



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA ONLINE (STUDI KASUS PADA *FRESH SAYUR MARKET*) DI BANJARMASIN

Marketing Communication Strategy of Online-based Media (Case Study on Fresh Sayur Market) in Banjarmasin

Alya Shofiya^{*}, Masyhudah Rosni dan Eka Radiah

^{*}Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Strategi; Komunikasi; Pemasaran;
Online

Korespondensi

Corresponding author
E-mail: shofiya.alya@gmail.com

Diterima: Agustus 2022

Disetujui: 29 Agustus 2022

Diterbitkan on-line : 1 September 2022

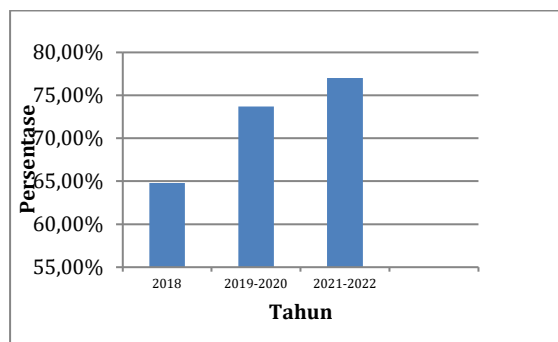
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi pemicu tingginya minat masyarakat untuk berbelanja menggunakan internet melalui jaringan media *online* atau biasa disebut dengan belanja *online*. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat menjadi salah satu faktor maraknya fenomena belanja *online* yang terjadi di Indonesia. Salah satunya yaitu *Fresh Sayur Market* usaha di bidang penjualan sayuran hidroponik dan penyedia bahan makanan segar di Banjarmasin yang memilih menawarkan produk dan jasanya melalui media *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* dan untuk mengidentifikasi proses komunikasi yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode analisis data yang digunakan adalah model analisis Miles dan Huberman, dan untuk validitas data digunakan metode triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Fresh Sayur Market* melalui media *online* adalah strategi tarik melalui promosi penjualan, periklanan, Humas dan publisitas, pemasaran langsung dan *word of mouth*. Proses komunikasi yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* merupakan model makro dari proses komunikasi, dan unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah pengirim, penerima, encoding, decoding, media, pesan, dan umpan balik. Komunikasi yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* adalah komunikasi satu tahap, yang mana informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan melalui media langsung disampaikan tanpa melalui perantara kepada penerima pesan. Pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung datang dari kedua belah pihak, yaitu *Fresh Sayur Market* dan melalui konsumen.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun seperti yang diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) yaitu mencapai 210 juta pada tahun 2022 yang mana sebelumnya di 2020-2021 masih di angka 150 juta. Hal ini menunjukkan bahwa kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (APJII, 2022). Perkembangan teknologi

dan informasi turut dapat menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup terutama di kalangan masyarakat perkotaan, yang mana perubahan tersebut dapat dilihat dari gaya hidup yang dulunya tradisional menjadi gaya hidup yang lebih modern. Gaya berbelanja masyarakat pun kian beralih dari yang dulu hanya berbelanja secara konvensional sekarang menjadi berbelanja *online*.



Gambar 1. Peningkatan pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat menjadi salah satu faktor maraknya fenomena belanja *online* yang terjadi di Indonesia. Dilansir oleh Bank Indonesia bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp266 triliun pada tahun 2020 dan meningkat hampir dua kali lipat di sepanjang tahun 2021 yaitu mencapai Rp401 triliun yang mana hal tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang menjadi salah satu pemicu tingginya minat masyarakat untuk berbelanja melalui internet (Bank Indonesia, 2022).

Maraknya penggunaan media *online* juga turut merambah ke sektor pangan khususnya pada pasar produk pertanian. *Fresh Sayur Market* adalah pemasar sayuran hidroponik dan penyedia layanan pesan-antar bahan makanan segar yang menggunakan media *online* sebagai media komunikasi pemasarannya untuk melakukan kegiatan *e-commerce*. Keunggulan *Fresh Sayur Market* dari beberapa penyedia bahan makanan segar lainnya secara *online* di kota Banjarmasin adalah *Fresh Sayur Market* adalah satu-satunya penjual yang bercocok tanam dan memasarkan sayur hasil panennya. Selain itu, *Fresh Sayur Market* juga tergolong usaha yang paling lama ada di Banjarmasin pada bidang jasa yang dipasarkannya dibandingkan dengan yang lainnya. Kegiatan penjualan dan pemasaran hanya dilakukan secara *online* maka dari itu perlu dikembangkan

