mulai merata di seluruh wilayah tanah air. Menurut laporan *We Are Social* (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi menyebabkan proses pemasaran yang cepat, inovatif dan perluasan jaringan pemasaran (Mahdar & Satyadharma, 2023).

Media sosial menjadi peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan peluang usaha baru. Saat ini media sosial bukan hanya dijadikan sebagai media informasi, melainkan juga sebagai sarana promosi serta memudahkan masyarakat dalam berbelanja online (Multazam et al., 2024). Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama *Facebook* menginspirasi pemasar untuk memanfaatkannya sebagai media baru untuk komunikasi pemasaran dari produk ataupun jasa. Dimana semua orang tidak hanya menjadi *user*, namun juga dapat menjadi *publisher*. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tempat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik dan saran.

Saat ini fungsi *Facebook* tidak hanya untuk media sosial tetapi sudah bergeser sebagai media komunitas bisnis. *Facebook* dapat dijadikan media mempromosikan produk. Jaringan *Facebook* yang luas, menjadi poin tambahan untuk para pemilik usaha untuk memilih dan melakukan kegiatan pemasarannya dengan tujuan produk mereka dikenal lebih luas dan mendapatkan keuntungan dengan cara tersebut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Facebook* akan berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan namun hal tersebut kembali tergantung pada jangkauan dan strategi komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat (Purwitasari et al., 2023).

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat dinilai dari dua sudut pandang utama dampak komunikasi dan dampak terhadap penjualan. Dampak Komunikasi mencakup bagaimana iklan mempengaruhi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*) konsumen (Muslan et al., 2021). Dengan kata lain, dampak ini mengukur seberapa baik pesan yang disampaikan dalam iklan diterima oleh audiens dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pemikiran atau perasaan mereka tentang produk atau merek tersebut. Dampak terhadap Penjualan lebih kompleks dan sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya oleh periklanan. Faktor-faktor seperti harga, distribusi, promosi lainnya, dan kondisi pasar secara keseluruhan juga berperan dalam menentukan penjualan. Meskipun demikian, tujuan akhir dari komunikasi pemasaran sering kali adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga mengukur dampak ini sangat penting, meskipun tantangannya lebih besar (Andriani et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, pengaruh komunikasi pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sangat signifikan. Konsumen biasanya melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Iklan yang efektif bisa membentuk preferensi dan keputusan ini dengan memberikan informasi yang relevan, menarik perhatian, dan membangun persepsi positif tentang produk atau merek. Namun, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi penjualan, evaluasi dampak komunikasi pemasaran harus dilakukan secara holistik dan mempertimbangkan semua faktor yang mungkin berkontribusi terhadap perubahan dalam penjualan.

Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya untuk produsen tetapi juga untuk pelanggan. Toko online (*online shop*) bukanlah hal yang baru. Pemasaran online atau *e-marketing* seperti ini tidak hanya di kota besar, tetapi juga telah marak di daerah seperti Kabupaten hingga ke pelosok desa (Mahdar et al., 2023).

Kabupaten Kolaka Timur merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya telah aktif dalam *e-marketing* hingga ke desa-desa. Maraknya *online shop* di Kolaka Timur mencerminkan banyaknya masyarakat yang tertarik berbelanja *online* dari pada berbelanja langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu titik pengamatan aktivitas *e-marketing* di Kolaka Timur adalah di Kecamatan Dangia, Desa Gunung Jaya. Pemanfaatan media sosial utamanya *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran cukup *massif* dan berkembang dengan cepat.

Penelitian tentang komunikasi pemasaran melalui *Facebook* diawali dari observasi di lingkungan pribadi peneliti yakni di Desa Gunung Jaya, Kecamatan Dangia, Kabupaten Kolaka Timur. Di Desa Gunung Jaya, terlihat begitu marak pedagang yang berasal dari Desa Gunung Jaya melakukan aktivitas *social media marketing*. Pedagang tersebut memasarkan dagangan mereka melalui berbagai postingan dengan harapan dapat mengakses market yang lebih luas dari *Facebook*. Profesi pedagang oleh penduduk di Desa Gunung Jaya mulai melakukan *social media marketing* sejak beberapa tahun terakhir utamanya sejak *Pandemi Covid-19*. Pedagang mulai memasarkan produknya secara konsisten melalui media sosial yang paling general yakni *Facebook*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, pendekatan bersifat kualitatif yaitu memperoleh data sesuai dengan gambaran, keadaan, realita, dokumen, dan fenomena yang diselidiki. Sehingga data yang diperoleh peneliti dideskripsikan secara rasional dan objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan (Sugiyono, 2020). Menurut Arikunto penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, nyata atau sesuai berdasarkan temuan yang ada di lapangan. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Arikunto, 2010).

