

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL LINI BISNIS TERNAKMART PADA *STARTUP* TERNAKNESIA DI MASA PANDEMI COVID-19

Lya Miftakhush Sholikhah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
lyasholikhah16041184031@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi *Covid-19*, memaksa *startup* untuk berpikir kembali bagaimana mempertahankan roda perusahaan, bagaimana masa depan *brandnya*, cara mengatasi masalah di masa pandemi dan meningkatkan penjualan. Dari pandemi, komunikasi pemasaran digital atau pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi sebuah alternatif solusi dalam menghadapi masa-masa sulit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternakmart pada *startup* Ternaknesia dalam menghadapi masa pandemi *Covid-19* dan mengetahui hasil analisis dari komunikasi pemasaran melalui media sosial tersebut dengan menggunakan analisis model *7C Framework* yaitu *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Community* (Komunitas), *Customization* (Kustomisasi), *Communication* (Komunikasi), *Connection* (Koneksi), *Commerce* (Perdagangan). Analisis *7C Framework* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* (atar muka pelanggan) dalam proses pemasaran *online*. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian studi kasus, menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh hasil yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan model analisis *7C Framework*, dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada Website, Facebook, dan Instagram lini bisnis Ternakmart memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi, dikarenakan mencakup 7C elemen *Framework* yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce* sebagai upaya dalam menghadapi pandemi *Covid-19* berupa promosi melalui media sosial.

Kata kunci : Pandemi *Covid-19*, komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial, *startup*

Abstract

The *Covid-19* pandemic has forced startups to rethink how to maintain the company's wheels, what is the future of their brand, how to overcome problems during the pandemic and increase sales. From the pandemic, digital marketing communications or social media-based marketing can be an alternative solution in dealing with difficult times. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy based on social media, Ternakmart's business line at Ternaknesia startup in the face of the *Covid-19* pandemic and to find out the results of the analysis of marketing communications through social media using the *7C Framework* analysis model, namely *Context* (Context), *Content* (Contents), *Community* (Community), *Customization* (Customization), *Communication* (Communication), *Connection* (Connection), *Trading* (Trade). *7C Analysis Framework* is a framework that is used as a guide for designing customer interfaces (customer interfaces) in the online marketing process. This type of research is a case study research, using a qualitative approach with a constructivism paradigm to obtain in-depth results. The results show that the *7C Framework* model, in conducting social media-based marketing communications on the Website, Facebook, and Instagram, the Ternakmart business line has the potential to be used as a promotional media, because it includes 7 elements of the Framework, namely *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* and *commerce* as an effort to deal with the *Covid-19* pandemic in the form of promotion through social media.

Keywords : *Covid-19* Pandemic, marketing communications, social media marketing, startup

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak sangat luas dalam berbagai sektor, khususnya pada dua ruang lingkup, yaitu lingkup aktor dan aspek. Penyebaran *Covid-19* berdampak di setiap tingkatan aktor, yang dimuali dari individu, masyarakat, komunitas, perusahaan dan negara

secara global. Selain itu, berdampak pada berbagai aspek diantaranya aspek sosial, aspek ekonomi, ataupun aspek kesehatan. Di Indonesia sendiri, pandemi memiliki dampak yang luar biasa baik dari sisi perdagangan, investasi maupun pariwisata. Data Kementerian Ketenagakerjaan per 27 Mei 2020, menunjukkan jumlah pekerja yang di-PHK dan dirumahkan sejumlah 3,1 juta

orang. Padahal, jika melihat beberapa tahun ke belakang selama lima tahun terakhir angka pengangguran di Indonesia berhasil ditekan. Setelah dua bulan pasca penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pemerintah mengambil langkah untuk memutar perekonomian yang sempat menurun akibat pandemi *Covid-19*. Kemudian, akhirnya pemerintah menerapkan kebijakan *New Normal*.

Dilansir dari berita Kompas.Com dalam masa pandemi *Covid-19*, sebagian besar startup dengan angka 42,5% berada dalam kondisi buruk. Sejumlah 24,5% berada dalam kondisi normal. Dan dari riset Katadata *Insight Center* saat melakukan survei pada 139 eksekutif startup di bulan Mei hingga Juni 2020, ingin mengetahui kondisi perusahaan di masa pandemi *Covid-19* menunjukkan 20,9% mampu bertahan 6-12 bulan, 20,1% mampu bertahan 3-6 bulan, 10,1% mampu bertahan kurang dari 3 bulan.

Mengambil langkah pada biaya operasional, mengurangi biaya dalam bentuk pemotongan gaji karyawan, memangkas jumlah karyawan, mengambil opsi pengurangan biaya produksi merupakan beberapa alternatif solusi yang dilakukan startup digital untuk tetap bisa bertahan di masa pandemi. Artinya, perusahaan startup menggunakan segala cara agar bisnisnya tetap berjalan dengan baik meski dalam masa pandemi.

Kondisi pandemi *Covid-19* mempengaruhi bentuk proses pemasaran dan mengakibatkan adanya *social distancing* meski telah memasuki kebijakan baru yaitu *New Normal*. Di masa pandemi, konsumen banyak mengandalkan *e-commerce* yang merupakan adanya proses belanja konsumen tanpa ada kontak fisik sehingga lebih dominan ke arah belanja secara online dan timbul perubahan budaya masyarakat dalam melakukan proses belanja. Tentu saja hal ini sangat mendorong adanya proses akselerasi perekonomian digital, dimana pelaku usaha atau perusahaan mau tidak mau harus beralih ke strategi dan inovasi yang baru untuk mempertahankan perusahaan dan mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat yang menuju ke arah digital.

Berdasarkan riset dari McKinsey, masih sekitar 30% perusahaan atau startup di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mempromosikan dan mengembangkan usahanya (Awali 2020). Dengan demikian, potensi untuk pemasaran digital di Indonesia dapat dikatakan masih memberikan peluang yang sangat besar, untuk itu peluang ini harus dimaksimalkan dengan baik oleh para perusahaan atau startup.

Pemasaran digital berdasarkan pengertian dari Ridwa Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, contohnya seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial.

Perusahaan rintisan atau *startup* yang menerapkan teknologi digital dapat melahirkan perusahaan-perusahaan yang berkualitas serta memberi dampak yang positif dengan menyelesaikan juga memberi solusi pada masalah-masalah yang ada di antara masyarakat. Hal ini didukung oleh Syauqi dalam (Perdani, Widyawan, and Santoso 2018), dalam penelitiannya disimpulkan bahwa perusahaan rintisan atau *startup* sebagai salah satu penerapan digitalisasi industri, dimana mempunyai peranan penting pada pertumbuhan ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi secara nasional juga di dorong dengan adanya pertumbuhan perusahaan rintisan atau *startup*.

Perkembangan yang ada pada startup di Indonesia cukup meningkat, akan tetapi perkembangan ini juga sebanding dengan jumlah kegagalannya. Di dalam *CB Insight* merilis ada 20 hal yang memicu kegagalan pada startup atau perusahaan rintisan saat membangun bisnis. Diantaranya yaitu dari internal perusahaan pada produknya tidak dibutuhkan pasar 42%, terlalu banyak menggunakan konsep bakar uang 20%, adanya tim yang tidak solid 23%, kalah dengan kompetisi yang ada 19% dan *pricing* atau *cost issues* 18% (Perdani, Widyawan, and Santoso 2018).