strategi komunikasi untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Masalah ketersediaan dan daya tahan produk seperti sayuran dan bahan segar lainnya akan turut mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran. Ketersediaan barang dagangan akan menjadi masalah ketika barang dagangan yang dijual melalui media *online* tidak berkelanjutan dan tidak siap ketika konsumen melakukan proses pemesanan. Produk yang mudah rusak juga perlu diproses dengan cepat dan tidak dapat disimpan untuk waktu yang lama. Karena itu, kegiatan produksi dan karakteristik produk mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga diperlukan perencanaan yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena berhubungan langsung dengan lingkungan luar perusahaan dan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (1994) pada Lubis (2014), pemasaran ialah suatu fungsi organisasi yang melewati beberapa tahapan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan memelihara hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

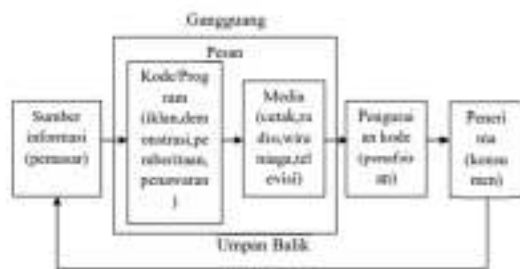
Tiga hal yang menjadi syarat terjadinya suatu pertukaran, yaitu: pertama, ada dua pihak atau lebih dengan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan; kedua, keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada pihak lain; dan ketiga, ada cara untuk berkomunikasi dengan satu sama lain. Dalam hal ini, iklan dan promosi berperan penting dalam proses pertukaran, yaitu dengan menginformasikan konsumen tentang barang atau jasa dan meyakinkan mereka bahwa barang dan jasa tersebut akan memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Lubis, 2014).

Pemasaran *Online* (*Online Marketing*) merupakan kegiatan pemasaran melalui media internet yang dilakukan melalui sistem *online* interaktif yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Pertumbuhan pemasaran *online* berkembang menjadi perdagangan elektronik atau yang biasa disebut sebagai *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan

penjualan yang didukung oleh sarana internet (Machfoedz, 2010).

Online marketing memiliki kekuatan yang luar biasa dibandingkan media pemasaran lainnya. Kekuatan yang pertama adalah kemampuan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun dan kapan pun mereka berada karena sekarang ponsel dan internet merupakan hal yang esensial untuk setiap orang. Kekuatan kedua adalah kemampuan bagi konsumen untuk dapat langsung merespons komunikasi dari perusahaan, bahkan konsumen bisa aktif menghubungi perusahaan langsung dimana dan kapan saja (Widyaharsana, 2010:109).

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, suatu kegiatan yang mempermudah pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan membimbing komunikasi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Prisgunanto, 2006). Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, langsung dan tidak langsung, tetapi esensi penggunaannya tetap sama, yaitu mendekatkan pelanggan, menghasilkan keputusan pembelian, hingga melakukan pembelian kembali.



Gambar 2. Model komunikasi pemasaran
Sumber: Machfoedz (2010).

Unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi; sumber Informasi, kode/program, pesan, media, penguraian kode/penafsiran pesan oleh penerima, penerima, dan *feedback* atau yang biasa disebut dengan umpan balik dari penerima pesan atau berupa tanggapan terhadap pesan yang diharapkan bisa diperbaiki ataupun diubah oleh si pengirim pesan (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang suatu produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa supaya pesan yang disalurkan akan lebih mudah, efektif, dan efisien juga usaha yang dilakukan

dapat diminimalisir. Dengan demikian pengiriman pesan dapat menghemat energi sedangkan bagi perusahaan, hal ini berarti dapat menghemat biaya dan membatasi pengeluaran (Prisgunanto, 2006)

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi (Sarastuti, 2017), yaitu:

Push strategy adalah strategi komunikasi *digital marketing* di mana perusahaan mendorong produk kepada pasar yang relevan. Tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Strategi ini berfokus untuk membawa produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi ini sifatnya lebih proaktif dan agresif untuk mencari pelanggan potensial. Bisnis yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan periode waktu yang singkat untuk mencoba menghasilkan penjualan dengan cepat. Strategi ini dapat melibatkan pengeluaran uang yang cukup besar, karena memasarkan *brand* dengan cepat dan masif.

