

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM ELEKTRONIK CT ALIBABA DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*

¹Mariano Arfan Ndarung, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Arfannd49@gmail.com

Abstract

Facebook is one of the most widely used social media today. Facebook is a place to find and share information online. Because of this, many Facebook social media account users use Facebook as an effort to build a good brand image in society. UMKM CT Alibaba with a Facebook account @CT Alibaba managed to build a brand image. Through social media Facebook. This study uses a qualitative approach method. This study aims to find out how the marketing communication strategy of CT Alibaba's electronic SMEs in East Manggarai district, East Nusa Tenggara Province in building a brand image through Facebook social media. The data obtained was sourced from interviews with selected informants and the actual data obtained. The technique used in data collection uses the theory of triangulation, namely different data collection techniques to get the same source. The data collection uses interview, observation, and documentation techniques that are carried out on business owners and uses one of the consumers as a support while testing the validity of the data. This study uses primary and secondary data sources. The results of this study indicate that the marketing communication strategy implemented through CT Alibaba's Facebook social media to build brand image is through advertising, sales promotion, public relations, and personal selling.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Brand Image*

Abstrak

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan disaat sekarang ini. *Facebook* merupakan salah satu tempat untuk mencari maupun berbagi informasi secara online. Karena itu, banyak pengguna akun media sosial *Facebook* menggunakan *Facebook* sebagai salah upaya untuk membangun *brand image* yang baik di masyarakat. UMKM CT Alibaba dengan akun *Facebook* @CT Alibaba di kelola untuk membangun citra merek. Melalui media sosial *Facebook*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM elektronik CT Alibaba di kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Data yang diperoleh bersumber pada wawancara bersama narasumber yang sudah dipilih dan data yang didapatkan dengan aktual. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teori triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan sumber yang sama. Pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik usaha dan menggunakan salah satu konsumen sebagai penunjang sekaligus menguji keabsahan data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media *Facebook* CT Alibaba untuk membangun citra merek adalah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Citra Merek

Pendahuluan

Saat ini banyak ide kreatif yang muncul dari masyarakat khususnya di bidang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki pangsa pasar konsumen tersendiri dan berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Untuk melakukan pemasaran produk yang efektif, pelaku ekonomi harus benar-benar memperhatikan daya tarik konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Daya tarik konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah terciptanya *brand image* atau citra dari suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2006), *brand image* terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin sebagai asosiasi dalam ingatan konsumen. Kemampuan membangun citra merek sangat penting bagi pemilik produk. Hal ini dikarenakan masyarakat sebagai calon konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual oleh pemilik usaha.

Dilansir dari situs Napoleon Cat pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 178.700.000 pengguna Facebook di Indonesia pada Desember 2022, atau sekitar 64% dari jumlah penduduk di Indonesia. Pengguna terbanyak adalah pria dengan presentasi 53,7 %. Jumlah pengguna tertinggi adalah merupakan masyarakat yang berusia 18 hingga 24 tahun. Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada masyarakat yang berusia 25 hingga 34 tahun. *Facebook* menjadi salah satu platform yang di sukai oleh anak muda untuk saling bertukar informasi. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang dijalankan oleh kalangan menengah di berbagai daerah melalui penjualan kecil-kecilan hingga berkembang. Disebut UMKM karena masyarakat mendirikan perusahaan tanpa modal dari investor. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (Yuliani, 2017), jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 59,2 juta orang. Berdasarkan data diatas, UMKM merupakan sumber pendapatan utama bagi penduduk di desa, kabupaten bahkan kota. Penelitian ini menggunakan refrensi jurnal yang berjudul Pemanfaatan *Facebook Marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Omset Tembilaan. Penelitian sebelumnya meneliti bagaimana pemanfaatan *Facebook marketing* untuk meningkatkan omset penjualan UMKM Tembilaan. Sedangkan penelitian ini ingin mengetahui strategi yang digunakan dan efek yang dirasakan penggunaannya. Persamaan penelitian ini ialah meneliti bagaimana penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sarana dalam memikat konsumen yang ingin dijangkau. Perbedaan kedua penelitian ini ialah penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran UMKM elektronik CT Alibaba di kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*.