Pandemi *Covid-19*, memaksa *startup* untuk berpikir kembali bagaimana mempertahankan roda perusahaan, bagaimana masa depan *brand*nya, bagaimana cara mengatasi masalah di masa pandemi, bagaimana meningkatkan penjualan dan memutar otak bagaimana caranya tetap bisa memberikan layanan, memasarkan produk atau jasa pada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam masa pandemi *Covid-19* sangat penting dan harus dilakukan. Sangat tidak mungkin jika sebuah bisnis atau sebuah perusahaan *startup* berdiri tanpa adanya informasi dan komunikasi pemasaran. Semakin kuat strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, semakin banyak pula konsumen yang mengetahui informasi produk atau jasa dari perusahaan *startup* tersebut.

Dari pandemi ini, perusahaan *startup* harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Komunikasi pemasaran menurut Shimp adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu dari suksesnya pemasaran dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan ataupun calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. (Sulthan, 2017).

Ternaknesia perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang peternakan, berkembang menjadi *on demand digital platform* memberikan kemudahan pada peternak lokal dengan menghubungkan ke masyarakat dalam aspek permodalan, aspek pemasaran dan aspek manajemen. Ternaknesia sendiri memiliki lini bisnis atau

produk perusahaan rintisan diantaranya adalah Ternakmart, TernakInvest, SmartQurban dan SmartAqiqah.



Sumber : ternaknesia.com

Startup Ternaknesia memiliki beberapa keunikan diantaranya yaitu salah satu bisnis *startup* yang menerapkan konsep *sociopreneurship*, *technopreneurship*, dan *syariahprenurship*. *Sociopreneurship* karena bisnis startup Ternaknesia ini didirikan dengan misi sosial, bertujuan untuk memberdayakan para peternak lokal dan berusaha berkontribusi dalam mewujudkan ketahanan pangan. *Technopreneurship* sebagai bisnis yang memanfaatkan teknologi seperti *platform website* atau *instagram* dalam aktivitas bisnisnya. Sedangkan *syariahprenurship*, karena menerapkan aspek-aspek syariah dalam aplikasi kegiatan bisnis ternak *online*.

Ternakmart memiliki target pangsa pasar sebesar 2% dari pasar di wilayah kota Surabaya untuk penjualan produk hasil peternakan melalui Ternakmart pada tahun 2020 (Proposal, n.d.). Dengan banyaknya kemunculan kompetitor-kompetitor yang ada, tentu persaingan semakin ketat. Maka, akan sangat sulit untuk mengakuisisi pasar yang saat ini sudah dikuasai oleh para pesaing seperti *retail-retail modern*, tradisional atau *startup* dalam bidang yang sejenis.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi sebuah alternatif solusi dalam menghadapi masa-masa sulit. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang serba cepat diterima oleh semua lapisan masyarakat sehingga membuat model pemasaran digital saat ini menjadi sebuah hal yang vital.

Menurut Caviello, Milley dan Marcolin (Maiti and Bidinger 1981), komunikasi pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi yang interaktif untuk menghubungkan percakapan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian, penggunaan komunikasi pemasaran digital memudahkan dalam proses promosi penjualan dan menjangkau konsumen lebih luas lagi. Keberadaan media sosial menjadi tempat penyebaran informasi baik berupa teks audio, gambar atau video kepada banyak pihak (Fauzi 2016).

Konsep komunikasi pemasaran berbasis media sosial yaitu memanfaatkan area yang luas di media sosial melalui perangkat *mobile* dan juga internet seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, atau *YouTube*. Berbagai media itu

akan memberikan informasi tentang macam-macam produk yang dipasarkan oleh sebuah *startup* atau perusahaan rintisan. (Baihaqi, Imam et al. 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indika & Jovita, 2017) online dan pemasaran media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis komunikasi pemasaran Ternakmart pada proses pemanfaatan media sosial dengan elemen *7C Framework* yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347). Tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet diantaranya yaitu *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Community* (Komunitas), *Custmization* (Kustomisasi), *Communication* (Komunikasi), *Connection* (Koneksi), *Commerce* (Perdagangan). Analisis *7C Framework* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* (atar muka pelanggan) dalam proses pemasaran *online*.

Lini bisnis Ternakmart memiliki keunikan dengan menerapkan konsep *sociopreneurship*, *technopreneurship*, dan *syariahprenurship*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *startup* berbasis media sosial di masa pandemi *covid-19*, menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini dan fokus penelitian yang akan di lakukan peneliti dalam menganalisis komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada *Startup* Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dan menggunakan pendekatan kualitatif, serta paradigma konstruktivis untuk memperoleh hasil yang mendalam. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang dipergunakan sebagai penelitian yang melihat pada kondisi objek alamiah, selain itu peneliti berperan pada instrumen kunci (Ufie 2011).

Artinya, pendekatan kualitatif deskriptif yaitu menjelaskan dan juga menginterpretasikan data-data yang sudah diperoleh peneliti dari hasil lapangan kemudian diolah dengan sudut pandang dari peneliti dan sudut pandang informan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena lebih menekankan pada masalah implementasi komunikasi pemasaran digital yang dibangun oleh sumber daya manusia dari Ternakmart dalam masa pandemi Covid-19.

(Andrariladchi and Adiwibowo 2018), menyatakan dalam penelitiannya bahwa pada analisis data kualitatif merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan data-data, mengorganisasikan data, lalu memilah data, mensintesisikannya, dan mencari atau menemukan pola serta memilah mana yang penting kemudian memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting melalui studi pustaka, proses observasi dan wawancara (*indepth interview*) secara *offline* dan *online* dengan menerapkan protokol kesehatan. Kemudian, untuk pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

Data penelitian ini berupa data primer (data perusahaan) yang mencakup foto-foto kegiatan pemasaran, serta dokumentasi dari media sosial Ternakmart yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung atau terjun secara langsung dalam proses perkembangan perusahaan dalam masa pandemi *Covid-19*. Namun, dalam proses keterlibatan dalam hal ini, peneliti tetap menerapkan dan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dan dimulai padabulan Oktober hingga Desember 2020.

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Startup Ternaknesia

Ternaknesia merupakan platform digital yang memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan dibidang peternakan dari berbagai aspek permodalan, pemasaran dan manajemen. Ternaknesia berbadan hukum PT dengan nama terdaftar sebagai PT Ternaknesia Farm Innovation, yang berdiri sejak tahun 2017. Ternaknesia pertama kali membangun bisnisnya dimulai dengan membantu peternak lokal dalam menjualkan hewannya melalui pemasaran platform online dan juga mendapatkan bantuan permodalan. Saat ini total dana yang disalurkan ke 26 proyek peternakan mencapai hingga 23 Miliar rupiah.



Gambar Logo Ternaknesia

Ternaknesia membantu para peternak dari hilir peternakan dengan cara menjualkan produk peternakan mulai dari telur, madu, daging ayam, daging sapi, susu, dan lain sebagainya. Ternaknesia berharap agar dapat menjadi platform peternakan digital yang membantu parapeternak

Indonesia dari hulu dengan permodalan hingga ke hilir dengan pemasaran produk dan juga bantuan manajemen pada prosesnya.

