

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL I-LED MELALUI SOSIAL MEDIA *FACEBOOK* DI DESA KLAYAN KECAMATAN GUNUNG JATI CIREBON

¹Dea Nita Septiani, ²Mukarto Siswoyo, ³Welly Wihayati

Ilmu Komunikasi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email:^{3*}wihayati1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal I-LED Melalui Sosial Media *Facebook*” dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif serta menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik Observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi dan ketekunan pengamatan. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian, menghasilkan data sebagai berikut: 1) Strategi komunikasi pemasaran pada I-LED berjalan dengan optimal, aktif pada berbagai bauran pemasaran. Ada dua dimensi yang harus ditingkatkan lagi, yaitu periklanan khususnya lewat internet dan Promosi Penjualan terutama dalam mengelola media sosial dan *online shop* agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan optimal, 2) Faktor pendukung serta Faktor penghambat, seperti seperti kualitas produk yang ditawarkan, pemilihan media sosial, *skill* pelayanan pendukung dapat menarik konsumen, sedangkan faktor penghambat, yakni kurangnya tenaga kerja, kurang aktif dalam kegiatan Periklanan, dan belum mengikuti kegiatan pameran penjualan produk, dan 3) Upaya yang dilakukan seperti penambahan tenaga kerja baru dengan mengajak orang-orang sekitar untuk bekerja sama, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dalam kegiatan produksi serta meningkatkan penjualan produk, mulai aktif dalam kegiatan Periklanan dalam berbagai hal baik dalam *word of mouth* maupun di internet agar produknya dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu I-LED juga mulai bekerja sama dengan beberapa komunitas aquarium air laut dan tawar di Cirebon untuk mengadakan suatu pameran agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam mengenai kegiatan hobi aquarium air laut dan tawar.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Produk Lokal, Media Sosial, *Facebook*

ABSTRACT

The purpose of the research entitled "I-LED Local Product Marketing Communication Strategy Through Social Media Facebook" with the type of research used is qualitative research and produces descriptive data. Data collection techniques using observation techniques, in-depth interviews, literature studies, and documentation. The technique of checking the validity of the data uses triangulation and persistence of observation. Data analysis techniques consist of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research, produce the following data: 1) The marketing communication strategy on I-LED runs optimally, active in various marketing mixes. There are two dimensions that must be improved again, namely Advertising, especially through the internet and Sales Promotion, especially in managing social media and online shops so that marketing communications can run optimally. 2) Supporting factors and inhibiting factors, such as the quality of the products offered, the selection of social media, support service skills can attract consumers, while the inhibiting factors, namely the lack of labor, are less active in advertising activities, and have not participated in product sales exhibitions. 3) Efforts are made such as adding new workers by inviting people around to work together, it is expected to increase effectiveness in production activities and increase product sales, starting to be active in Advertising activities in various ways both in word of mouth and on the internet so that their products can be known by a wide audience. In addition, I-LED has also started collaborating with several marine and

freshwater aquarium communities in Cirebon to hold an exhibition so that the public can get to know more about marine and freshwater aquarium hobby activities.

Keywords: *Marketing Communication, I-LED Local Products, Social Media Facebook*

Article Info:

Received: 23 Sept 2022, Revised: 16 Okt 2022, Accepted: 03 Nov 2022, Available Online: 04 Nov 2022

LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang macam seperti apa, serta dimana dan kapan (Kotler & Keller, 2016).

Facebook merupakan layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston

(Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Terdapat hasil penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran online berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam bentuk Co-Creation Produk Makanan Maich Melalui Twitter (Lindaningsih, 2012) bahwa penggunaan konsep keluarga didukung oleh Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation* yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari *co-creation*, komunikasi memberikan saran untuk inovasi produk Maich selanjutnya. Kolaborasi berdasarkan pengalaman, konsumen yang telah mengonsumsi produk Maich akan berkomentar dan berfoto di Twitter Maich atau terlibat

dalam kegiatan yang diadakan oleh Maicih akan kepedulian akan budaya dengan lingkungan. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus penelitian pada pemanfaatan facebook sebagai media komunikasi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan.

I-Led merupakan suatu perusahaan *home industry* yang dimiliki oleh seorang anak muda yang berusia 23 tahun yang bernama Ikwan Mardi Syafaat. Nama I-Led diambil dari huruf depan *owner* yakni “Ikwan-Led”. I-Led berdiri pada tahun 2018 di bulan Agustus, awalnya *owner* merasa tertarik dengan kegiatan aquarium air laut berawal dari kerabat dekatnya yang bernama Bapak Bambang, saat berkunjung kerumahnya disini mas Ikwan melihat aquarium air laut yang berisi berbagai macam biota laut seperti trumbu karang, ikan dori, ikan nemo, kuda laut dan sebagainya. Dari sini mas Ikwan diajak untuk bergabung dengan grup *facebook* aquarium air laut Indonesia.