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Desa Gunung Jaya Kecamatan Dangia Kab. Kolaka Timur. Subjek Penelitian ini adalah Pedagang di Desa Gunung Jaya, Kecamatan Dangia yang menggunakan layanan *Facebook* dalam komunikasi pemasaran. Adapun informan yang akan diwawancarai untuk menggali informasi terkait penulisan adalah Pedagang *online* produk fashion di Desa Gunung Jaya, Kecamatan Dangia yang menggunakan layanan *Facebook* dalam komunikasi pemasaran mereka. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan sampling purposif (*purposive sampling*), yaitu

mencakup orang yang diseleksi atas kriteria tertentu oleh peneliti berdasar pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari orang, peristiwa dan dokumentasi. (Arikunto, 2010) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Menggunakan *Facebook* di Desa Gunung Jaya Kolaka Timur

Efektivitas komunikasi pemasaran merujuk pada seberapa baik strategi dan taktik pemasaran berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong minat dan keinginan untuk membeli, serta akhirnya menghasilkan penjualan.

Pengukuran terhadap efektivitas suatu komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan model AIDA. Model AIDA ini pertama kali dipublikasikan oleh Elmo Lewis dan telah menjadi model pemasaran yang paling sering diterapkan termasuk dalam digital marketing. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa idealnya komunikasi pemasaran harus memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), yang dikenal sebagai model AIDA.

1. *Attention* (menarik perhatian)

Attention yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah bagaimana seorang komunikator (pedagang) menarik perhatian audiens target (pembeli). Tahapan "*Attention*" adalah tahap pertama dalam komunikasi pemasaran yang berfokus pada menarik perhatian audiens target. Perhatian ini penting karena merupakan langkah awal dalam proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan minat terhadap produk, layanan, atau merek.

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian target. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya tidak akan berguna. Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran dan sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk.

Penggunaan *Facebook* dalam *social media marketing* bisa jadi sangat efektif karena platform ini memiliki basis pengguna yang besar dan beragam alat pemasaran yang bisa disesuaikan dengan berbagai kebutuhan bisnis. Namun hal tersebut juga dipengaruhi dengan bagaimana iklan tersebut di buat dan dikomunikasikan kepada audiens target.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang di Desa Gunung Jaya untuk menciptakan *attention* dapat dikatakan berhasil karena calon pembeli kemudian sadar dengan keberadaan produk dan mulai memberikan perhatian pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip *attention* yang dijelaskan oleh Kotler (2004) bahwa tahap *Attention* adalah tentang membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau merek. Kasus yang terjadi oleh beberapa pedagang di Desa Gunung Jaya di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif akan dimulai dari bagaimana cara seorang pedagang untuk menarik perhatian dari pasar terhadap merek dan produk yang ia bawa.

Attention dalam komunikasi pemasaran berfokus untuk menarik perhatian audiens target. Konsep *Attention* menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah tahap dimana promosi yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika

tahap ini tidak berhasil maka tahap selanjutnya tidak akan berguna. Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan. Hal tersebut sejalan yang dikatakan Lewis dalam penjelasannya terkait model AIDA yang menjelaskan bahwa, menarik perhatian konsumen adalah langkah kunci karena tanpa perhatian, tidak ada peluang untuk memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Berdasarkan hal tersebut Kotler dan Amstrong (2004) menekankan pentingnya iklan yang mencolok dan mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Hal tersebut sejalan dengan apa yang berusaha dilakukan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya dengan berbagai metodenya adalah upaya untuk terlihat mencolok dan kemudian menarik perhatian calon pelanggannya. Menarik perhatian adalah menanamkan kesadaran kepada calon pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Sehingga tujuan komunikator dalam hal ini pedagang di Desa Gunung Jaya adalah membangun kesadaran dengan pesan yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk yang mereka pasarkan.