Menurut Dalu Kirom (2020) CEO Ternaknesia, mengatakan :

“jadi begini, untuk persoalan kedaulatan pangan dan masalah-masalah yang ada itu semua bisa terwujud jika semua elemen yang ada mau untuk berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas dan juga kualitas dari para peternak lokal. Visi dari Ternaknesia sendiri adalah mewujudkan kedaulatan pangan Indonesia yang dapat dimaknai sebagai perusahaan platform digital, solusi untuk kedaulatan pangan bangsa ini.

Nah, sedangkan untuk mencapai visi tersebut, Ternaknesia merumuskan beberapa misi, diantaranya yaitu memajukan peternak Indonesia melalui teknologi ke dalam peternakan, mempersuasi masyarakat untuk membeli produk-produk lokal dan melibatkan para generasi muda dalam proses perkembangan usaha peternakan.

Deskripsi Lini Bisnis Ternakmart

Lini bisnis ternakmart diluncurkan pada tahun 2019, dengan tujuan agar dapat membantu para peternak lokal memasarkan produk hasil peternakan. Merupakan *platform digital* yang menjual produk-produk hasil peternakan seperti daging ayam, daging sapi, telur, susu dan lainnya karena memiliki potensi pasar yang sangat potensial. Platform digital atau lini bisnis Ternakmart hadir dengan membawa nilai lokal, halal, dan berkualitas.

Ternakmart sebagai produk dari Ternaknesia yang memberikan solusi peternakan dari hulu ke hilir ingin memberikan kontribusi dan solusi untuk permasalahan pangan serta permasalahan bidang peternakan yang ada di Indonesia. Ternakmart dapat juga dikatakan sebagai lini hilir dari Ternaknesia yang membantu memasarkan produk-produk hasil peternakan jaringannya. Tentu hal ini dapat memicu pertumbuhan perekonomian serta dapat mensejahterakan masyarakat maupun dari pihak produsen, maupun distributor.

Lini bisnis Ternakmart membagi dua kategori yaitu pada aktivitas bisnis dan aktivitas investasi. Aktivitas bisnis ini terbagi lagi menjadi dua kategori yaitu B to B (*Business to Business*) dan B to C (*Business to Customer*). B to B (*Business to Business*) merupakan aktivitas pemasaran yang diberikan oleh satu bisnis dan untuk bisnis lainnya bukan kepada konsumen secara langsung. Sedangkan model B2C (*Business to Customer*) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis atau produsen kepada konsumen secara langsung (Pradana 2015).

Ternaknesia dan lini bisnisnya yang ada dalam pengembangan teknologi internal perusahaan, kondisi pada masa pandemi covid-19 seperti ini masih sangat kurang

ideal dilihat dari perencanaan yang ditentukan sebelumnya. Pada dunia startup, memerlukan fleksibilitas didalam perencanaannya, jika dilihat dari kondisi pendapatan, pengembangan teknologi internal masih cukup ideal.

Lini bisnis Ternakmart yang memiliki *tagline* halal dan berkualitas ini merupakan bentuk bagian dari strategi *marketing campaign* melalui media sosial, dimana Ternakmart yang menjualkan produk-produk jaminan kehalalan dan kualitasnya sangat diperhatikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Ternakmart Di Masa Pandemi Covid-19

Digitalisasi sudah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat. Ini membentuk pola interaksi dimana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Saat ini, konsumen atau masyarakat Indonesia semakin banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan mencari tahu tentang informasi barang dan cara transaksinya (Faris and Himawan 2019).

Lini bisnis Ternakmart menyediakan pasar harian bagi peternak untuk tetap bisa memasarkan produknya dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan produk yang segar langsung dari para peternak lokal. Dalam pemasarannya lini bisnis Ternakmart mempunyai dua kategori model dalam proses pemasarannya, antara lain B to B (*Business to Business*) dan B to C (*Business to Customer*). B to B (*Business to Business*) adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan jaringan internet, pembeli produk bukan konsumen akhir dan nantinya produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung kepada konsumen akhir (Jonathan 2015). Sedangkan B to C (*Business to Customer*) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis atau produsen kepada konsumen secara langsung (Pradana 2015).

Pada kategori aktivitas bisnis B to B (*Business to Business*), Ternakmart sudah menemukan pola yang sustainable dalam jangka panjang. Aktivitas bisnis B to B (*Business to Business*) sudah memiliki segmen yang loyal, salah satunya adalah e-warung, program dari pemerintah. Ternakmart menjadi salah satu supplier di berbagai e-warung di Jawa Timur dan NTT.

Saat ini aktivitas B to B (*Business to Business*) akan dicoba melakukan ekspansi untuk meningkatkan revenue dan profit. Sedangkan pada aktivitas bisnis B to C (*Business to Customer*), masih melakukan pencarian model pemasaran yang cocok. Kepala Lini Bisnis Ternakmart, Rangga (2020), mengatakan

“aktivitas bisnis B to C di Ternakmart cukup kompleks, dan bisa dikatakan memiliki kondisi yang unik. Aktivitas bisnis B to C Ternakmart saat ini masih mencari pola yang efektif dan bagaimana pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.”

Berdasarkan hasil in-depth interview dengan pihak Ternakmart, menunjukkan bahwa *paltform* Ternakmart yang dirilis pada 2019 memiliki dua perseptif, produk dan jasa. Lini bisnis Ternakmart lebih berorientasi kepada produk dengan jaminan halal dan berkualitas. Produk dari Ternakmart didukung dengan mengkombinasikan peran dari teknologi tracebility pada alur distribusi mulai dari hulu ke hilir. Sedangkan pada perseptif layanannya, lini bisnis Ternakmart dalam masa pandemi seperti ini sudah mempunyai aplikasi dan juga *website* dengan tujuan memudahkan pelanggan dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan, serta pada saat melakukan pembelian dan pembayaran.

Pada model pemasaran B to B (*Business to Business*) berfokus pada sistem *trading* lokal antar pulau ataupun trading dalam pulau dan supply ke beberapa Lembaga Non Profit *Organization* (NGO). Pada proses pemasaran model B to B (*Business to Business*) saat ini mencapai lebih dari 30 pelanggan, nilai potensial transaksi lebih dari 43 Miliar rupiah.

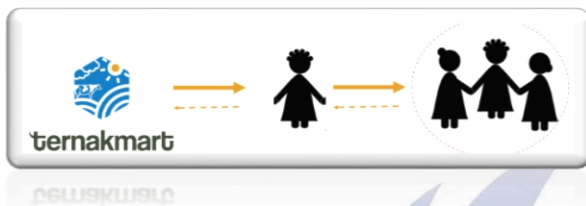
Sedangkan pada proses pemasaran model B to C (*Business to Customer*), saat ini masih memiliki jumlah transaksi yang masih minim pada delapan bulan pertama Ternakmart beroperasi. Sehingga, semua tim lini bisnis Ternakmart terus berusaha melakukan inovasi pada model pemasaran B to C (*Business to Customer*).