Pemilik UMKM CT Alibaba telah melakukan berbagai upaya kreatif dan inovatif untuk membangun *brand image* yang positif agar masyarakat sebagai calon konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut. Dengan membangun citra merek melalui media sosial *Facebook*, CT Alibaba menciptakan aktivitasnya bersama konsumen dan kemudian membagikannya di *Facebook*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh CT Alibaba dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana CT Alibaba sebagai komunikator mengimplementasikan strategi komunikasi untuk membangun *Brand Image* melalui media sosial *Facebook*.

Metode Penelitian

peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian peneliti tentang permasalahan yang telah dijelaskan, yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM elektronik CT Alibaba di kabupaten Manggarai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook*. Data – data hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung ke pada pemilik usaha sebagai informan. Dalam penyajian data penelitian, yang dilakukan peneliti adalah membuat beberapa daftar pertanyaan untuk di sampaikan kepada informan, mengumpulkan informasi dari informan, dapat melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini, tetapi ada juga pertanyaan yang di tanyakan di luar dari panduan wawancara hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan jawaban yang lebih detail. Untuk mencari sumber data lainnya peneliti juga melakukan observasi pada akun media sosial *Facebook* @CT Alibaba. Pembahasan diperoleh dari jawaban dari informan dan dilanjutkan dengan melakukan observasi pada akun media sosial *Facebook* @CT Alibaba. Observasi berfungsi sebagai pendukung untuk membantu menyesuaikan dengan hasil wawancara. Peneliti juga mewawancarai informan lain sebagai data pendukung untuk menyesuaikan dengan hasil wawancara bersama narasumber utama yaitu pemilik usaha.

Hasil dan Pembahasan

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang utama. Kegiatan promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan terhadap produk, dan merupakan salah satu acuan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara ini dapat diimplementasikan dengan bauran promosi (Sukoco, 2018:16). Menurut Djaslim Saladin (2011:192) menyatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam upaya membangun *brand image* melalui media sosial *Facebook* @CT Alibaba menerapkan 4 elemen bauran promosi, yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan menggunakan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, media sosial dan media lainnya secara langsung.

Gambar 4.2 Contoh Periklanan melalui *Facebook*



(Sumber akun Facebook @CT Alibaba, 2023)

Efektifnya melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial *Facebook* dalam membagi informasi tentang produk yang disediakan. Penggunaan media sosial *Facebook* juga lebih menghemat biaya. Penggunaan media sosial *Facebook* berperan sangat baik dalam periklanan. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya (Febriani, 2014).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha yang menawarkan produk ataupun jasa kepada calon konsumen. Promosi penjualan dapat sebagai cara seseorang untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen.

Gambar 4.3 Contoh Promosi Penjualan melalui *Facebook*



(Sumber akun Facebook @CT Alibaba, 2023)

Melalui media sosial *Facebook* masyarakat sebagai calon konsumen bisa mengetahui bagaimana CT Alibaba memberikan informasi seperti pelayanan dan kualitas produk. Melalui media sosial *Facebook* konsumen bisa mengetahui bagaimana cara CT Alibaba memberikan pelayanan terhadap konsumen yang telah memberi produk yang CT Alibaba sediakan. Hal ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong, 2016 yaitu promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan ini dilakukan agar dapat mendapatkan citra yang positif di tengah masyarakat, dan pengenalan produk yang baik dalam pandangan masyarakat. Hal ini sangat berpengaruh untuk membangun citra yang positif di tengah masyarakat sebagai calon konsumen.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi tentang suatu organisasi maupun perusahaan kepada masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk melakukan promosi ataupun memberikan citra perusahaan yang baik di tengah-tengah masyarakat. Melalui kegiatan kemasyarakatan seperti yang sudah di jawab di atas CT Alibaba dalam hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pendekatan sosial di tengah-tengah masyarakat. Melalui hubungan masyarakat calon konsumen bisa