2. *Interest* (Menciptakan Minat)

Tahapan selanjutnya dalam komunikasi pemasaran adalah promosi yang dilakukan dapat menciptakan minat atau ketertarikan audiens target. Apabila perhatian sasaran berhasil dicapai, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan, untuk itu rangsangan agar mengikuti pesan-pesan iklan tersebut. Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur dan lain sebagainya.

Memanfaatkan ide konten seperti konten promosi dan testimoni serta pemanfaatan fitur dari *Facebook* seperti fitur *live* untuk pemasaran telah sejalan dengan model AIDA yakni pada unsur *interest*. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler bahwa tahap *Interest* adalah tentang menggugah rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menurut Kotler dapat dilakukan dengan penyampaian informasi yang mendalam tentang produk, demonstrasi, dan juga testimoni. Memanfaatkan fitur *live* di *Facebook* merupakan metode demonstrasi yang cukup informatif dan postingan testimoni yang dilakukan juga merupakan konten yang mampu untuk menarik minat pelanggan.

Promosi yang ditayangkan dengan memanfaatkan fitur *Facebook* seperti *live streaming* dan *video reels* hendaknya dapat menarik minat calon pembeli untuk mengetahui lebih detail terkait produk yang diiklankan. Selain itu dengan bersifat interaktif dan responsif juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan. Komunikasi yang tepat bisa jadi menjadi kunci utama yang dapat mengubah *interest* (ketertarikan) berlanjut ke tahap *desire* (keinginan). Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Lewis dalam uraiannya tentang model AIDA yang menyatakan bahwa setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah mempertahankan dan memperdalam ketertarikan (*interest*). Lewis menekankan bahwa untuk mempertahankan minat konsumen, informasi yang relevan dan menarik harus disajikan. Ini bisa mencakup detail produk, manfaat, dan bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Apa yang dilakukan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya telah sesuai dengan uraian tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kembali bahwa pedagang di Desa Gunung Jaya cukup berhasil dalam upayanya memicu *interest* calon pelanggannya.

Dalam konteks pemasaran melalui *Facebook* kutipan dari Philip Kotler mengenai pentingnya membangun minat menjadi sangat relevan. Pemasar harus memanfaatkan platform ini untuk menampilkan manfaat dan nilai produk *fashion* mereka secara efektif. Misalnya, dengan menggunakan fitur visual seperti foto dan video, mereka dapat menarik perhatian pengguna. Selain itu, deskripsi produk dapat membantu menonjolkan manfaat yang ditawarkan. Dengan menciptakan narasi yang menarik, seperti cerita testimoni dari pelanggan yang juga diposting oleh pedagang di Desa Gunung Jaya, pemasar dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat harus dibangun dengan menampilkan nilai produk yang relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, dan *live* di *Facebook* dapat digunakan untuk mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen. Secara teoretis, pendekatan ini memanfaatkan elemen *storytelling* dan keterikatan (*engagement*) yang efektif untuk mempertahankan minat konsumen setelah perhatian awal berhasil didapatkan, sehingga meningkatkan peluang konversi menjadi pembelian.

3. *Desire* (Membangkitkan Keinginan)

Keinginan atau *desire* yang dimaksud adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dapat menggerakkan keinginan audiens untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi promosi selanjutnya adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

Pedagang di Desa Gunung Jaya telah melakukan berbagai upaya yang dalam kaitannya untuk mengubah minat (*interest*) pelanggan menjadi keinginan (*desire*) untuk membeli. *Desire* adalah tahapan ketiga dalam AIDA. Pada tahap ini pelanggan telah sampai pada titik berkeinginan untuk membeli produk tertentu sehingga yang perlu dilakukan oleh pedagang tidak sebatas hanya dengan mengubah ketertarikan menjadi keinginan namun juga mempertahankan keinginan itu untuk pembelian selanjutnya. Proses yang dilakukan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya untuk mempertahankan keinginan pelanggannya dilakukan dengan menambah urgensi seorang untuk membeli produknya dan melakukan *follow-up* terhadap keinginan pelanggannya. Hal yang dilakukan tersebut sesuai dengan penjelasan oleh Kotler yang menjelaskan bahwa tahap *Desire* adalah tentang memupuk hasrat dalam diri konsumen untuk memiliki produk yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknik seperti penawaran khusus yang dapat menggerakkan perasaan konsumen dan membuat mereka ingin memiliki produk tersebut.