Model pemasaran B to B (*Business to Business*) target pemasarannya meliputi, Hotel, Cafe, Resto, NGO, dan PKH. Sedangkan untuk B to C (*Business to Customer*) memiliki target pemasaran pada ibu rumah tangga (IRT), *Community Buying*, *Mobile Outlet*.

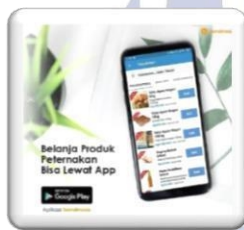
Pada bulan Maret 2020, saat pandemi Covid-19 muncul, lini bisnis Ternakmart memunculkan kosep *community grup buying*. Bermula dari hasil riset yang dilakukan oleh tim, ternyata budaya ngumpul warga Indonesia masih sangat kuat. Meski di masa pandemi *covid-19* seperti ini, budaya ngumpul secara merekat juga merambah ke dunia virtual atau grup-grup online melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp maupun Telegram. Sehingga, dari hasil riset tersebut terdapat peluang yang cukup besar untuk menerapkan model bisnis *Community Group Buying* tersebut.

Konsep *Community Group Buying* ini adalah di setiap daerah dari wilayah Surabaya memiliki *Community Leader* (CL), atau dengan sebutan mitra agen dengan nama “Kader Pangan”. Kader Pangan merupakan seseorang yang bertugas untuk mengagregasi pesanan di wilayah tertentu. Kader Pangan bagian dari konsep pemasaran produk kepada masyarakat (*personal cunsomer*) dengan misi turut menyejahterakan komunitas mitra dari segi benefit finansial.

Penjaringan kader pangan ini dilakukan melalui proses komunikasi dalam media sosial lini bisnis Ternakmart yang di iklankan (Ads) baik berupa *Instagram Ads* ataupun *Facebook Ads*, lalu diarahkan menuju *website* dan *landing page* lini bisnis Ternakmart. Konsep *Community Leader* atau Kader Pangan ini masih dijalankan secara manual sehingga diperlukan inovasi teknologi untuk migrasi ke sistem digital. Selain itu, model *community group buying* ini perlu diuji lebih lanjut.



Gambar Konsep Dasar Kader Pangan



Gambar Aplikasi Kader Pangan

Pada kuartal pertama di tahun 2020 lini bisnis Ternakmart mulai melakukan gebrakan berupa inovasi-inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi. Pengembangan aplikasi V2 (versi 2.0) terus diperbaiki dengan menambah beberapa fitur-fitur baru yang dapat menunjang pelanggan atau konsumen dalam melakukan transaksi di Ternakmart.

Promosi menjadi salah satu cara yang cukup memberikan solusi untuk perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan pada produk perusahaan (Lestari and Saifuddin 2020). Promosi bagian dari sebuah strategi pemasaran yang menjadi cara untuk bisa berkomunikasi dengan pasar atau konsumen dengan menggunakan beberapa komposisi bauran promosi. Bauran promosi sendiri merupakan bagian atau gabungan dari arus informasi yang secara menyeluruh dan hanya bisa dilakukan dalam satu organisasi atau individu tertentu (Suherman 2017).

Perusahaan yang melakukan strategi promosi penjualan tentu memiliki peluang besar dalam menjual produknya. Oleh karena itu, optimalisasi pada media online di masa pandemi *Covid-19* sebagai alternatif media promosi pemasaran produk perusahaan merupakan strategi yang tepat (Pasariibu 2020). Beberapa strategi pemasaran lini bisnis Ternakmart dalam menghadapi pandemi diantaranya

yaitu promo diskon, reward untuk mitra kader pangan, komisi untuk mitra kader pangan.

Promo diskon bisa dikatakan sebagai potongan harga produk ataupun jasa dari perusahaan. Jadi, pemilik usaha atau perusahaan memberikan pengurangan harga pada beberapa produknya. Dengan tujuan untuk meningkatkan minat ketertarikan membeli produk tersebut. Pemberian diskon adalah strategi yang paling sering dan paling banyak digunakan perusahaan atau para penjual. Selain efektif juga mampu memberi sugesti pada calon konsumennya bahwa harga produk tersebut seolah-olah lebih murah.

Beragam promo diskon yang diberikan, membuat Ternakmart masih tetap dikunjungi oleh konsumennya yang ingin mendapat harga murah. Meskipun sebenarnya harga produk sudah di markup oleh pihak marketing. Kebanyakan dari konsumen masih tertarik dengan label diskon yang ditawarkan melalui media sosial ataupun melalui sales marketing.

Sementara itu, strategi ini menurut *Manager B to C* lini bisnis Ternakmart, Tarmidzi Ihza, cukup efektif akan tetapi tidak boleh dibudayakan, dalam pernyataannya mengatakan

"jika promo terlalu sering ditawarkan kepada konsumen nanti konsumen akan selalu mencari itu setiap hari. Karena hal itu bisa memicu konsumen dan hanya akan membeli produk ketika adanya promo diskon saja. Sehingga, pada momen berikutnya di beberapa hari kemudian tidak adanya promo diskon, nah ini akan mempengaruhi trafik penjualan secara internal atau target nominal penjualan perusahaan."

Dalam menaikkan omset penjualan Ternakmart memberikan reward kepada Mitra Kader Pangan dengan syarat dan ketentuan berlaku. Untuk Mitra Kader Pangan yang berhasil mencapai minimal omset 15 juta per bulan mendapatkan 1 gram emas logam mulia, sedangkan untuk 3 Mitra Kader Pangan dengan progres omset terbaik mendapat produk Ternakmart seperti beras, minyak, susu, dan lainnya.



Gambar Peringkat Kader Pangan

Komisi untuk Mitra Kader Pangan

Dalam penelitian (Suherman 2017), menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan, sebuah perusahaan biasanya memberikan motivasi dan dorongan melalui kontra prestasi yang diberikan ke dalam bentuk uang maupun barang.

Hal ini sama seperti yang dilakukan lini bisnis Ternakmart yang juga menerapkan sistem pemberian komisi pada Mitra Kader Pangan atau *Community Leader*. Dengan tujuan agar mitra-mitra yang terhubung dengan Ternakmart memiliki loyalitas yang tinggi pada lini bisnis Ternakmart. Pada program pemberian komisi ini, setiap transaksi yang dilakukan oleh Mitra Kader Pangan atau *Community Leader* akan diberikan benefit *cashback* sebesar 3-12% dari nilai transaksi tiap kategori produk dalam sebulan yang akan dikomunikasikan melalui *broadcast* pesan *WhatsApp Blast*. Komisi yang diberikan lini bisnis Ternakmart kepada Mitra Kader Pangan ini adalah berlaku selama mitra dalam status aktif, setiap bulan melakukan transaksi dan tanpa minimal belanja. Pemberian komisi untuk Mitra Kader Pangan ini diberikan pada saat akhir bulan atau awal bulan yang ditransfer secara langsung oleh tim keuangan lini bisnis Ternakmart kepada Mitra Kader Pangan.

Voucher Stiker

Dalam mendapatkan profit tinggi, beragam strategi terus diterapkan untuk menaikkan penjualan. Salah satu strategi meningkatkan penjualan yaitu melalui cara pemberian *voucher* kepada pelanggan. Adanya pemberian *voucher* terbukti efektif dengan semakin meningkatnya *marketplace* yang memberikan bentuk *voucher* untuk menggaet konsumen baru.