Awal mulai bisnis Led aquarium air laut, bisnis ini belum mempunyai karyawan, saat itu masih dikelolaperorangan. Seiring berjalannya waktu,

orderan Lampu Led aquarium air laut bertambah banyak yang awalnya hanya teman dekat sekarang produknya sudah dikenal hingga ke luar jawa. Hal tersebut membuat owner memutuskan untuk mengajak anak muda sekitarnya bekerja sama dalam mengerjakan produk yang dibuatnya dan juga agar dapat bersaing dengan penjual lampu aquarium air laut lain baik di dalam kota maupun diluar kota.

Mengingat persaingan penjualan lampu Led aquarium sangat ketat maka perlu untuk mengeluarkan produk-produk lainnya juga seputar keperluan aquarium air laut, sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan produk yang dijual oleh distributor lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh I-Led melalui media sosial facebook, serta hambatan dan upaya yang dilakukan I-Led dalam pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi, cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan

menganalisis data, serta menarik kesimpulan. (Pawito, 2008). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha “I-Led” dengan dua Informan Pendukung *costumer* “I-Led”. Teknik Pengumpulan Data dengan Wawancara Mendalam, Dokumentasi, dan referensi dari buku dan jurnal. Teknik Analisa Data menggunakan teknik analisis interaktif *miles* dan *huberman punch* (Pawito, 2008), yang menyebutkan bahwa teknik itu terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengajuan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran I-Led

Facebook merupakan jejaring sosial (*social networking*) yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. (Wati & Rizky: 2009)

Strategi komunikasi pemasaran produk lokal yang dilakukan oleh I-Led melalui Media Sosial *Facebook* Komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran yang dapat

menghasilkan suatu *Brand Image* dan profit yang lebih baik serta bersifat konsisten bagi konsumen. Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. Hal ini disebabkan karena komunikasi dan pemasaran memegang peran penting bagi dunia bisnis itu sendiri, komunikasi tidak mengetahui keberadaan suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual atau ditawarkan. Terdapat beberapa pemanfaat media komunikasi pemasaran I-Led antara lain;

a. Periklanan (*Advertising*)

Saat melakukan bisnis, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan periklanan khususnya melalui internet agar bisnis dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang. I-LED memanfaatkan penggunaan *digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya, agar lebih memudahkan konsumen khususnya diluar daerah kabupaten Cirebon apabila ingin membeli produk

I-LED.

Bentuk iklan yang digunakan dari *facebook* seperti melakukan *posting* di *wall facebook* setiap kali memiliki orderan, *share* pada grup komunitas aquarium air laut dan tawar. Terdapat lebih dari sepuluh forum grup *facebook* mengenai aquarium air laut dan tawar, dan *market place facebook* untuk melakukan *share* produk I-Led. (Wawancara dengan Ikwan, 2021)

Selain memanfaatkan forum, *group*, *market place* pada Facebook, owner I-Led melakukan penjualan melalui *e-commers* Tokopedia agar memudahkan penjualan serta pembelian produknya. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan media sosial dapat terjadi kedekatan antara penjual dan pembeli karena adanya fitur *chat* sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

b. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Cerita tentang produk, merek atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman pribadi akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain. Konsumen menjadi memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah

produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal positif atau negatif mengenai suatu produk dan dalam kondisi inilah terjadi Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut atau komunikasi ketuk tular. (Lestari, 2019)

Pemasaran I-Led tidak hanya sengaja dilakukan di media sosial, namun rekomendasi dari konsumen yang telah membeli produk I-Led yang ada pada grup komunitas aquarium air laut Indonesia

“Waktu itu saya masih pake lampu *aquascape* biasa terhubung saat itu keadaanya lagi kaya gini (Covid-19), jadi saya pake lampu seadanya dulu karena saya tinggal di Bandung saya. Seiring berjalannya waktu saat keadaanya sudah mulai membaik saya mulai mencari *led* khusus buat *aquascape* saya nanya ke grup Aquarium air laut Bandung Priangan, banyak yang merekomendasikan saya untuk pakai produk dari mas ikwan dan saya merasa tertarik.” (Wawancara dengan konsumen, 2019)

Word of Mouth di I-LED berjalan cukup efektif karena produk ini memiliki testimoni baik serta owner yang mengikuti banyak forum baik grup *Facebook* maupun grup *WhatsApp* yang memang tempat berkumpulnya pecinta atau hobi bermain Aquarium air laut maupun tawar. Sehingga banyak orang-orang yang selalu merekomendasikan

produk I-Led.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Banyak pakar yang memberikan definisi yang komperhensif mengenai *sales promotion*. (Kotler dan Keller; 2016).

