

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISA DATA**

#### **A. Setting Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Latar Belakang Facebook Akun Faulina Kurniati**

Tahun 2009 Faulina Kurniati mulai membuat akun facebook, pada saat itu Faulina masih duduk di bangku Sekolah Menengah Aliyah (SMA), dimulai dari memiliki hobi memakai bros dari flannel, akhirnya dia mempunyai inisiatif untuk membuatnya sendiri dengan bentuk yang lebih unik dari sebelumnya yang sudah ada, tanpa tidak disengaja bros buatanya itu menarik minat temanya sehingga dia membuat bros untuk dijual ke temanya bahkan ada juga yang menawarkan diri untuk kerjasama menjualkan bros yang di buatnya.

Setelah bergelut dengan menghabiskan hari-harinya di akun facebook miliknya, akhirnya dia tertarik dan mencoba untuk memasang foto bros yang dibuatnya itu pada tahun 2010 dengan bermodalkan pengamatannya dan juga sherring dengan teman-temanya yang faham dengan pemasaran tersebut. Saat itu dia telah mengenyam pendidikan di bangku kuliah Fakultas Adab Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya. Faulina mencoba memasarkan produknya melalui internet (akun facebooknya) karena dia mengetahui manfaat dan kemudahan dalam aktifitas pemasaran tersebut.

Saat ini Faulina Kurniati mempunyai teman sebanyak 1050 orang di facebooknya, ini berarti sekali dia memasang iklan produk dalam akunnya, secara

tidak langsung teman yang sebanyak 1050 orang itu akan melihat produk yang dipasarkannya.

Produk bros yang dibuat kemudian dipasarkan sejak tahun 2010 ini beragam bentuknya, seperti: Bunga, Kupu-kupu, Kepala Babi, Kepala Sapi dan ada juga bentuk Buah-Buahan. Koleksi bros yang dimilikinya cukup banyak dan beragam bentuknya sehingga dia memberi brand untuk brosnya dengan sebutan “Flanel Lover and Flanel Fluffy Handicraft”. Tidak lama kemudian bros yang dipasarkan itu banyak digemari orang karena harga jual yang dipatok relatif murah dari pada pesaing lainnya yaitu mulai harga Rp.1.000 sampai dengan harga Rp. 5.000 harga ditentukan sesuai dengan ukuran dan kesukaran dalam memproduksi bros tersebut, sehingga dia merasa kuwalahan dalam memenuhi permintaan konsumen yang membeludak, sedangkan dia tidak mau mengecewakan pelangganya, dan pada akhirnya dia mempunyai inisiatif untuk mengajak temenya yang bernama Asti Savina Arifianti untuk bergabung denganya, Asti savina Arifianti bergabung dengan Faulina mulai awal tahun 2011.

## 2. Produk yang ada dalam akun Faulina Kurniati

Produk yang ditawarkan dalam akun Faulina Kurniati yaitu bros yang terbuat dari kain flanel, lebih jelasnya dapat dilihat di lampiran.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Sumber Dokumen Faulina Kurniati, Tanggal 13 Mei 2012.

### 3. Maksud dan Tujuan Dibuatnya Akun Faulina Kurniati

Suatu kegiatan dan upaya tertentu, pastilah mempunyai suatu tujuan tertentu pula, seperti halnya akun Faulina Kurniati yang saat ini menjadi objek dalam penelitian ini, juga mempunyai tujuan tertentu pula.

Adapun tujuan dari terciptanya akun Faulina Kurniati adalah:

- a. Mengamalkan ilmu pengetahuan.
- b. Memanfaatkan kecanggihan teknologi.
- c. Membantu menyelenggarakan, meningkatkan serta mengusahakan untuk memudahkan masyarakat mencari bros yang diinginkan.
- d. Memberi kemudahan bagi konsumen yang tidak mempunyai waktu kosong buat pergi ke toko.
- e. Memberi pelayanan serta mutu yang baik.