Pull strategy atau strategi menarik yaitu segala sesuatu atau usaha untuk “menarik” pelanggan melalui beragam upaya kegiatan *marketing* seperti promosi dan iklan atau inovasi produk supaya *awareness* konsumen terhadap suatu merk atau produk semakin tinggi. *Pull strategy* biasanya digunakan untuk tujuan yang *long-term*, seperti membangun basis konsumen, meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, meningkatkan *sales* dan *revenue* secara bertahap tanpa mengeluarkan biaya iklan yang besar.

Profile Strategy atau strategi profil yaitu strategi yang dikembangkan guna memuaskan kebutuhan para pemegang saham perusahaan atau *stakeholder* dan fungsinya untuk memenuhi tujuan promosi perusahaan. Karakteristik strategi profil adalah untuk membangun reputasi, persepsi, sikap, dan kesadaran. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun *image*.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang mana menurut De Loizer dan Kotler (1994), *marketing communication mix* terdiri dari 4 (empat) kegiatan dasar sebagai di bawah ini (Prisgunanto, 2006):

Advertising periklanan yaitu suatu bentuk komunikasi paling umum dalam kegiatan penawaran dan pemasaran yang berisi himbauan atau ajakan untuk membeli barang kepada konsumen agar tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan sehingga dapat menarik minat pembeli.

Sales Promotion program atau penawaran khusus suatu barang atau jasa yang dirancang untuk memikat konsumen dalam jangka pendek agar mendorong penjualan suatu produk atau pembelian konsumen. Jenis promosi dapat berupa kupon, diskon harga, pemberian hadiah, dan lain-lain.

Direct Selling pemasaran langsung yaitu hubungan langsung yang terjadi antar produsen dan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan yang baik ke tiap konsumen individu sehingga dapat langgeng.

Public Relations membangun hubungan baik dengan berbagai orang sehingga mendapatkan relasi yang luas, publisitas yang baik sehingga dapat membangun citra positif perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu (Prisgunanto, 2006):

Product (produk) sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud berupa barang ataupun yang tidak berwujud seperti layanan jasa.

Price (harga) biaya yang konsumen harus bayar untuk suatu produk. Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat diterima oleh konsumen.

Place (tempat) menyangkut pemilihan tempat yang tepat untuk memasarkan suatu produk dimana tempat ini tidak harus berupa bangunan fisik, *place* juga dapat berupa media sosial atau pasar digital lainnya.

Promotion (promosi) aktivitas atau usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen dengan mengkomunikasikan informasi produk secara persuasif dan menarik.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market*, dan 2) untuk mengetahui proses komunikasi yang terjadi dalam penjualan *Fresh Sayur Market* secara *online*.

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah : 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi serta studi kepustakaan dalam bidang komunikasi pemasaran secara online, 2) bagi pelaku usaha dan pemasaran, agar bisa menjadi manfaat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran produknya secara *online*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi usaha *Fresh Sayur Market* di Gg. Antara Sultan Adam Kecamatan Banjarmasin Selatan Kota Banjarmasin. Adapun pelaksanaan penelitian ini dari pengolahan data dilakukan pada Agustus 2020 hingga selesai.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan tempat penelitian dengan menggunakan kuesioner penelitian. Sumber data primer diperoleh melalui beberapa pengumpulan data yaitu observasi dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang sebenarnya di tempat penelitian serta wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung dan memperkuat analisis dalam penelitian yaitu dari buku, jurnal penelitian, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menjabarkan atau menggambarkan mengenai suatu objek

penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif berupaya untuk menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan hasil observasi dan data-data yang ada, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyatono, 2009).