Potongan harga merupakan bentuk lain dari pada promosi penjualan yaitu dengan melakukan potong harga dari pihak perusahaan. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan untuk menarik pengunjung yang ingin berbelanja dihari-hari tertentu.

Potongan harga diberikan kepada konsumen yang telah membeli barang dengan jumlah yang banyak atau paketan seperti lampu, GFO, sulfur, dan skimer. Dalam pembelian satu paket, owner menjual dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan membeli satuan sehingga konsumen dapat lebih *spen money* lebih banyak.

d. Retail Selling/ Personal Selling

Retail selling merupakan suatu bentuk aktivitas dari *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan atau *owner* untuk melayani konsumen yang sudah datang ke toko secara langsung.

Banyak konsumen yang

mengetahui I-Led (misalnya) *Facebook* namun tetap melakukan transaksi pembelian langsung ke toko (biasanya sesuai domisili terdekat) untuk melakukan konsultasi atau sekedar ngobrol mengenai dimensi Aquarium. Dikarenakan produk yang dijual I-Led dibuat secara *costum* (tidak *ready*) sehingga diperlukan konsultasi dengan pihak penjual.

Interaksi langsung dengan konsumen yang dilakukan I-LED yaitu dengan cara menerapkan bentuk interaksi langsung dalam proses penawaran produk baik dalam penjualan, konsultasi produk, dan jika konsumen masih di area Cirebon, maka produk dapat diambil langsung di toko, atau dapat menggunakan jasa kurir *online*. (Wawancara dengan Ikwan, 2021)

e. Telemarketing

Telemarketing adalah salah satu bentuk aktivitas dari pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara menghubungi atau merespon pelanggan secara langsung. Seperti halnya di I-LED yang memanfaatkan *telemarketing* pada pemasaran produknya dengan menggunakan telepon seluler atau melalui *chatting*

dengan aplikasi yang tersedia seperti *WhatsApp*.

Terdapat konsumen yang berasal dari *facebook* lalu dilanjutkan dengan *chatting* menggunakan *WhatsApp* atau *Messenger* biar mudah untuk ngobrol dan konsultasi produk yang akan dibeli atau hanya sekedar bertanya.

Faktor Pendukung Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Produk I-Led

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-LED memiliki faktor-faktor pendukung dan berperan sangat penting sebagai penghubung antara I-LED dengan konsumennya demi keberlangsungan komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik.

Pada penelitian ini, I-LED memiliki faktor-faktor yang mendukung, diantaranya produk I-LED memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain baik dari segi rangkaian, merek *chip led* yang digunakan pakai produk yang paling bagus walaupun pembuatannya secara *home industry* namun kualitasnya tidak kalah dengan *led* pabrik yang harganya

sangat mahal. Led yang dibuat oleh I-Led harganya lebih terjangkau, dan sudah dibuktikan dengan konsumen yang telah menggunakannya, seperti lebih awet, dan pertumbuhan biotanya baik dikarenakan I-Led disesuaikan dengan volume kebutuhan cahaya dari aquarium. (Wawancara dengan Ikwan, 2021)

Terdapat berbagai forum grup *facebook* aquarium air laut yang diikuti oleh I-Led diantaranya, Aquarium Air Laut Nusantara, Komunitas Ikan Hias Air Laut Cirebon, Aquarium Air Laut Bandung Piyangan, Aquarium Air Laut Indonesia, dan yang lainnya. Selain forum *facebook* juga mengikuti grup yang berada di aplikasi *WhatsApp* seperti Reefer Banten Raya, Reefer Bandung, Aquarium Air Laut, *Reef House* Banten, Komunitas Ikan Hias Air Laut Kuningan, Banyu Asin Cirebon dan yang lainnya. Terdapat hal lain yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran yaitu tersedianya *e-commers* seperti Tokopedia bagi konsumen yang jauh luar pulau, jadi untuk pembayaran konsumen yang berada di luar pulau.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh I-LED sendiri sangat diperhatikan

dengan baik. Produk-produk yang ditawarkan sudah melewati masa uji coba sebelum dikirim ke konsumen, walaupun pembuatannya dengan cara *Do it Your Self* (DIY) atau *Hand Made* namun kualitas barangnya sangat di jaga seperti pemilihan dari material lampu yang dibuat adalah material lampu yang paling bagus sehingga untuk pencahayaan sangat mencukupi pertumbuhan biota. Dengan menjaga kualitas terbukti produk I-LED sudah cukup di kenal seluruh nusantara. Kegiatan tersebut didukung dengan adanya promosi dengan menggunakan media sosial yang dipilih oleh I-Led dalam memasarkan produknya hingga dikenal luas.