## **B. Penyajian Data**

### 1. Strategi Pemasaran Bros pada Akun Faulina Kurniati

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilakukan oleh Faulina Kurniati yaitu:

#### a. Strategi Produk

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus-menerus memperbanyak produk-produk (bros) atau selalu berusaha untuk menciptakan

bentuk baru yang lebih unik dan menarik dengan bentuk yang sudah ada sebelumnya, dan selalu memperbaharui album foto yang ada dalam akunnya kemudian di tag keteman facebooknya.<sup>45</sup>

b. Strategi Harga

Untuk kebijaksanaan harga Akun Faulina Kurniati memberikan harga yang standart dibanding dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat online. Didalam memberikan harga Akun Faulina Kurniati melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya dari produk itu sendiri. Meskipun bros tersebut memiliki bentuk dan ukuran yang sama dengan pesaing akan tetapi mutu atau kualitasnya beda dengan bros yang dibuat oleh Faulina Kurniati karena dalam proses pembuatan membutuhkan ketelatenan dan kesungguhan disetiap langkah pembuatannya.

Pada bros yang ada di akun Faulina Kurniati memiliki label harga pada setiap bros, jadi foto yang di tag dalam facebook tidak disertakan dengan harga bros yang tertera karena setiap bentuk memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dengan ukuran besar kecilnya bros tersebut.<sup>46</sup>

c. Startegi Penyaluran (Distribusi)

Akun Faulina menyalurkan bros flanel kepada teman facebooknya dengan cara pengetagan album foto ke taman-temanya yang berjumlah 1050 orang, bahkan dia juga bekerjasama dengan teman facebooknya untuk menetag foto tersebut keteman yang bukan jadi anggota facebook Faulina

---

<sup>45</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 28 Mei 2012.

<sup>46</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 30 Mei 2012.

dengan itu bisa mempermudah dalam penyaluran produk untuk menarik konsumen atau para pemesan.<sup>47</sup>

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan akan tetapi promosi yang dimaksud oleh peneliti saat ini adalah promosi yang ditujukan untuk para pengguna facebook dengan cara meng-upload dan mengetag album foto bros dalam akun Faulina Kurniati, selain dibagikan keteman-temanya salah satu strategi promosi yang digunakan adalah dengan cara menampilkan foto tersebut dalam dinding akun miliknya sendiri, sehingga semua orang yang jadi temanya akan bisa melihatnya secara otomatis karena akan muncul secara langsung.<sup>48</sup>

2. Target Market (Sasaran Pemasaran).

Adapun sasaran yang diterapkan di akun Faulina Kurniati:

a. Penampilan

Akun Faulina Kurniati dipenuhi album foto yg bergambarkan bros-bros yang dibuatnya dengan beragam bentuk yang diciptakan, misalnya: Bentuk Bunga, Kupu-kupu, Kepala Babi, Kepala Sapi dan ada juga bentuk Buah-Buahan. Koleksi bros yang dimilikinya cukup banyak dan beragam bentuknya sehingga dia memberi nama albumnya dengan sebutan “Flanel Lover and Flanel Fluffy Handicraft”.

---

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 30 Mei 2012.

<sup>48</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 1 Juli 2012.

Akun Faulina Kurniati memberikan kemudahan kepada pengguna facebook yang melakukan pembelian secara online, dan memudahkan untuk transaksinya dengan cara mentransfer uang ke rekening Faulina. Faulina selalu menyediakan bros-bros dengan bentuk terbaru dan bentuk yang lebih unik untuk para pelangganya dan tidak mengecewakan dalam hal kualitas dan kuantitas maupun sistem transaksinya.<sup>49</sup>

b. Pelayanan

Akun Faulina Kurniati melayani para konsumen yang memesan bros yang dibuatnya dengan cepat dan segera dikirim melalui jasa pengiriman JNE (Jasa Nugraha Ekakurir), Pahala Express, sedangkan khusus pengiriman luar negeri misalnya ke Malaysia melalui jasa Pos Indonesia. Semua biaya pengiriman barang yang dipesan dibebankan pada pemesan, tarifnya yang dikenakan sesuai dengan jarak pengiriman dan berat barang yang dipesan, semakin jauh maka semakin mahal tarif yang dikenakan.