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh melalui catatan lapangan, hasil wawancara, dan temuan lainnya secara sistematis agar dapat mudah dimengerti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984). Menurut Miles dan Huberman (1984 dalam Sugiyono (2015:246) yaitu analisis model interaktif yang dilakukan melalui tiga prosedur yaitu tiga prosedur perolehan data diantaranya adalah; reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Reduksi data ialah proses pemusatan, penilaian, dan penyederhanaan serta transformasi data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan dan fokus terhadap hal yang penting sehingga data yang akan direduksi menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan pengambilan data selanjutnya akan lebih mudah (Sugiyono, 2007:247). Peneliti akan membuat rangkuman untuk setiap pertemuan dengan informan dari *Fresh Sayur Market* dan dalam rangkuman data akan ada pemilihan data-data penting yang diperoleh oleh para narasumber utama maupun konsumen. **Analisis data** yaitu setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah *men-displaykan* data. Apabila dalam penelitian kuantitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain., tetapi dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Pada tahap ini, peneliti menyajikan data penelitian yang telah selesai melalui tahap reduksi data dan data disajikan sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data terbagi menjadi 2 bagian, yaitu gambaran umum dan penyajian data. Gambaran umum berisikan gambaran terkait

keadaan di lokasi penelitian dan penyajian data menyajikan data yang telah direduksi berdasarkan fokus penelitian. **Menarik kesimpulan (verifikasi)** Data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis tersebut dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan. Dengan menarik kesimpulan ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan serta saran-saran sebagai rekomendasi lanjutan. Tahapan penarikan kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengecek hasil-hasil dari data-data dan temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari jawaban-jawaban selama wawancara dengan narasumber yang kemudian peneliti ujikan melalui uji triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, dimana uji triangulasi yang digunakan adalah uji triangulasi sumber. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fresh Sayur Market merupakan usaha rumah tangga yang didirikan oleh Bapak Salim dan istrinya yaitu Ibu Siti selaku *marketing manager* dari *Fresh Sayur Market* pada tahun 2014 di Banjarmasin. Usaha ini bergerak di bidang penjualan sayur hidroponik dan penyedia bahan makanan segar rumah tangga dan *supplier* ke restoran dan café. Awal berdiri *Fresh Sayur Market* hanya berupa toko sayur di pinggir jalan saja tetapi karena melakukan penjualan dan pemasaran melalui media *online* lebih efektif dari segi biaya, waktu, dan tempat, *Fresh Sayur Market* lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan melalui *online* saja.

Fresh Sayur Market merupakan jenis usaha keluarga karena jumlah tenaga kerja pada usaha ini hanya 5 orang yaitu Bapak Salim, Ibu Siti, dua orang kurir sekaligus membantu dalam pengemasan, dan satu orang yang membersihkan bahan-bahan makanan segar yang akan segera diantar ke konsumen. Segmentasi pasar *Fresh Sayur Market* tidak hanya dari ibu-ibu muda modern dan para

pekerja yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja saja tetapi rumah makan dan beberapa *café* ternama di Banjarmasin juga sudah menjadi pelanggan tetap *Fresh Sayur Market* sebut saja seperti; *Office Coffee, Brother Coffee and Beverages*, dan *Tanamera Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Fresh Sayur Market* bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Fresh Sayur Market* yaitu dengan *pull strategy* atau strategi menarik. *Fresh Sayur Market* mempengaruhi konsumen pengguna pada akun facebook, whatsapp, dan instagram *Fresh Sayur Market* dengan memfokuskan pada pesan, produk, dan servis agar mencapai tujuan komunikasi yang dibentuk yaitu melakukan pemesanan di *Fresh Sayur Market*.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* selanjutnya akan diuraikan melalui teori *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran oleh De Loizer dan Kotler seperti; *advertising, direct selling, sales promotion* dan *public relations*. Sebagai salah satu toko *online* penyedia dan pengiriman bahan-bahan makanan segar di Banjarmasin, *Fresh Sayur Market* selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi di *Fresh Sayur Market*. Seperti halnya pada proses komunikasi pemasaran yang menggunakan beberapa bentuk strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan minat pembeli serta penjualan.

Peneliti juga melakukan observasi secara langsung dan dokumentasi untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi *Fresh Sayur Market* dalam mempromosikan jasa yang ditawarkannya dengan menerapkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran. Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui sejauh mana unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran dapat membantu strategi komunikasi pemasaran *Fresh Sayur Market* dalam mempromosikan jasa yang ditawarkannya. menerapkan promosi yang mengarah kepada kegiatan komunikasi pemasaran seperti; *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan

tatap muka), *public relations*, dan *direct selling* (pemasaran langsung).

Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Sayur Market* Berbasis Media *Online*

Advertising (Periklanan) *Fresh Sayur Market* menggunakan keberadaan media *online* yaitu media sosial *facebook, instagram*, dan *whatsapp* untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan melalui *post* atau *story* yang terus diupdate setiap harinya. *Fresh Sayur Market* menggunakan media periklanan gratis yang mana banyak orang dapat mengaksesnya, seperti memanfaatkan media *online* yakni media sosial *Instagram, Whatsapp*, dan *Facebook* untuk beriklan karena lebih mudah dijangkau dan diakses oleh masyarakat luas. *Fresh Sayur Market* secara berkala memposting informasi-informasi terkait tentang sayuran atau produk yang tersedia juga info mengenai cara pemesanan dan biaya ongkir rutinnya melalui *story* *instagram* sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi hanya dengan melihat dari akun sosial media *Fresh Sayur Market*. Ibu Siti selaku *marketing manager* dan pemegang akun media sosial *Fresh Sayur Market* mengatakan bahwa dengan adanya periklanan menggunakan sosial media ini sangat bermanfaat untuk *Fresh Sayur Market* itu sendiri karena memudahkan dalam menjangkau konsumen tanpa perlu mengeluarkan dana dan usaha yang besar. Dikatakan oleh Ibu Siti juga bahwa banyaknya akun sosial media yang dipunya juga berdampak pada sulitnya pengelolaan tiap akun tersebut untuk beriklan, sehingga saat ini periklanan melalui media *online* hanya difokuskan lewat *instagram* saja.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ialah suatu kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempersuasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. *Fresh Sayur Market* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melakukan promosi penjualan kepada masyarakat secara luas, tidak hanya berorientasi pada seseorang atau sekelompok orang yang sudah mengenal *Fresh Sayur Market* saja.

Dalam melakukan promosi penjualannya, *Fresh Sayur Market* melakukan berbagai cara yang di era sekarang ini cukup menarik dan *friendly*, seperti memberi potongan gratis ongkir untuk pembelian diatas Rp100.000 dan menyediakan paket hemat mingguan. Selain itu karena pelayanan dan harganya yang memuaskan bagi konsumen, tidak sedikit pelanggan *Fresh Sayur Market* yang memposting tentang *Fresh Sayur Market* dengan sukarela yang secara tidak langsung turut mempromosikan *Fresh Sayur Market* di kalangan teman-teman dan kerabatnya. Pak Salim menyebutkan bahwa *Fresh Sayur Market* sangat diuntungkan dengan adanya media sosial hal ini karena dengan sosial media *Fresh Sayur Market* bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Tapi itu hal itu akan menjadi lebih mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dalam kegiatan pemasaran *Fresh Sayur Market* adalah berupa pelayanan-pelayanannya ke masyarakat dalam membangun citra perusahaan yang baik. Dalam hal ini, *Fresh Sayur Market* berupaya memaksimalkan pelayanan yang baik dan maksimal kepada masyarakat, membangun citra *Fresh Sayur Market* yang baik di mata khalayak, menerima-menerima masukan yang diberikan masyarakat baik berupa kritikan ataupun penyampaian sebuah pujian. Terus mengevaluasi apa saja aduan yang diterima oleh konsumen-konsumen *Fresh Sayur Market*. Dalam hal ini, ketika *Fresh Sayur Market* mendapatkan masukan dari konsumen baik kelebihan atau, kekurangan kritikan ketika misalnya produk yang sampai tidak diterima dengan baik atau yang lainnya, laporan yang datang dari para kurir atau admin sosial media *Fresh Sayur Market* Ibu Siti yang kemudian akan di evaluasi bersama. Selain itu, dalam membangun hubungan masyarakat juga *Fresh Sayur Market* melakukan kegiatan *workshop*/pelatihan hidroponik dan menjadi narasumber media Banjarmasin Post dan Kompas Banjarmasin sehingga *Fresh Sayur Market* dapat lebih dikenal oleh warga kota Banjarmasin.

Dalam dunia bisnis media *online* menjalin hubungan antar sesama pebisnis atau orang yang berpengaruh di masyarakat seperti tokoh publik atau para *influencer* sangat berpengaruh

dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan usaha atau produk kita melalui orang-orang tersohor tersebut dinamakan *endorsement*. Sejauh ini hasil dari pengamatan dan wawancara peneliti kepada Ibu Siti selaku pemegang akun sosial media *Fresh Sayur Market* mereka belum ada melakukan *endorsement* karena belum mengerti tentang hal-hal seperti itu dan bagaimana teknisnya dan lain-lain.