Pemilihan media sosial yang dilakukan oleh I-LED dilakukan karena mengingat persaingan usaha di era modern saat ini sangat ketat sehingga pemilihan media menjadi faktor pendukung dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh I-LED. Seperti yang telah dijelaskan diatas oleh *owner*-nya bahwa I-LED memanfaatkan beberapa media sosial seperti *facebook*, pemasaran terbesar untuk memperkenalkan produknya yakni di *facebook* karena banyak penghobi aquarium air laut yang memiliki

facebook. *Online Shop* Tokopedia yang digunakan untuk konsumen luar sebagai media pembayaran dan menarik kepercayaan.

Skill pelayanan yang dimiliki oleh *owner* I-LED sudah memumpuni dalam bidang pelayanan. Karena sebelum menjualkan produknya ia lebih dulu mempelajari tentang penggunaan produk yang dijual. *Ownernya* sendiri pun memiliki *basic* dalam bidang elektro karena beliau sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan bidang Elektro Industry, dengan demikian terjadinya proses pertukaran informasi dapat dipahami oleh kedua belah pihak antara *owner* dengan konsumen.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Produk I-Led

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang paling penting dilakukan oleh sebuah perusahaan, dalam hal ini bentuk dari usaha bisnis lampu Aquarium I-LED juga memiliki beberapa faktor penghambat dalam kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menjalankan suatu usaha dan memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Faktor penghambat dalam pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Tidak terkecuali dengan usaha yang dijalankan oleh I-LED dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, terdapat beberapa hambatan yang harus dihadapi.

Kendalanya yang dirasakan oleh I-Led ketika melakukan pemasaran di *facebook* adalah ketika melakukan iklan yang bersifat komersial, sehingga jika ingin memasang iklan di grup tersebut harus bayar. Jika menggunakan *market place* dalam konten postingan terdapat kata-kata yang dilarang seperti battre, elektrika, dan sebagainya. Jika melakukan hal tersebut, maka tidak dibolehkan beriklan bahkan diblokir sehingga tidak dapat memposting di *market place*, jadi misalkan ingin posting di *market place facebook* hanya menggunakan kata-kata yang sederhana agar dapat di *Approve*. (Wawancara dengan Ikwan, 2021)

Selain itu, yang menjadi hambatan ketika posting iklan di *market place* salah satunya adalah konsumen tidak mendapatkan informasi secara detail mengenai produk yang dijual dan sering

terjadi mis komunikasi dengan konsumen luar pulau, sehingga lebih sulit untuk menjelaskan seperti apa produk yang kita jual, informasi mengenai produk, dan kepercayaan jika konsumen yang jauh.

Kekurangan tenaga kerja/ SDM dalam melakukan penjualan pun menjadi hambatan bagi I-Led sehingga penjualan menjadi terhambat. Kurangnya tenaga kerja untuk kegiatan pemasaran di I-LED sejauh ini dianggap bukan masalah besar karena selama ini kegiatan pemasaran maupun produksi ditangani oleh *owner* langsung sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung dengan yang bersangkutan, akan tetapi kurang efektif jika semua yang menangani *owner* langsung karena itu akan menghambat kegiatan pemasaran jika hanya dilakukan oleh satu orang saja. Karena demi membangun dan memelihara umpan balik dengan baik, perlu adanya karyawan khusus dalam bagian pemasaran itu sendiri.

Kurang aktifnya kegiatan periklanan di media sosial yang dijalankan oleh I-LED sejauh ini memang belum menjadi masalah besar, karena forum grup atau relasi yang

dibangun dianggap cukup baik. Akan tetapi periklanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah pemasar atau bisnis berdasarkan perspektif seseorang pemasar ialah membangun dan memelihara umpan balik. Periklanan melibatkan beragam rangkaian seperti informasi produk, foto produk, harga produk, kualitas produk, dan sebagainya, yang akan memberi umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang telah di iklankan melalui media sosial.