Akun Faulina memberikan pelayanan melalui produk yang dibuatnya yaitu bros dengan memakai bahan dasar kain flanel dan dipercantik dengan memakai berbagai assesories, misalnya payet, manik-manik dan kancing sehingga terlihat lebih menarik. Produk yang diciptakan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon pembeli yang melihat foto yang tertera dalam album foto dalam akunnya melalui pengemasan dan kualitas bros tersebut, produk yang memberi banyak manfaat dan dibutuhkan untuk mempercantik perempuan berkerudung sebagai pelengkap atau hiasan kerudung yang dikenakan agar terlihat lebih anggun dan menawan. Harga juga

---

<sup>49</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 23 Mei 2012.

menentukan apakah Akun Faulina Kurniati banyak dikunjungi atau dilihat banyak calon konsumen atau tidak, faktor harga juga berpengaruh pada para calon pemesan untuk mengambil keputusan, harga yang dipatok Faulina tidak kalah murah nya dengan harga pemasaran yang dilakukan dengan sistem offline yaitu mulai Rp. 1.000 sampai dengan Rp. 5.000 harga yang relatif murah tersebut bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, pemesan brosur Faulina bukan hanya untuk dipakai sendiri tetapi juga untuk dijual kembali sehingga pemesanan bisa mencapai grosiran dan lusinan, selain harga tentulah pelayanan yang paling utama, sebab selain pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh. Pengetagan foto juga sangat berpengaruh untuk menarik minat calon pemesan. Oleh karena itu Faulina menetag fotonya dibuat semenarik mungkin sehingga orang yang melihat walau cuma sepintas akan tertarik pada foto tersebut. Promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan Faulina pada calon pemesan, semakin sering Faulina melakukan pengetagan foto maka semakin banyak orang yang akan memesan. Jarak pemasangan foto atau pengetagan dengan respon pemesan untuk memesan brosur adalah kurang lebih dua hari pasca pengetagan.

Akun Faulina tidak memberikan pelayanan kepada pemesanan dalam bentuk cicilan atau pembayaran tempo, sistem yang dipakai yaitu pemesan mentransfer uang terlebih dahulu ke rekening Faulina, apabila uang sudah diterima maka barang yang dipesanya akan dikirim.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 25 Mei 2012.

c. Persuasi

Akun Faulina Kurniati dalam melakukan penjualan produknya berusaha memberikan pelayanan yang bagus agar pelanggan tidak lari dan beralih pada pesaing yang ada, karena pelanggan tetap adalah aset utama kesuksesan dalam pemasaran. Maka penjualan produk diberikan yang terbaik dan pelayanan kualitas tinggi.<sup>51</sup>

d. Pemuasan

Akun Faulina Kurniati selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan para pelanggannya.

Pelanggan memang harus puas, kalau mereka tidak puas akan meninggalkan dan beralih menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan akan menuai kerugian. Maka dari itu Faulina berusaha semaksimal mungkin untuk selalu menambah kualitas pelayanan dan selalu mencari ide untuk menemukan bentuk yang lebih unik dari yang sudah ada sebelumnya, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh dan yang diinginkan.<sup>52</sup>

3. Mengidentifikasi Pendukung dan Penghambat

Dalam menyusun strategi pemasaran, bro di akun Faulina Kurniati melihat berbagai peluang yang terdapat pada lingkungan kerja internal dan lingkungan kerja external yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif

---

<sup>51</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 25 Mei 2012.

<sup>52</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 28 Mei 2012.

terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun faktor pendukung dan penghambat pemasaran Akun Faulina Kurniati adalah:

a. Faktor Pendukung

1) Internal

Dalam memasarkan bros didukung oleh pemilik maupun dari Pihak keluarga, bisa dikatakan mampu untuk mengurus dalam bidangnya dan adanya kemauan untuk melaksanakan kegiatan yang telah dilakukan.<sup>53</sup>

2) External

Adanya hubungan baik antara pemilik akun yaitu Faulina Kurniati dengan teman yang ada di facebooknya.<sup>54</sup>

b. Faktor Penghambat

1) Internal

Adanya persoalan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit. Maka Faulina Kurniati bisa menambah lebih banyak lagi jumlah bros yang dibutnya.