Sama halnya dengan Ternakmart, dalam melakukan pemasarannya dimasa pandemi covid-19 seperti ini, Ternakmart juga melakukan strategi pemasaran dengan memberikan *voucher* stiker. Dimana setiap konsumen yang melakukan transaksi dengan belanja 100 ribu rupiah akan mendapatkan 1 stiker yang nantinya dapat dikumpulkan dan kemudian ditukarkan dengan hadiah yang diinginkan.



Gambar Kartu *Voucher* Ternakmart

Hadiah yang ditawarkan berupa totebag, mug, susu, teflon, panci, rak bumbu, grill dan lainnya yang akan di tukarkan pada jangka waktu tertentu yang sudah ditetapkan oleh marketing Ternakmart. Informasi mengenai *voucher* ini di umumkan dalam media sosial lini bisnis Ternakmart dengan tujuan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

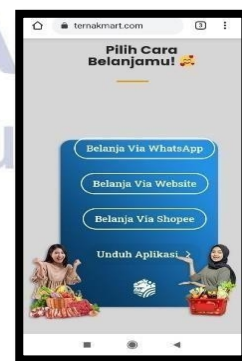
Komunikasi Pemasaran Ternakmart Berbasis Media Sosial

Bentuk komunikasi pemasaran digital lini bisnis Ternakmart melakukan pengelompokan saluran atau channel yang digunakan seperti Website, Pemasaran Media Sosial yang meliputi Instagram, Facebook dan WhatsApp Blast. Website merupakan alat strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa. Dengan website Ternakmart menjadikan produk-produknya atau informasi yang di publikasikan lebih menarik dan informatif, selain itu mudah diakses dan dikenal konsumennya.

Okky, manager digital marketing Ternaknesia dan membawahi digital marketing Ternakmart menyampaikan

“website memberikan kemudahan yang memiliki jangkauan waktu dan juga ruang yang nggak terbatas. Selain itu, kita bisa melakukan proses komunikasi pemasaran digital dengan mengenalkan atau menginformasikan ke dalamnya dengan tampilan yang menarik. Jadi, bisa dikatakan komunikasi pemasaran digital menggunakan website sangat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan ketertarikan konsumen”

Berikut ini adalah link dan bentuk *website* dari lini bisnis Ternakmart. Dapat diakses melalui <https://ternakmart.com/>



Gambar Landing Page Website Ternakmart

Pemberian informasi yang jelas atau detail, kemudian foto produk yang menarik, *caption* atau deskripsi produk yang detail sehingga dapat produk sebuah perusahaan mudah dikenal dan diproses secara cepat oleh konsumen. Selain itu, proses pembayaran yang mudah dilakukan

secara *online* dan mudah disaat pandemi covid-19 seperti ini sangat membantu konsumen, sehingga meminimalisir adanya ketakutan dari konsumen itu sendiri.

Kedua, pemasaran sosial media, pemasaran dengan sosial media tidak selalu berhubungan dengan sistem jual beli secara langsung. Didalam pemasaran sosial media, sebuah perusahaan dapat memasarkan konten-konten yang menarik dari bentuk postingan di web, gambar ataupun video. Selain itu, konten yang di tampilkan dalam sosial media selalu berkaitan dengan produk yang akan dijual.

Teknik pemasaran dengan media sosial merupakan sebuah bentuk dari upaya perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari *followers*-nya. Media sosial merupakan bagian dari online Public Relation (Nursatyo and Rosliani 2018).

Banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan di berbagai sosial media, ini sangat membantu dan mendukung adanya proses pemasaran dalam berbagai bisnis. Dalam masa pandemi covid-19 Ternakmart menerapkan komunikasi pemasaran melalui sosial media dalam memasarkan produknya. Sosial media yang sering digunakan oleh Ternakmart diantaranya adalah Facebook dan Instagram.

Menurut data dari Pew Research Ventre, *Facebook* masih menjadi sosial media yang paling banyak digunakan, jika dibandingkan dengan sosial media yang lain. Dengan kata lain, pengguna *Facebook* masih berpotensi untuk menjadi calon konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan melalui aplikasi *Facebook*.

Ditambah lagi dengan demografi pengguna aplikasi *Facebook* yang sangat beragam. Berbagai produk atau jasa dapat dipromosikan dengan baik melalui strategi *Facebook Marketing*. *Facebook marketing* sangat berpotensi untuk menjangkau konsumen secara luas dan lebih banyak.

Konten unik dan menarik menjadi salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran melalui sosial media. Konten yang unik dan menarik tentunya membuat pengguna atau konsumen tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang perusahaan bagikan di sosial media. (Hamzah 2018). Dalam pembuatan konten, dalam waktu satu bulan Ternakmart sudah mempunyai planning atau jadwal konten atau informasi apa saja yang akan di posting dan dipublikasikan melalui media sosial.

Kemudian, Instagram yang merupakan salah satu bentuk dari sosial media yang banyak juga dimanfaatkan para pelaku usaha atau perusahaan dalam menjangkau profit serta kenaikan penjualan produk atau jasa. Sesuai dengan hasil penelitian (Kusuma and Sugandi 2019). Aplikasi Instagram banyak dimanfaatkan pelaku usaha dikarenakan aplikasi Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya.

Lini bisnis Ternakmart memanfaatkan fitur-fitur pada instagram untuk menjalankan proses komunikasi pemasaran digital. Lini bisnis Ternakmart memanfaatkan

fitur upload foto dan video IGTV, video *story*, *highlight*, *followers*, *comment*, *caption*, *like*, *tagging*, *hastag*, *location* dan juga instagram ads.

Menurut Dio, mengenai fitur aplikasi Instagram, berikut ini :

“semua fitur-fitur di dalam aplikasi Instagram itu ya saling berhubungan dan membantu pada proses pemasaran digital. Setiap hari, kami memposting konten-konten informasi yang menarik, juga yang mengedukasi para followers dengan rutin, aktif juga dalam membalas komentar-komentar. Misalnya saat membuat konten game tentang melengkapi kata-kata dalam dunia peternakan, game tebak gambar dan lainnya”

Pada fitur instagram seperti posting foto dan video *story*, video IGTV, membalas komentar secara interaktif dengan followers adalah fitur yang sangat dimanfaatkan oleh lini bisnis Ternakmart. Melalui foto dan video tersebut, Ternakmart menginformasikan produknya dengan dikemas dalam bentuk konten yang menarik, unik serta edukatif untuk *followers*-nya.

Dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan di Instagram, tim pemasaran digital Ternakmart membagi jenis informasi atau kontennya dalam beberapa kategori, diantaranya adalah kategori edukasi (seputar pengetahuan untuk konsumen seperti tips memasak daging, dll), promosi (terkait dengan leaflet promo diskon, promo mingguan yang akan diposting dalam *story activity* serta *highlight*), dan kategori quotes (kata-kata motivasi untuk *followers*).

Fitur hastag atau tagar, merupakan fitur yang berfungsi dalam mengkategorikan tema, postingan atau topik tertentu yang secara spesifik dan memudahkan pengguna untuk mencari tahu informasi yang saling berkaitan. (Oktaviani and Rustandi 2018).