mengetahui tentang produk-produk apa saja yang di jual oleh CT alibaba. konsumen CT Alibaba dapat mengetahui produk yang disediakan CT Alibaba melalui kegiatan kemasyarakatan Hal ini dikarenakan masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan dari suatu organisasi ataupun perusahaan.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Untuk strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal ialah adanya pendekatan langsung yang di lakukan oleh penjual terhadap calon konsumen

(Gambar 4.4 Contoh Penjualan Personal)



(Sumber akun Facebook @CT Alibaba, 2023)

Hal ini bertujuan agar antara penjual dan calon konsumen mempunyai kedekatan. Penjualan personal merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Kegiatan penjualan personal ini dilakukan oleh pemilik usaha ini sendiri. Penawaran yang dilakukan oleh CT Alibaba ialah penjualan pribadi dengan melakukan penawaran ke calon konsumen. Penawaran yang ditawarkan ialah jasa pengantaran barang kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen.

Dalam upaya membangun relasi yang baik di tengah-tengah masyarakat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan yang positif dapat membantu penjual untuk bisa memperluas komunikasi pemasaran. Dalam upaya membangun citra positif terdapat enam indikator yang membantu membentuk citra perusahaan yang baik. Indikator-indikator yang digunakan meliputi kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, risiko, dan harga.

a. Kualitas

Dalam upaya membangun *brand image* yang positif di tengah masyarakat salah satunya ialah kita sebagai pelaku usaha harus bisa menyediakan barang yang mempunyai kualitas yang bagus dan penjual juga harus bisa meyakinkan calon konsumen tentang kualitas barang yang penjual sediakan. produk yang disediakan CT Alibaba memang mempunyai kualitas yang bagus. Kualitas produk merupakan salah

satu hal yang penting bagi pelaku usaha yang ditawarkan kepada calon konsumen. Konsumen selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah di keluarkan. Adanya hubungan timbal balik antara penjual dan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan yang diharapkan konsumen.

b. Kepercayaan

Dalam upaya membangun *brand image* yang positif, penjual harus bisa membangun kepercayaan dengan calon konsumen. Hal ini bertujuan agar calon penjual mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap CT Alibaba dengan melihat segala informasi yang diberikan CT Alibaba melalui media sosial *Facebook*. Untuk dapat membangun citra yang baik di masyarakat penjual tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan kunci yang bisa membantu dalam upaya membangun keberhasilan pertukaran hubungan yang baik untuk membangun citra yang positif.

c. Manfaat

Dalam membangun *brand image* yang positif selanjutnya ialah adanya manfaat dari produk yang kita sediakan. Manfaat bertujuan agar produk yang kita sediakan bisa membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk yang disediakan oleh CT Alibaba memberikan dapat membantu memenuhi kebutuhan calon konsumen. Manfaat produk merupakan salah satu hal yang terpenting. Setelah penjual menjelaskan tentang manfaat produk yang dijual, konsumen jadi bisa lebih memahami apakah produk yang disediakan berguna untuk di konsumsi atau tidak.