2) External

Ketika ada calon pembeli (pemesan) bros yang jumlahnya banyak, tiba-tiba orang tersebut menghilang tanpa jejak tidak mau bertanggung jawab, sedangkan bros yang dipesanya sudah siap untuk

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 14 Mei 2012.

<sup>54</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 21 Mei 2012.

dikirim. Tindakan selanjutnya yaitu memblack list orang tersebut dari daftar pertemanan, supaya tidak mengulangi lagi.<sup>55</sup>

### C. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data di lapangan, strategi pemasaran yang dimaksud adalah Akun Faulina Kurniati dalam memasarkan bros buatanya ketika dihubungkan dengan kerangka teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Startegi Pemasaran Produk (Bros) di Akun Faulina Kurniati

##### a. Startegi Produk

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli karena lingkungan adalah salah satu faktor yang bisa mengancam kelangsungan dalam melakukan pemasaran, tuntutan inilah bagi Faulina Kurniati untuk lebih memperbanyak jenis dan bentuk bros yang digemari oleh konsumen yang sesuai dengan trend yang ada.<sup>56</sup>

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, yaitu lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dalam rangka memperoleh laba.<sup>57</sup> Membuat atau menciptakan suatu produk harus sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut bisa

---

<sup>55</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 21 Mei 2012.

<sup>56</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 9 Juli 2012.

<sup>57</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 215.

diterima oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana memasarkan produk yang sudah jadi.

b. Strategi Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif dengan sifatnya. Untuk mengatakanya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang dijual perusahaan lain.<sup>58</sup>

Oleh karena itu penentuan harga produk-produk yang ada di Akun Faulina Kurniati, harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>59</sup>

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati.

---

<sup>58</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 11 Juli 2012.

<sup>59</sup> Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hal. 223.

c. Startegi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai dengan ketangan konsumen pada waktu yang tepat, disini Akun Faulina Kurniati menyalurkan produk-produknya yang berupa bros pada konsumen atau pelanggan yang sasarannya adalah pengguna internet khususnya pengguna facebook.<sup>60</sup>

Menurut teori menyatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga perpindahan barang maupun hanya pemindahan hak pemilik.<sup>61</sup>

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati.

d. Strategi Promosi

Kegiatan bauran promosi perusahaan ini hanya menggunakan cara online, dengan menggunakan situs jejaring sosial tepatnya dengan menggunakan akun facebook yaitu apabila ada konsumen yang memesan bros yang fotonya sudah tertera di album foto, maka faulina akan melayani konsumen (pemesan) tersebut dengan baik sehingga konsumen akan merasa senang dengan adanya pelayanan yang ramah.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 11 Juli 2012.

<sup>61</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 90.

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 13 Juli 2012.

Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan atau bauran promosi berupa personal selling merupakan kegiatan yang mempunyai peran penting dalam proses komunikasi perusahaan.

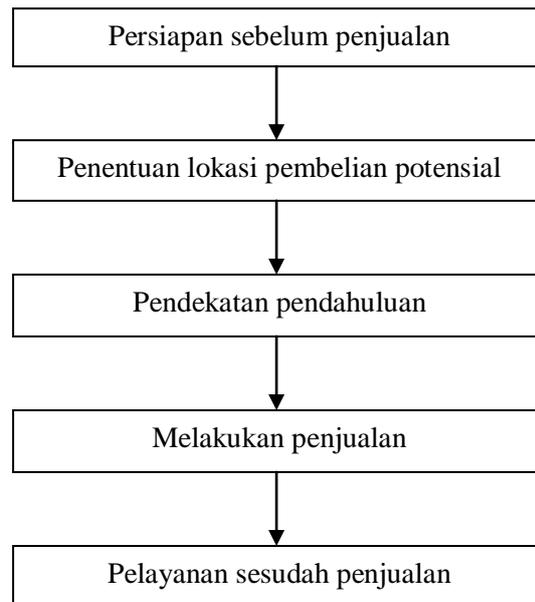
Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya, ada empat kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

a) Periklanan (Advertensi)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan TV, pos langsung, atau bahkan melalui biro periklanan.

b) Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Proses personal selling adalah sebagai berikut:



c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi.

d) Publisitas dan Humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.<sup>63</sup>

Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam promosi, ada juga tugas-tugas untuk tenaga penjual diantara:

- a. Menyebar luaskan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang: produk yang ditawarkan, harga, dan potongan.

---

<sup>63</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 94.

- b. Membujuk atau mempengaruhi calon pembeli untuk membeli, contoh dengan memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.
- c. Memberikan pelayanan kepada pembeli, disini tenaga penjualan berusaha membantu pembeli untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Memberikan informasi pasar kepada perusahaan yaitu kepada pimpinan ataupun marketing tentang informasi perusahaan harga saingan, penjualan oleh pesaing dan sebagainya.

Dengan adanya media-media pada saat ini banyak jalur yang ditempuh khususnya bagi perusahaan untuk menentukan produknya, salah satunya adalah lewat promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan dapat berjalan secara berarti dalam meningkatkan penjualan atau share pasar.

Oleh karena itu penentuan promosi, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.<sup>64</sup>

Kalau dihubungkan dengan promosi antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati selaku pemilik facebook.

---

<sup>64</sup> Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hal. 264.

Dari penelitian yang dilakukan selama ini berdasarkan data yang dihimpun dari lapangan mengenai strategi pemasaran produk melalui situs jejaring sosial (studi kasus penjualan bros di *www. Facebook.com*) yang sudah dilaksanakan.

## 2. Target Market (Sasaran Pemasaran)

### a. Penampilan

Akun Faulina Kurniati dipenuhi dengan album foto koleksi bros yang ia buat, setiap judul album foto yang ia up load berisi foto-foto bros flanel yang berbeda-beda, misalnya bentuk boneka, bentuk hewan, bentuk bunga bahkan ada juga bentuk buah-buahan. Bros yang ia buat diberi isi dakron sehingga lebih nyaman untuk dipakai dan lebih kelihatan berisi bahkan tidak udah untuk menyusut.

Akun Faulina Kurniati memberi kemudahan kepada pelanggan (calon pemesan) dengan mencantumkan harga disetiap bros yang dipasarkan, karena setiap bentuk dan ukuran bros memiliki harga yang berbeda-beda, agar para pelanggan tidak ada kesalah fahaman dalam memberi harga bros tersebut.

Akun Faulina Kurniati selalu menyediakan dan mengup load foto-foto terbaru dari hasil bros yang dibuatnya. Dia selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga dia harus lebih kreatif lagi dalam menciptakan bentuk baru. Bros yang dibuat Faulina juga bisa dipakai oleh semua kalangan dan juga semua umur, mulai dari anak-anak kecil yang bentuknya menyerupai buah-buahan, binatang sampai juga pada remaja dan orang dewasa. Dia membuat bros juga menyesuaikan minat dan umur konsumen, meskipun terbuat dari

bahan yang sederhana akan terlihat elegan ketika dipadukan dengan pernak-pernik lainnya. Dia juga memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya dengan cara tidak menipu atau membohongi pelanggannya meski sistem pemasaran yang diterapkan tidak bertemu tatap muka secara langsung, namun dia selalu mengutamakan kualitas maupun kuantitas (harga), mengirim pesanan tepat waktu dan juga menjaga kepercayaan para pelanggan.<sup>65</sup>

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dengan bukunya Manajemen Pemasaran, adalah proses pemesanan sampai pengiriman barang adalah semua aktivitas yang termasuk dalam menerima pesanan, menyetujui, mengirim barang tepat pada waktunya.<sup>66</sup>

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati.