Jadi, fitur ini sangat mempermudah pengguna atau followers dalam menemukan akun, postingan, maupun hal lainnya seperti lokasi dalam setiap postingan agar memudahkan untuk mengetahui dimana lokasi Ternakmart.

Fitur instagram yang sering dimanfaatkan oleh lini bisnis Ternakmart adalah Instagram Ads. Fitur instagram ads adalah fitur yang digunakan untuk mengiklankan sebuah akun aproduk atau jasa di aplikasi Instagram. Ternakmart memanfaatkan fitur ini karena dapat meningkatkan kesadaran pengguna Instagram terkait dengan produk serta informasi yang diposting di laman Instagram Ternakmart dan menjaring konsumen yang lebih luas. Fitur Ads ini menjadikan akun Ternakmart lebih

banyak dikenal orang atau pengguna instagram yang lainnya, yang muncul di *timeline* pengguna lainnya.

Setiap bulan, tim pemasaran digital Ternakmart merencanakan budget yang akan digunakan untuk menerapkan fitur Ads agar mudah dalam menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Dalam satu bulannya, akan terdiri dari berbagai macam program Ads di setiap minggunya. Kemudian, program Ads tersebut akan di evaluasi di akhir pekan dan juga di setiap akhir bulan. Dio, tim digital marketing mengatakan

“ketika promosi yang ditawarkan tidak menarik, ya tentunya hasilnya juga tidak akan optimal. Semisal, ketika kita mengadakan promo 12.12 ayam dengan harga 2000 rupiah saja, hasil promosinya bagus. Tetapi ketika mengadakan promo potongan diskon, yang diskonnya nggak seberapa besar otomatis hasil promosinya tidak optimal. Hasil promosi disini adalah konversi, berupa penjualan maupun leads.”

Penggunaan media yang interaktif, dapat menjadikan komunikasi pemasaran menjadi berjalan dua arah dan lebih efektif. Sehingga dapat mendekatkan dan menjaga hubungan baik yang menguntungkan diantara pihak perusahaan dengan konsumen.

WhatsApp Blast

WhatsApp Blast merupakan fitur WA dimana penggunaanya dapat mengirimkan pesan WhatsApp ke banyak nomor secara bersamaan (secara massal) tanpa harus menyimpan nomor handphone (Nomor WhatsApp) ke dalam kontak. Promosi yang dilakukan di semua kanal baik dalam sosial media maupun website, ujungnya akan bermuara pada interaksi melalui WhatsApp. Wulan, staff digital marketing Ternakmart mengatakan :

“WhatsApp Broadcast dan WhatsApp Blast itu dua fitur yang berbeda. WhatsApp Broadcast adalah fitur bawaan dari aplikasi WhatsApp secara resmi dan bisa mengirim pesan ke banyak kontak sekaligus secara bersamaan mbak. Tapi, WhatsApp Broadcast ini terbatas, jumlah jangkauannya sama jumlah kontaknya. WhatsApp Broadcast cuma bisa mengirimkan pesan ke 256 kontak aja, dengan syarat kita harus menyimpan nomor penerima pesan di dalam kontak smartphone. Kalau WhatsApp Blast itu aplikasi pengirim pesan WhatsApp secara massal atau sebanyak tanpa perlu menyimpan nomor penerima pesan ke dalam kontak smartphone.”

WhatsApp Blast adalah sebuah aplikasi dari pihak ketiga yang telah dikembangkan oleh *developer*. Jadi, aplikasi ini bersifat tidak resmi dari WhatsApp dan diminati oleh pelaku usaha di Indonesia. Akan tetapi,

WhatsApp Blast ini memiliki banyak fitur yang beragam dan tidak dimiliki oleh WhatsApp *Broadcast*. Hal ini dikarenakan WhatsApp Blast dapat mengirimkan pesan kepada nomor pengguna WhatsApp secara bersamaan tanpa perlu menyimpan nomor WhatsApp penerima tersebut ke dalam kontak smartphone. Selain itu, WhatsApp Blast dapat mengirimkan pesan melebihi 256 nomor pengguna WhatsApp. WhatsApp Blast kini telah dimanfaatkan oleh tim digital pemasaran dalam menjangkau konsumen yang lebih banyak dan lebih luas.

Jadi, tim digital pemasaran Ternakmart cukup membuat database di Microsoft Excel kemudian di *export* ke dalam aplikasi WhatsApp Blast. Setelah itu menuliskan pesan yang ingin disampaikan dan tentunya mengandung komunikasi pemasaran yang persuasif, lalu mengirimkannya secara bersamaan.

Kegiatan Personal Selling Melalui WhatsApp

Untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa tidak bisa hanya berupa kata-kata atau simbol. Akan tetapi, lebih kepada pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk pelayanan yang memuaskan hati pelanggan atau konsumen. *Personal selling* adalah wujud dari komunikasi pemasaran yang membangun kedekatan dengan konsumen yang dilakukan secara *person to person* (Suherman 2017).

Pada komunikasi pemasaran, proses *personal selling* adalah unsur yang penting dan tidak dapat diganti dengan unsur promosi lainnya. Dalam lini bisnis Ternakmart, dilakukan *personal selling* oleh *sales* atau admin Ternakmart secara langsung dengan cara mengirimkan pesan secara berkala dan intens untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Aktivitas *personal selling* sangat diperlukan dalam meningkatkan penjualan atau profit. *Personal selling* bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku pelanggan atau calon konsumen. *Personal selling* memberikan dampak dalam membangun relasi antara perusahaan dengan konsumen. (unpublished n.d.). Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran (*personal selling*) yang dilakukan sales lini bisnis Ternakmart yaitu selalu ramah dalam berinteraksi dengan konsumen ataupun saat menghadapi pertanyaan-pertanyaan konsumen dan menciptakan kesan hangat, menggunakan panggilan formal “(Bapak/Ibu)” atau panggilan khusus dari Ternakmart untuk mitra yaitu Sobat Kader Pangan atau Ternakmart.

Dengan adanya *personal selling*, maka akan cukup mudah untuk menarik perhatian dari konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk, konsumen akan memiliki ketertarikan yang cukup kuat pada produk yang telah di tawarkan pada proses *personal selling*. Beberapa yang dilakukan sales Ternakmart yaitu seperti memahami karakter konsumen, serta mengenali perilaku konsumen sasaran. Selain itu, Kemampuan mampu menjawab

pertanyaan dari pelanggan atau konsumen adalah hal yang penting untuk dapat meyakinkan konsumen pada reputasi produk yang ditawarkan. Peran sales atau staf promosi harus bisa menguasai dan dapat memberikan pengetahuan produk (*product knowledge*) untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan.

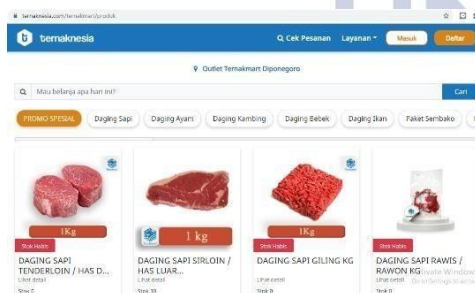
Ketika *sales* mampu menciptakan keharmonisan dalam proses komunikasi maka dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan memberikan kemungkinan besar konsumen tersebut untuk memesan dan melakukan pembelian ulang.