Pelanggan yang telah memiliki keinginan (*desire*) dalam dirinya untuk membeli biasanya ditunjukkan dengan meningkatnya intensitas komunikasi antara pelanggan dan pembeli terkait produk yang diinginkan. Tahapan *desire* adalah tahapan terakhir sebelum seorang pelanggan melakukan *action* dalam hal ini melakukan pembelian. Sebagaimana Lewis menekankan bahwa setelah perhatian dan minat telah diperoleh, langkah berikutnya adalah mengubah minat tersebut menjadi keinginan (*Desire*) yang kuat untuk memiliki produk. Ini dicapai dengan menunjukkan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal inilah yang dilakukan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya melalui *Facebook* mereka. Pedagang menekankan urgensi, melakukan *follow-up* hingga beberapa teknik lainnya yang dalam fungsinya bertujuan untuk mengubah minat menjadi keinginan (*desire*).

4. *Action* (Melakukan Tindakan)

Pada tahap *action*, seorang calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Pada titik tersebut keinginan membeli bisa saja sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena adanya kendala. Sehingga itu komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa pembelian.

Pedagang *online* di Desa Gunung Jaya telah melakukan upaya upaya yang diperlukan untuk memastikan adanya *action* ataupun tindakan pembelian dari calon pelanggannya. *Action* adalah tindakan yang merupakan penentu keberhasilan dari tiga tahap awal yang telah dilalui yakni *attention*, *interest* dan *desire*. Pemasaran yang dilakukan melalui *Facebook* akan melalui keempat tahapan tersebut sehingga strategi komunikasi yang tepat harus diterapkan untuk menghasilkan efektivitas yang tinggi. Jika seorang pelanggan telah mencapai tahap *action* maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan efektif. Hal ini sesuai dengan penjelasan oleh Kotler yang mengatakan bahwa tahap *action* adalah tentang mengubah keinginan menjadi tindakan nyata. Kotler juga menekankan pentingnya mengurangi hambatan untuk bertindak. Hal tersebut adalah kesiapan seorang pembeli untuk merespon calon pelanggannya. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya dengan upayanya seperti *fast respon* saat mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan dan juga menawarkan produk kepada pelanggannya dengan urgensi yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran tidak lengkap sebelum mencapai tujuan yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan, menunjukkan partisipasi dalam promosi dan lain sebagainya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Melalui *Facebook* di Desa Gunung Jaya

1. Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran Melalui *Facebook*

a. Koneksi Internet dan Kesadaran Warga pada Media Sosial

Tanpa adanya internet, mustahil seseorang dapat mengakses *Facebook* dan memasarkan produknya. Selain itu, faktor lainnya adalah kesadaran warga di Kecamatan Dangia tentang media sosial dan peralihan fungsi media sosial yang tidak lagi sekedar untuk bersosialisasi namun juga sebagai media promosi. Kesadaran teknologi yang demikian menjadi pendukung utama kelancaran komunikasi pemasaran melalui *Facebook* di Desa Gunung Jaya Kecamatan Dangia.

b. Agen Pengiriman/Kurir Terjangkau

Tidak hanya jaringan internet, namun masuknya jasa pengiriman hingga ke level kecamatan telah sangat membantu dalam komunikasi pemasaran. Karena akhir dari komunikasi pemasaran adalah pembelian produk yang berujung pada pengantaran produk yang bisa saja menggunakan jasa kurir. Selain itu produk *fashion* yang dipasarkan oleh pedagang di Desa Gunung Jaya juga membutuhkan jasa kurir karena hampir setiap pedagang memperoleh produk secara grosiran dari luar daerah. Kehadiran pos kurir di sekitar mereka sangat membantu bisnis yang berjalan.

c. Kepercayaan terhadap *seller*

Permintaan produk *fashion* di Dangia cukup tinggi namun masyarakat pada umumnya cenderung lebih nyaman untuk berbelanja langsung. Selain terhindar dari resiko produk yang tidak sesuai keinginan mereka juga tidak perlu menunggu lama pengiriman. Kecenderungan yang demikian menjadi salah satu pendukung berkembangnya pemasaran melalui *Facebook*. Karena pedagang di *Facebook* meski

sifatnya online namun mereka masih dapat mengakses toko langsung untuk sekedar mengecek barang atau paling tidak jika tidak bersesuaian maka pengembaliannya dapat berlangsung lebih cepat.

2. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook

a. Keterbatasan kurir lokal/transportasi

Kurangnya kurir lokal yang dapat mengantarkan produk ke desa lainnya menjadi salah satu hambatan yang dialami dalam proses bisnisnya. Hal itu berdampak pada keterlambatan proses pengiriman yang mengakibatkan penilaian dari pembeli bisa saja jadi negatif.

b. Infrastruktur Jalan Kurang Memadai

Tidak hanya keterbatasan kurir lokal, namun akses jalan di wilayah Dandia dan sekitarnya juga cukup merepotkan pedagang. Kerusakan jalan ini berakibat pada pembatalan pesanan oleh pembeli karena tidak memungkinkannya akses untuk pengantaran

c. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal juga menjadi penghambat dalam komunikasi pemasarannya. Marketing yang dilakukan menjadi tidak maksimal karena fasilitas yang tidak cukup. Selain itu alur *cash flow* yang tidak lancar disebabkan oleh proses pembayaran secara kredit oleh pelanggan juga menjadi hambatan utama dalam pemasaran melalui *Facebook*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan facebook oleh pedagang di Desa Gunung Jaya berjalan secara efektif dibuktikan oleh proses yang mengikuti model AIDA melalui empat tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. *Attention* yakni tahapan konsumen menyadari keberadaan toko/produk dari pedagang melalui postingan yang rutin, komunikatif dan provokatif. *Interest* yakni tahapan konsumen tertarik dengan produk setelah terbiasa dengan postingan dan terbujuk dengan promo serta komunikasi personal yang responsif oleh pedagang. *Desire* yakni tahapan konsumen berkeinginan membeli setelah pedagang memberikan urgensi tambahan untuk membeli. Dan *Action* yakni tahapan konsumen membeli produk setelah melalui tiga tahapan sebelumnya. Komunikasi pemasaran berjalan efektif karena menimbulkan kesadaran publik terhadap merek yang dibawa pedagang dan juga meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran yang dilakukan melalui facebook tersebut dipengaruhi oleh factor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung dalam komunikasi pemasaran melalui facebook adalah ketersediaan jaringan internet yang baik, pos kurir antar daerah yang mudah diakses dan masyarakat yang paham media sosial. Sedangkan faktor penghambat adalah tidak adanya kurir lokal untuk pengantaran dalam daerah, akses jalan yang buruk, keterbatasan modal dan keterbatasan pengetahuan teknologi konten kreasi oleh pedagang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Terkhusus kepada pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., Syahrudin, Sari, P. P., & Kasim, H. S. (2024). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Pengiriman Cepat Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 134–143. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik/article/view/69/58>
- Arikunto, S. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Mahdar, M., Satyadharma, M., & Ahmad, S. (2023). *ANALYSIS OF TRANSPORTATION LAW ENFORCEMENT FRAMING IN ONLINE MEDIA DETIKSULTRA.COM ANALISIS FRAMING PENEGAKAN HUKUM ANGKUTAN PADA MEDIA ONLINE DETIKSULTRA.COM*. 10(2), 212–221. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/876>
- Mahdar, & Satyadharma, M. (2023). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Efektivitas Komunikasi Interpersonal dalam Penyelenggaraan Angkutan Lebaran Tahun 2023 pada Pelabuhan Penyeberangan Baubau dan Pelabuhan Penyeberangan Waara Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara , 2 Dinas Perhubungan Provi*. 15(02), 100–108.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Muslan, M., Hasyim, A., Tasya, T., & Hutari, N. A. (2021). *PERILAKU SHOPPERTAINMENTPADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK*. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/458/319>
- Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan*. 1–7.
- Sari, P. P., Syahrudin, & Menungsa, A. S. (2022). *INTENSITY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN REALIZING QUALITY RELATIONS BETWEEN COMMUNITY CITIZENS IN KAMBU*. 4(2), 325–336.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitaif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alvabeta. cv.
- Syahrudin, S. (2020). *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81–90. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10368>