#### b. Pelayanan

Akun Faulina Kurniati melayani para pemesan produknya dengan sesuatu yang cepat dan segera dilakukan pengiriman, hal ini dilakukan bertujuan supaya calon pembeli tidak lari dan berpindah kepesaing lain. Proses pemesanan bros milik faulina bisa dilakukan dengan cara langsung mengirim pesan ke inbox facebook atau juga lewat telfon seluler yang ia punya, bros yang dipesan akan dikirim lewat jasa JNE (Jasa Nugraha Ekakurir), Pahala Express, sedangkan khusus pengiriman luar negeri misalnya ke Malaysia melalui jasa Pos Indonesia. Bros yang dipesan akan segera dikirim jika

<sup>65</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 3 Juli 2012.

<sup>66</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 11.

sejumlah uang yang disepakati oleh kedua belah pihak sudah masuk dalam rekening Faulina, dalam hal pemaketan barang pun dikemas sebegus mungkin supaya barang tidak terjadi penyusutan atau rusak ketika barang tiba di lokasi pemesan. Faulina juga menerima keluhan untuk para pelanggannya jika barang yang dipesannya tidak sesuai dengan permintaan, hal itu diterapkan bertujuan supaya pemesan tidak kecewa pada Faulina karena pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam melakukan pemasaran, dengan itu Faulina akan merasa bangga jika konsumen merasa puas dengan hasil pesannya.

Akun Faulina Kurniati juga memberi kemudahan kepada calon pembeli dalam sistem transaksinya, dia memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transfer sejumlah uang dari hasil pemesanan bros yang terjual, pemesanan dalam negeri dia menggunakan jasa transfer uang pada bank Mandiri, BRI, BTN sedangkan kalau pemesan berasal dari luar negeri dia menggunakan jasa pengiriman uang pada western union.

Akun Faulina Kurniati memberikan pelayanan melalui produk, itu berarti pemesan bros dilayani sepenuhnya melalui persediaan bros yang ada, produk yang bermutu baik kemasan maupun isinya, produk yang memberi banyak manfaat buat para wanita buat mempercantik dalam berkerudung sehingga produk Faulina sangat dibutuhkan. Harga juga akan menentukan apakah Akun Faulina yang berisi pemasaran bros tersebut banyak dikunjungi pengguna facebook lainya atau tidak, faktor harga juga berpengaruh pada para pengguna facebook lainnya yang akan melihat album foto yang di tag oleh Faulina untuk mengambil keputusan untuk memesan, selain harga tentulah

pelayanan yang paling utama, sebab selain pelayanan yang memadai harga juga akan berpengaruh.

Promosi juga sangat mempengaruhi pelayanan pada akun Faulina Kurniati pada konsumen, promosi yang dilakukan yaitu dengan cara selalu menampilkan album-album foto yang sudah ada untuk di up date, semakin sering Faulina melakukan promosi, semakin banyak pengguna facebook yang melihat album-album foto brosyang dibuatnya maka kemungkinan ada yang tertarik dan akan memesanya.

Akun Faulina Kurniati memperlakukan pelanggannya dengan sebaik mungkin dengan cara menjaga kepercayaan dan kualitas kuantitas brosyang dibuatnya, supaya pelanggan tidak lari kemudian berpindah kepesaing lain, karena konsumen adalah aset utama kesuksesan dalam menjalankan pemasaran.<sup>67</sup>

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dalam bukunya Manajemen Pemasaran, adalah para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya karena pembeli adalah raja.<sup>68</sup>

Antara teori diatas dengan hasil wawancara yang penulis teliti ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati selaku pemilik akun Facebook.

---

<sup>67</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 5 Juli 2012.