Analisis 7C Framework pada Ternakmart

Ternakamart menggunakan beberapa platform media sosial untuk melakukan proses promosi dan penyampaian pesan yaitu Facebook, Instagram, dan juga WhatsApp. Berikut ini merupakan analisis dari peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada lini bisnis Ternakmart *startup* Ternaknesia.

1. Context (Konteks)

Context yang tepat berdasarkan teori harus memiliki tanda fungsional yang berfokus pada kinerja dan tanda estetik yang berfokus kepada perasaan. Pada *Website* Ternakmart, memiliki tampilan landing page yang merupakan halaman didalam website didesain khusus dengan *mindset marketing*. *Landing page* berfungsi untuk mempercepat proses transaksi, halaman ini memberikan jalan khusus kepada pengunjung untuk mengakses produk atau layanan yang diinginkan dengan mudah. Pada tampilan website Ternakmart cukup sederhana, perpaduan teks, foto dan visual yang menarik. Penataan menu informasi dikomunikasikan dengan padat dan jelas. Dengan *website* Ternakmart menjadikan produk-produknya atau informasi yang di publikasikan lebih menarik dan informatif, selain itu mudah diakses dan dikenal konsumennya.



Gambar tampilan *website*

Sedangkan pada Instagram milik Ternakmart, *feed* atau tampilan yang disuguhkan sangat beragam informasi dan tata letak gambar foto atau postingan yang diunggah diposisikan selaras, sehingga terlihat menarik. Jadi tata letak yang diunggah dalam instagram Ternakmart mengandung estetika dan berfokus pada *feed*. Instagram merupakan media sosial yang berfokus

pada gambar, oleh karena itu gambar yang atraktif adalah sebuah keharusan. Dalam hal ini tentunya gambar atau foto berperan sebagai tanda estetik yang berfungsi untuk menarik perhatian dari pengunjung atau konsumen yang melihat akun profil instagram milik Ternakmart. Pada tanda fungsional, Instagram memiliki fitur-fitur menarik yaitu lokasi, *tag*, caption dan hastag. Dengan begitu setiap postingan dalam instagram bersifat informatif.

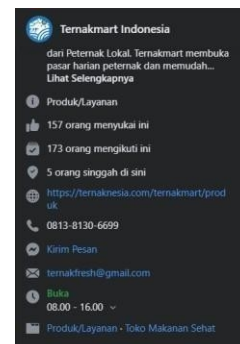


Gambar *feed* Instagram

Kemudian pada halaman *Facebook* Ternakmart, memunculkan tampilan yang terkesan sederhana namun, informasi yang dicantumkan dalam bio akun *Facebook* Ternakmart cukup detail. Profil akun *Facebook* Ternakmart menggunakan foto sampul yang diberikan informasi secara singkat dan padat. Bio pada sosial media berfungsi untuk mendeskripsikan atau menjelaskan mengenai akun tersebut dengan menambahkan kalimat singkat atau pendek agar terlihat lebih menarik.



Gambar sampul akun *Facebook*



Gambar informasi dalam bio *Facebook*

2. *Content* (Isi)

Elemen kedua yaitu *Content* atau isi pesan. Setiap konten atau isi pesan dalam promosi yang diposting dalam *website*, *facebook* maupun *instagram* Ternakmart mengandung pesan yang berisi penawaran-penawaran kepada *audience* atau calon konsumen. Pada *website*, *Facebook*, *Instagram*-nya memiliki inti pesan yang sama yaitu promosi penjualan produk dengan cara *soft selling*. Akan tetapi meski memiliki inti pesan yang sama, namun ada perbedaan pada beberapa postingan *instagram* Ternakmart. Perbedaan tersebut pada *caption* ataupun desain gambar yang diposting berupa tips memasak, mitos dan fakta makanan, mengajak *followers*-nya bermain tebak kata atau tebak gambar, promo diskon, promo donor darah gratis produk dan lain sebagainya namun dalam konteks mempromosikan produk dari Ternakmart.



Gambar postingan dan *caption*

3. *Community* (Komunitas)

Community (*user-to-user communication*), yaitu bagaimana pengguna *Instagram* saling berinteraksi satu sama lain dalam *Website*, *Facebook* atau *Instagram*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *community* merupakan salah satu kekuatan media sosial baik pada *Facebook* ataupun *Instagram* selain gambar yang atraktif, karena media sosial tersebut memungkinkan orang untuk dengan mudah melihat, mencari dan membagikan gambar. Kemudian, elemen *community* akhirnya terbentuk dalam *like* atau komentar di berbagai postingan. *Like* pada sebuah postingan adalah sebuah wujud dari rasa suka atau dukungan. Jumlah *like* yang banyak dalam postingan akun *instagram* Ternakmart tentunya memberikan kesan baik pada konten yang diunggah. Selain itu, komentar juga lebih menunjukkan berhasil atau gagalnya proses komunikasi pemasaran. Karena, menulis sebuah komentar sudah menunjukkan bahwa

orang yang berkomentar tersebut ingin memulai percakapan. Setelah keterkaitan saling berinteraksi inilah, kemudian muncul peran *community* untuk menyebarkan informasi ke orang-orang sekitarnya atau bahkan dengan menerapkan fitur *mention* atau *tag* ke berbagai teman dari *followers* akun Ternakmart.



Gambar fitur *tag* pada *Instagram* Ternakmart

4. *Customization* (Kustomisasi)

Customization yaitu kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana yang diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat maupun tidak ingin dilihat. Pada lini bisnis Ternakmart menampilkan konten dengan menyesuaikan platform yang digunakan. Pada *Website* terlihat berbeda dengan tampilan yang ada pada *Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan pada *Instagram* dan *Facebook* konten yang ditampilkan sama dan sesuai dengan fungsi dari kedua platform tersebut untuk mengunggah foto, video *IGTV* pada *Instagram*, *story*, dan teks yang menarik. Lini bisnis Ternakmart lebih mengikuti aturan dan fitur yang disediakan oleh *instagram* dan terhubung langsung ke *Facebook* Ternakmart sendiri. Namun, pada tampilan *Website*-nya dibuat secara sederhana dan *simple*.

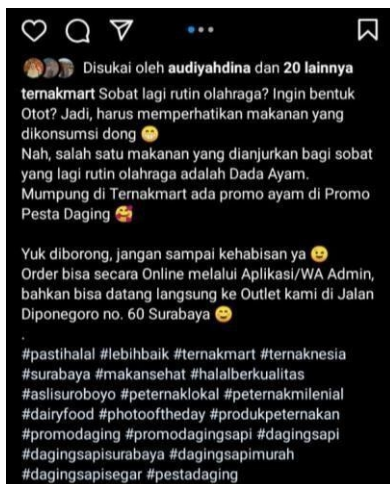
5. *Communication* (Komunikasi)

Communication yaitu bagaimana interaksi antara akun *website* dan media sosial lini bisnis Ternakmart dengan *followers*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, Ternakmart berusaha untuk berkomunikasi dalam setiap postingannya. Informasi dirangkum sedemikian rupa ke dalam foto dan *caption*.