Direct Selling (Pemasaran Langsung)

pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual atau group untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan yang awet dengan pelanggan melalui telepon, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dianggap memberi dampak positif bagi keberlanjutan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh *Fresh Sayur market*. Media *online* yang digunakan untuk melakukan pemasaran langsung adalah *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*.

Word of mouth (berita mulut ke mulut)

Siapapun dengan bebas dapat menyampaikan opini, melakukan kritik, memberikan pandangan, bahkan menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya (Nasrullah, 2015). Dari hasil wawancara langsung dengan pemilik *Fresh Sayur Market* Pak Salim mengatakan strategi *word of mouth* di *Fresh Sayur Market* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan *Fresh Sayur Market* ke khalayak ramai yang belum mengetahui atau mengerti tentang adanya *Fresh Sayur Market* ini. Dalam hal ini yang dapat membantu *Fresh Sayur Market* dalam penyebaran berita dari *mouth to mouth* yaitu dengan melalui media *online* *instagram* tempat *Fresh Sayur Market* aktif memasarkan produknya. Para konsumen mem-posting foto produk yang ia beli dari *Fresh Sayur Market* melalui akun pribadi mereka sendiri yang nantinya akan men-tagged *Fresh Sayur Market* dengan keterangan foto yang menjelaskan produk yang dibeli dan ajakan untuk melakukan transaksi melalui *Fresh Sayur Market* sehingga berita tersebut akan muncul di halaman beranda dari relasi

konsumen tersebut sehingga terjadi lah *word of mouth* melalui media *online*.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pemilik *Fresh Sayur Market* juga memerhatikan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*):

Product (produk) Produk yang ditawarkan oleh *Fresh Sayur Market* terdapat dua jenis yaitu produk barang dan jasa. Selain memasarkan berbagai produk sayuran hidroponik yang ditanam sendiri, produk jasa yang ditawarkan adalah sebagai penyedia bahan makanan segar dan bahan masakan dapur lainnya. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen maka kesan yang ada di benak mereka akan bagus pula.

Fresh Sayur Market selalu memprioritaskan kualitas produk yang akan dijual agar dapat merasa puas terhadap produk yang akan dibeli dalam hal ini dari segi kualitas produk sayuran dan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan. Permintaan dari konsumen akan meningkat dan omset penjualan dapat ikut naik jika pelanggan merasa puas akan suatu kualitas produk dan pelayanan dari *Fresh Sayur Market*

Price (harga) *Fresh Sayur Market* memberikan harga yang sangat terjangkau untuk produk sayur dan bahan makanan lainnya serta ongkos kirim yang murah. Namun tidak cukup hanya dengan menawarkan harga yang murah, dalam menarik minat konsumen Pak Salim juga sering memberikan potongan harga ongkos kirim ataupun harga paketan yang tentunya akan jadi lebih murah sehingga konsumen terus kembali untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

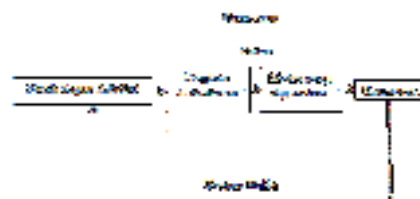
Place (tempat) Tentang memilih tempat dan cara pengiriman barang atau jasa agar sampai ke konsumen tepat waktu. Berdasarkan temuan yang ada, Pak Salim memilih rumahnya sebagai tempat untuk memulai usahanya. Lokasi rumah yang strategis di tengah kota memudahkan akses ke berbagai lokasi konsumen yang tersebar di area sekitar kota Banjarmasin. Terlepas dari alasan mengapa rumah berada di lokasi yang bagus, ini juga meminimalkan biaya sewa dan karena itu juga mengurangi modal usaha. Namun, dari hasil wawancara lain ke

konsumen ada sedikit keluhan mengenai lokasi Toko *Fresh Sayur Market*, yaitu terkait lokasi gang untuk masuknya tidak ada palang atau tanda sehingga agak sulit untuk ditemukan apabila ingin melihat-lihat produk sayurnya secara langsung.