<sup>68</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 94.

c. Persuasi

Akun Faulina Kurniati dalam penjualan brosnya berusaha memberikan pelayanan yang bagus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan tidak lari dan beralih pada pelanggan pesaing. Maka penjualan brosnya diberikan yang terbaik dan pelayanannya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam proses pemasaran.<sup>69</sup>

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dengan bukunya manajemen pemasaran, adalah menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang terpenting. Akan tetapi, fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.<sup>70</sup>

Antara teori di atas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati.

d. Pemuasan

Akun Faulina Kurniati selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, ini digunakan untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pelanggan memang harus puas, kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan jadi pelanggan pesaing. Hal ini akan

---

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 7 Juli 2012.

<sup>70</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 7.

menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan akan mencapai kerugian. Maka dari itu Faulina harus berusaha menambah kualitas pelayanan dan produk yang mempunyai mutu terbaik, agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya.<sup>71</sup>

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto dengan bukunya manajemen pemasaran, adalah konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik dan kinerja terbaik.<sup>72</sup>

Antara teori di atas dengan hasil wawancara yang penulis teliti tadi ada kemiripan di dalam teori dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Faulina Kurniati.

### 3. Mengidentifikasi Pendukung dan Hambatan

Dalam menyusun strategi pemasaran, brosur di akun Faulina Kurniati melihat berbagai peluang yang terdapat pada lingkungan kerja internal dan lingkungan kerja external yang diperkirakan berpengaruh positif dan negatif terhadap strategi yang telah dibuat secara operasional, adapun faktor pendukung dan penghambat pemasaran Akun Faulina Kurniati adalah:

#### a. Faktor Pendukung

##### 1) Internal

Dalam memasarkan brosur didukung oleh pemilik maupun dari Pihak keluarga, bisa dikatakan mampu untuk mengurus dalam bidangnya dan adanya kemauan untuk melaksanakan kegiatan yang telah dilakukan.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Observasi di Akun Faulina Kurniati, Tanggal 7 Juli 2012.

<sup>72</sup> Daryanto, Manajemen Pemasaran, hal. 7.

## 2) External

Adanya hubungan baik antara pemilik akun yaitu Faulina Kurniati dengan teman yang ada di facebooknya.<sup>74</sup>

### b. Faktor Penghambat

#### 1) Internal

Adanya persoalan produk, ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit. Maka Faulina Kurniati bisa menambah lebih banyak lagi jumlah bros yang dibutnya.

#### 2) External

Ketika ada calon pembeli (pemesan) bros yang jumlahnya banyak, tiba-tiba orang tersebut menghilang tanpa jejak tidak mau bertanggung jawab, sedangkan bros yang dipesanya sudah siap untuk dikirim. Tindakan selanjutnya yaitu memblack list orang tersebut dari daftar pertemanan, supaya tidak mengulangi lagi.<sup>75</sup>

Dari hasil teori yang telah dijelaskan dalam Bab IV tadi, penulis memberi penjelasan lagi pada teori-teori yang telah dikemukakan oleh Pakar Manajemen Pemasaran yaitu Daryanto, “Bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-

---

<sup>73</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 14 Mei 2012.

<sup>74</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 21 Mei 2012.

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina, Tanggal 21 Mei 2012.

keputusan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.<sup>76</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yaitu:

- a. Pasar targed atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>77</sup>

Marwan Asri menjelaskan, “Bahwa tujuan strategi produk adalah produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen”.<sup>78</sup>

Dari Hasil Wawancara yang penulis teliti yaitu perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang memesan bros milik Faulina Kurniati, tuntutan inilah bagi pihak Faulina Kurniati selaku pemilik akun facebook untuk lebih memperbanyak jenis dan bentuk yang disukai oleh konsumen.<sup>79</sup>

Dari ungkapan di atas penulis mencoba untuk menganalisis bahwa Teori dari Daryanto, Kotler dan Armstrong, Sofjan Assauri, Marwan Asri sesuai dan ada kesinambungan antara teori yang ada dengan data. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis induktif yaitu menemukan teori dari data penelitian.

---

<sup>76</sup> Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, hal. 143.

<sup>77</sup> Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta, hal. 223.

<sup>78</sup> Marwan Asri, *Marketing*, hal. 45.

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan Faulina Kurniati, Tanggal 15 Juli 2012.