Dalam beberapa postingan terdapat hal-hal yang ditanyakan oleh *followers*, sehingga *followers* meninggalkan komentar dan di jawab oleh akun

Instagram atau akun *Facebook* Ternakmart dengan sesegera mungkin. Pertanyaan yang ada pada kolom komentar postingan Ternakmart merupakan wujud dari

proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Lini bisnis Ternakamrt menempatkan posisinya sebagai teman dengan memanggil *followers*-nya dengan sebutan “sobat” dan terkesan ramah.



Gambar caption postingan

6. *Connection* (Koneksi)

Connection, mengacu pada pemanfaatan tautan atau link yang berisi tentang informasi yang saling terkait. Pada Website, Instagram dan *Facebook* terdapat informasi mengenai produk layanan yang menghubungkan pengguna atau *followers* dalam mencari tahu informasi lebih lengkap dan diarahkan menuju lokasi, diarahkan ke aplikasi Google Maps, informasi WhatsApp dan sebagai. Selain itu, fitur hastag yang digunakan dalam setiap postingan di Instagram dan *Facebook* sangat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait.



Gambar bio Instagram Ternakmart

7. *Commerce* (Perdagangan)

Commerce, yaitu elemen untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli. Website atau akun Instagram dan akun *Facebook* dari lini bisnis Ternakmart berusaha menjembatani penjual dan pembeli dengan mempromosikan produk atau layananannya kepada para *followers*. Elemen *commerce* terjadi ketika *followers* atau calon konsumen tertarik dan ingin melakukan interaksi pada saat itu juga. Namun, pada akun Instagram dan akun *Facebook* hanya memberikan informasi mengenai alur proses transaksi dan informasi seputar produk yang ditawarkan. *Followers* diberikan petunjuk untuk mengklik link atau tautan yang terdapat pada bio Instagram atau *Facebook* menuju laman website untuk melakukan transaksi secara langsung.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan elemen *7C Framework*, lini bisnis Ternakamrt sudah melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan memenuhi 7 elemen tersebut, meski pada elemen *commerce* belum terbentuk secara sempurna.

Selain tujuh elemen dalam *7C Framework*, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan faktor pendukung yang terdapat pada akun Instagram dan akun *Facebook* yang merupakan situs gratis atau aplikasi gratis yang bisa diunduh dan digunakan oleh semua orang. Kemudahan fitur yang diberikan aplikasi Instagram atau *Facebook* sangat memberikan dukungan pada proses penyebaran informasi, tepat, dan menjangkau pelanggan lebih luas. Kemudian, tidak semua *followers* memberikan like dan komentar karena waktu dan selera pengguna Instagram atau *followers* dari akun Instagram lini bisnis Ternakmart berbeda-beda dan terdapat postingan yang topiknya kurang tepat.

PENUTUP Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada *Startup* Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19” dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada Website, *Facebook*, dan Instagram lini bisnis Ternakmart memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi. Hal tersebut dikarenakan pada media sosial tersebut mencakup 7 elemen *Framework* yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce*. *Context* (konteks) berperan dalam menarik minat followers atau calon konsumen, akan tetapi *content* (konten) adalah sebagai penentu respon dari

target sasaran. *Community* (komunitas) menyebarkan pesan dan informasi secara luas ataupun secara personal dan menjalin interaksi yang baik. *Connection* memberi kemudahan dalam akses informasi secara detail dalam sekali klik menggunakan tautan atau link bahkan dengan hastag. Sedangkan *commerce* mendorong *followers* atau calon konsumen melakukan proses transaksi jual beli secara langsung. Kekuatan dari akun Instagram atau akun *Facebook* lini bisnis Ternakmart pada *content*, *community*, dan *connection*. Dan pada elemen *customization* dan elemen *commerce* terletak pada kekuatan *Website* lini bisnis Ternakmart. Selain itu faktor penghambat komunikasi berbasis media sosial ini adalah tidak semua *followers* mengikuti, memberikan *like* dan komentar pada postingan yang dibagikan akun media sosial lini bisnis Ternakmart.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada *Startup* Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19”, dari pihak lini bisnis Ternakmart sebaiknya meningkatkan proses interaksi yang baik dan *fast respon* dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen baik pada kolom komentar akun media sosialnya atau pada *direct message* yang ada pada fitur media sosial tersebut. Karena peneliti melihat masih banyak komentar yang tidak dijawab oleh media sosial dari lini bisnis Ternakmart. Selain itu, dari lini bisnis Ternakmart sebaiknya tidak hanya mengutamakan elemen *context*, *content*, dan *community* akan tetapi juga memengtingkan elemen *communication* dan *connection* yang juga mempengaruhi proses komunikasi pemasaran berbasis media sosial seperti ini di masa pandemi covid-19 serta memperbaiki elemen *commerce* yang ada pada *website* lini bisnis Ternakmart agar calon konsumen puas terhadap layanan yang diberikan melalui media sosial atau *website*.

Daftar Pustaka

- “2473.” n.d.
- Andrariladchi, Herdi, and Bugi Satrio Adiwibowo. 2018. “Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Dan Sostac Terhadap Produk Pariwisata.” *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi* 3 (2): 219. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.236>.
- Arifin. 2018. *Journal of Materials Processing Technology* 1 (1): 1–8.
- Awali, Husni. 2020. “URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19.” *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Faris, Abdurrahman, and Indriya Himawan. 2019. “Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 17 (2): 2579–2647.
- Fauzi, Viny Putri. 2016. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru.” *Jom Fisip* 3 (1): 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>.
- Hamzah, Radja Erland. 2018. “Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1 (2): 361–74. <http://www.traveloka.com/>.
- Hidayanti. 2017. “Tahap Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial 1 (1) : 1689 -1699.
- Jonathan, Albertus. 2015. “Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan.” *Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan* 1 (1): 26–29. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/60>.
- Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. 2019. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3 (1): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19.” *Jurnal MANOVA* 2 (2): 23–31.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. 2018. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com.” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.” *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Pasaribu, Rotumiar. 2020. “Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* 1 (1): 33–44. <http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/2848>.
- Pembimbing, Dosen, Imam Baihaqi, Dosen Ko-pembimbing, Berto Mulia Wibawa, Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain, Kreatif Dan, and Bisnis Digital. 2020. “SKRIPSI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DAN PROTOTIPE PLATFORM RITEL PRODUK PETERNAKAN (STUDI KASUS : LINI BISNIS TERNAKMART PADA PT TERNAKNESIA FARM INNOVATION).”
- Perdani, Maria Dolorosa Kusuma, Widyawan, and Paulus Insap Santoso. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Di Yogyakarta.” *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2018* 2018 (Sentika):

23–24.

- Pradana, Mahir. 2015. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce.” *Jurnal Neo-Bis* 9 (2): 32–40.
- Proposal, Business. n.d. “Business Proposal Ternaknesia 1,” 1–26.
- Puguh, K. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura, Volume 11, Nomor 2, 219.
- Suryani, Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014, 2015.
- Suherman, Kusniadji. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang,” 83–98.
- Ufie, Agustinus. 2011. “Kearifan Lokal (Local Wisdom) Budaya Ain Ni Ain Masyarakat Kei Sebagai Sumber Belajar Sejarah Lokal Untuk Memperkokoh Kohesi Sosial Siswa.” *Repository.Upi.Edu*, 39–55.