Promotion (promosi) Dalam penelitian ini, pihak dari *Fresh Sayur Market* hampir melakukan seluruh kegiatan pemasarannya melalui media *online*, termasuk dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* antara lain dengan memposting berbagai macam informasi atau menawarkan produk melalui media *online* sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* secara rutin. Adapun jenis promosi yang diberikan seperti, penawaran paket hemat per minggu, bonus pembelian produk, layanan pembelian bebas ongkir, dan juga *giveaway*. Tetapi Ibu Siti selaku asisten manajer dan pemasaran *Fresh Sayur Market* menerangkan untuk saat ini kurang gencar dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti saat awal mula memulai usaha karena kurang mendalami hal tersebut.

Proses Komunikasi Pemasaran *Fresh Sayur Market* Berbasis Media *Online*

Pertukaran informasi terjadi selama proses komunikasi antara penerima pesan (receiver) yaitu konsumen *Fresh Sayur Market* dan pengirim pesan (sender) *Fresh Sayur Market* itu sendiri. Produsen akan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, dan konsumen memperoleh produk yang diinginkan dari produsen.



Gambar 3. Proses pertukaran informasi di *Fresh Sayur Market*

Fresh Sayur Market melakukan komunikasi satu tahap yang mana pesan yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan melalui media akan langsung ditujukan kepada komunikan atau penerima pesan tanpa melalui perantara. Proses komunikasi diawali dengan sumber yang menciptakan suatu ide atau gagasan, kemudian diterjemahkan sehingga membentuk pesan yang

berupa kata-kata atau lambang. Ada empat jenis pesan dalam komunikasi; pesan terencana, pesan konklusif, pesan tentang jaminan kualitas, dan pesan tidak terencana. Kegiatan komunikasi pemasaran di *Fresh Sayur Market* berupa informasi yang dikemas sedemikian rupa sehingga membangun kepercayaan dan citra yang baik untuk menarik calon pelanggan. Selanjutnya pesan tersebut disampaikan melalui media *online* dan akan menghasilkan umpan balik dari khalayak yang kemudian akan dikelola oleh *Fresh Sayur Market* untuk mempengaruhi calon konsumen lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilakukan oleh *Fresh Sayur Market* adalah strategi *pull* dengan menerapkan *Advertising* yaitu memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai periklanan, *Sales Promotions* yaitu dengan diterapkannya promosi penjualan pada media *online* melalui pendekatan kepada masyarakat luas dengan memberikan paket hemat, *give away* dan gratis ongkir, *Public Relations* yaitu dengan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen dan menerima masukan dari konsumen, dan *Personal Selling* yaitu dengan melalui *word of mouth* serta mempertimbangkan komponen (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di *Fresh Sayur Market* itu sendiri.
2. Komunikasi yang dilakukan *Fresh Sayur Market* adalah komunikasi satu tahap yang mana pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan melalui media langsung ditujukan langsung tanpa melalui perantara kepada penerima pesan. Proses komunikasi dimulai dengan penciptaan ide atau sumber ide, yang kemudian diterjemahkan ke dalam pesan berupa kata-kata, simbol, atau gambar yang kemudian disampaikan melalui media *online* yang digunakan lalu akan didapatkan respons atau umpan balik dari pelanggan, yang kemudian akan dikelola lagi oleh *Fresh Sayur Market*.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini terdapat adanya saran yaitu:

1. Perlunya pengembangan pengetahuan tentang teknik dan trik penggunaan sosial media untuk pemasaran dan orang yang dapat diandalkan dalam mengelola akun *Fresh Sayur Market*.
2. Perlunya peningkatan intensitas komunikasi melalui promosi dan periklanan di media *online* agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kriyatono, Rahmat. 2009. "Pengantar" dalam Burhan Bungin, Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama Cet. V. Kencana. Jakarta
- Lubis, Mohammad Chafizh M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Green Cake & Coffee* di Bandung [Skripsi]. Universitas Widyatama. Bandung
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran *Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung:
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sarastuti, D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran *online* Produk Busana Muslim Queenova. Visi Komunikasi. Volume 16,74.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Widyaharsana, James. 2010. *Mobile Marketing* Sebagai Media Pemasaran. Penerbit PPM. Jakarta.