d. Pelayanan

Pelayanan dalam membangun *brand image* yang baik di tengah masyarakat, berkaitan dengan bagaimana tugas dari produsen dalam melayani konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen ataupun calon konsumen merasa nyaman. Pelayanan yang diberikan CT Alibaba sangatlah bagus untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dalam membangun *brand image* yang baik di masyarakat. Pelayanan merupakan satu tindakan atau aktivitas seseorang atau perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

e. Resiko

Resiko dalam membangun *brand image* yang baik harus bisa membantu mengatasi tentang untung dan ruginya dari konsumen ataupun konsumen mengenai produk yang kita pasarkan. CT Alibaba pernah mendapat keluhan dari konsumen, tetapi menurutnya keluhan tersebut merupakan hal yang normal. Keluhan tersebut juga menjadi motivasi agar terus membangun citra yang positif di masyarakat. Dalam membangun usaha setiap pengusaha pasti akan mengalami berbagai macam bentuk resiko yang berkaitan dengan usaha yang di buat. Resiko yang pernah dialami oleh CT Alibaba ialah keluhan dari konsumen. Keluhan tersebut direspon positif oleh CT Alibaba. Dengan adanya respon positif hal ini sangat berpengaruh dalam membangun citra yang baik di masyarakat.

f. Harga

Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat, mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau sedikitnya jumlah uang dalam jangka panjang. Dalam memasarkan produk pastinya kita sebagai penjual sudah menetapkan harga terhadap produk yang . CT Alibaba dalam menetapkan harga suatu barang suatu barang, selalu menguti harga yang ada di pasaran. Harga merupakan hal yang terpenting dalam memasarkan produk. Dalam

menentukan harga pemilik usaha tidak bisa menetapkan harga sesuai dengan yang dia inginkan. Penetapan harga harus bisa menyesuaikan dengan kualitas produk dan melakukan pencarian dari berbagai referensi tentang produk yang kita jual. Hal ini bertujuan agar penjual dan konsumen dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian peneliti yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan CT Alibaba telah memenuhi elemen yang terkait dengan empat elemen bauran promosi yaitu : Periklanan (*Advertising*) dengan menggunakan fitur media sosial *Facebook* seperti *Facebook story* dan *Facebook status*; Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan secara online melalui *Facebook story* dan *Facebook status* dengan menampilkan kegiatan dalam melayani konsumen; Hubungan masyarakat (*public relation*) melalui kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat, dan penjualan personal (*personal selling*) dilakukan oleh pemilik usaha UMKM melalui pelayanan yang menyenangkan konsumen. Upaya dalam membangun citra merek yang baik di masyarakat, jika di tinjau dari 6 indikator telah memenuhi semua unsur, yakni : Kualitas dengan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang disediakan mempunyai kualitas yang bagus; kepercayaan dengan memberikan penjelasan dan meyakinkan kalau produk yang disediakan dapat dipercaya; manfaat dengan memberikan pemahaman sehingga konsumen bisa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan konsumen ; pelayanan dengan memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman; risiko diterima dengan terbuka sehingga bisa menjadi bahan evaluasi di kemudian hari, dan harga selalu mengikuti harga pasar. CT Alibaba dalam penggunaan media sosial *Facebook* belum menggunakan semua fitur-fitur yang tersedia di media sosial *Facebook*. CT Alibaba hanya menggunakan fitur-fitur seperti *Facebook story*, *Facebook Status* dan Juga *Facebook messenger*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan evaluasi pada CT Alibaba dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Perusahaan harus mampu menggunakan media sosial secara maksimal dalam menggunakan untuk memasarkan produk. Seperti menggunakan fitur-fitur yang diberikan oleh media sosial tersebut. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat memperoleh hasil yang jauh lebih baik dalam mengembangkan dan menyebarkan informasi . Penelitian ini dapat diharapkan mampu menjadi salah satu bahan referensi tambahan dalam penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal | Volume, 1*(11), 2653–2664. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag) PENDAHULUAN Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang.* 4(1), 23–38.

- Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2022). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 102–106. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i2.1843>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103–111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Sidokumpul, D. I. K., Gresik, K., Mikro, U., & Indonesia, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM Pendahuluan Pandemi COVID-19 memiliki dampak sektor ekonomi . Menteri Keuangan Sri jatuh . Kedua , investasi ikut melemah Indonesia Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar pada suatu usaha . . 10(1)*.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>