Belum mengikuti kegiatan pameran I-LED dalam kegiatan mempromosikan penjualannya belum pernah mengikuti kegiatan pameran penjualan produk, sejauh ini kegiatan pemasaran melalui pameran penjualan produk belum menjadi masalah besar karena kegiatan pameran dalam grup komunitas aquarium air laut dan tawar sangat jarang diadakan di Indonesia khususnya di daerah sekitar Cirebon belum pernah mengadakan kegiatan tersebut. Sehingga I-LED belum mengikuti kegiatan pameran. Selain itu juga I-LED dianggapnya cukup memperkenalkan produknya dengan media sosial *facebook* dan mengikuti berbagai grup komunitas aquarium air

laut.

Beberapa hambatan yang terjadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran, pihak I-LED; (a) mengupayakan dan meminimalisir terjadinya hambatan tersebut dengan melakukan upaya beriklan di *market place* untuk memberikan informasi mengenai produk lebih detail, (b) melakukan *posting* di *wall facebook* secara berkala, dan (c) mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen luar pulau atau yang lokasinya jauh dengan memiliki *online shop* seperti Tokopedia sehingga konsumen tetap aman melakukan transaksi dengan I-LED dan tidak kehilangan konsumen hanya karena jarak.

Berdasarkan pada hasil wawancara bahwa I-LED berupaya melakukan kegiatan pemasaran walaupun dilakukan hanya oleh satu orang yakni *ownernya*. Walaupun kurang efektif akan tetapi dilakukan dengan rutin demi menjalin hubungan dan umpan balik yang baik, sehingga konsumen langsung melakukan neogisasi dan konsultasi mengenai produknya dengan *owner* I-LED. Kegiatan ini dilakukan bertujuan agar terjalin hubungan selanjutnya antara

konsumen dengan I-LED.

I-LED mulai aktif di kegiatan promosi periklanan di media sosial khususnya, karena sejauh ini I-LED hanya mengandalkan komunikasi pemasaran dari mulut-mulut (*word of mouth communication*) atau melalui forum grup sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan upaya tersebut, bukan tidak mungkin I-LED akan lebih dikenal oleh masyarakat luas baik dalam negeri maupun luar negeri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan terdapat kesimpulan terkait strategi komunikasi pemasaran pada I-LED melalui Sosial Media *Facebook* bahwa pemasaran berjalan secara optimal dengan menjalankan beberapa bauran komunikasi pemasaran diantaranya melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan. Terdapat beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi khususnya dalam melakukan periklanan melalui internet (*online shop*) seperti membagikan informasi mengenai produk dalam bentuk iklan, dan promosi atau kegiatan pameran penjualan produk yang harus dilakukan oleh I-LED mengingat pentingnya

menciptakan pengenalan produk kepada khalayak lebih luas demi meningkatkan penjualan produk.

Saat menjalankan suatu usaha baik skala besar maupun kecilnya terdapat faktor pendukung maupun penghambat bagi usaha itu sendiri, seperti kualitas produk yang ditawarkan, pemilihan media sosial, *skill* pelayanan. Faktor pendukung tersebut yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja produk I-LED sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam pelayanan yang dilakukan oleh I-LED. Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran pada I-LED yaitu kurangnya tenaga kerja, kurang aktif dalam kegiatan Periklanan, dan kurang maksimal dalam kegiatan Promosi Penjualan karena belum mengikuti kegiatan pameran penjualan produk tersebut yang menjadi hambatan dalam memasarkan produk I-LED.

Upaya yang dilakukan oleh I-LED dengan menggunakan upaya seperti penambahan tenaga kerja baru dengan mengajak orang-orang sekitar untuk bekerja sama, hal tersebut diharapkan agar dapat meningkatkan efektivitas dalam kegiatan produksi serta

meningkatkan penjualan produk, I-LED juga mulai aktif dalam kegiatan Periklanan dalam berbagai hal baik dalam *word of mouth* maupun di internet agar produknya dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu I-LED juga mulai bekerja sama dengan beberapa komunitas aquarium air laut dan tawar di Cirebon untuk mengadakan suatu pameran agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam mengenai kegiatan hobi aquarium air laut dan tawar. Dengan melakukan upaya tersebut produk I-LED dapat dikenal oleh khalayak lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2007). *Bun Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: media group.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Doni, P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fajarianto, O., Lestari, A. D., & Erawati, D. (2021). PEMANFAATAN QR CODE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON. *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 100-107.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: MEDIATERA.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F., & Daniel. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M., & Jhonson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, A. D., & Erawati, D. (2019). Proses Word Of Mouth Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal*, 7(2), 224-239.
- M.Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:

- PT. Remaja Rosdakarya.
Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Rakhmat, J. (2008). *Riset Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wati, Mardiana dan Rizky, A. R. (2009). *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Bandung: CV. Yrama Widya