

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA KOMUNIKASI PEMASARAN L'CHEESE
FACTORY DI PEKANBARU**

RATIH INDRIANI
Dr. Welly Wirman, S.IP, M.Si

FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293
e-mail: ratihindriani02@gmail.com

Abstract: This research was conducted to determine how the use of social media in marketing communications L'Cheese Factory in Pekanbaru and the impact of the use of social media. This research uses descriptive qualitative method using a model of interactive data analysis Miles and Huberman. The data obtained is then processed for reduction, served to produce a general conclusion. The result show that implementation of the use of social media was enough so that the maximum impact on a significant increase in sales as well as other positive effects. But besides that be a negative impact, among others, information is limited to those who are not users of social media as well as the actors who imitate and reproduce L'Cheese Factory products (plagiarism) for his own benefit.

Kata Kunci : Penggunaan, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi saat ini, informasi semakin tidak memiliki jarak dan memberikan pelajaran kepada kita agar mampu menguasai komunikasi global. Pesatnya perkembangan media, khususnya media sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Selain fungsi komunikasi yang jauh lebih memudahkan, peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial merupakan salah satu media internet terbesar yang digunakan saat ini. Komunikasi massa yang mengalami perkembangan memungkinkan perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan khalayak sarannya.

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*, sedangkan *social media marketing* adalah proses untuk memperoleh *traffic* (kunjungan) atau perhatian melalui situs-situs media sosial. Oleh karena itu model pemasaran yang menggunakan media sosial berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunaannya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama. Situs jaringan sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi informasi, dan (3) melihat daftar koneksi / teman dalam account mereka.

Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006: 4). **Zeithaml dan Bitner** (dalam Hurriyati, 2005: 28) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang mengkaji pemasaran produk dan pemasaran jasa serta fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dijabarkan secara terpadu dalam *marketing mix* 7-*Ps* antara lain *Product, Price, Place, Promotions, Personal, Presentations* dan *Process*.

Peran penting media sosial tidak terlepas dari alat pemasaran yang lain karena saling terkait antar satu sama lain. **Abdullah (2012: 32)** menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek tersebut akan terdorong dan banyak dicari atau ditunggu orang. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sedangkan bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan pada bauran tersebut berbeda-beda antar satu sama lainnya, dikenal beberapa bentuk komunikasi yang digunakan antara lain bentuk komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi antar persona dan dibawah ini penjelasan terhadap bauran

komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2005: 30), tujuan komunikasi pemasaran atau dengan kata lain melakukan kegiatan promosi menurut **Machfoedz (2010: 32)** adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Namun walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pemilik merek. Media sosial bukan sekadar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan tren teknologi, seperti punya akun Facebook, Twitter, dsb. Hal ini mengasumsikan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dalam melakukan bisnis, akan lebih mudah untuk menarik perhatian dari khalayak khususnya dari kalangan tertentu seperti pelajar atau pegawai kantor. Khalayak akan memilih dan menggunakan media yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan atau mendapatkan kepuasan (hasil) tertentu.

Penggunaan media sosial dalam bisnis yang tidak terlepas dari ancaman-ancaman negatif, dimana saat ini marak terjadi kecurangan bahkan penipuan yang sangat merugikan konsumen. Tidak hanya dalam hal materi, penipuan pada tampilan gambar produk yang ditawarkan pun menjadi perhatian yang mengkhawatirkan, selain itu adanya promo-promo yang berujung pada prosedur dan hasil yang tidak sesuai dengan yang diberikan di awal tentu saja menimbulkan kecemasan oleh khalayak.

Bagi para pengguna media sosial, walaupun tidak selalu berdampak negatif namun mereka yang menggunakan media sosial dengan kebutuhan yang berbeda juga merasakan dampak yang ditimbulkan oleh hadirnya kegiatan pemasaran melalui media sosial, antara lain bagi mereka yang menggunakan media sosial sebagai ajang komunikasi, silaturahmi atau hanya sekedar mengikuti tren perkembangan teknologi dan informasi secara tidak langsung seperti terlibat oleh dampak pengalihan fungsi media sosial, dimana mereka akan lebih mudah berpotensi terpengaruh akan hal-hal yang pada sadarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Usaha *bakery* dan *pastry* adalah salah satu yang banyak bermunculan di wilayah Pekanbaru saat ini. Usaha ini turut meramaikan pasar dengan berbagai macam konsep tempat dan jenis produk yang ditawarkan serta tidak sulit jika dihadapkan dengan hal baru. Dengan semakin ramai bermunculan usaha-usaha serupa maka persaingan-persaingan dapat berupa jenis produk, tempat, layanan dan sebagainya akan menjadi suatu yang lebih diperhatikan. Maka dari itu L'Cheese Factory yang merupakan salah satu usaha *pastry* di Pekanbaru, sejak Maret 2012 lalu mulai menjalankan bisnis dan memastikan pelanggan dapat menikmati produk-produk mereka yang keseluruhannya berbahan dasar keju dengan kualitas terbaik, di lokasi penjualan yang strategis serta bernuansa sangat nyaman. Selain itu, perusahaan menyediakan layanan *delivery* atau jasa yang bertugas untuk mengantarkan pesanan ke alamat pelanggan, sehingga dapat memudahkan jangkauan serta hambatan pelanggan untuk menikmati produk mereka.

Dalam waktu satu tahun bisnis ini berjalan, L'Cheese Factory mulai menunjukkan kemajuan dan kemampuan yang mereka miliki. Salah satunya, jenis produk yang pada awalnya hanya berjumlah 4 item, kini telah berjumlah 20 item. Selain itu, terdapat hal yang menarik dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh L'Cheese Factory, dimana mereka lebih mengutamakan penggunaan media sosial daripada menggunakan alat pemasaran lainnya yang lazim digunakan oleh usaha *bakery* dan *pastry* pada umumnya, seperti beriklan di koran, televisi, penyebaran pamflet, dan lain-lain. Kegiatan ini sangat gencar dilakukan melalui beberapa akun media sosial antara lain Twitter, fanpage Facebook, Website, *Blackberry Messenger* dan Instagram. Hingga 31 Maret 2013, di cek secara manual melalui masing-masing media sosial, pengguna yang

bergabung di akun milik L'Cheese Factory sebanyak 2487 *follower* Twitter, 398 like pada page Facebook, 2897 kontak *Blackberry Messenger* dan 296 *follower* Instagram.

Penggunaan dan pemilihan media sosial tersebut merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen memanfaatkan secara maksimal penggunaannya mulai dari mengenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Seperti yang dapat dilihat dari salah satu media sosial yang digunakan yaitu twitter, manajemen selalu memberikan informasi baik mengenai produk yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-jenis produk yang baru, event-event yang mereka hadiri, kuis-kuis menarik, promo-promo serta interaksi langsung dengan *followers* yang bebas bertanya seputar L'Cheese Factory.

METODE

Kajian penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tipe deskriptif kualitatif (Rahmat, 2005: 24). Kajian ini difokuskan pada pelaksanaan penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh L'Cheese Factory di Pekanbaru sehingga ditemukan hasil yang menyeluruh mengenai penggunaan tersebut dan disertai dengan dampak-dampak yang ditimbulkan.

Penelitian ini dilakukan di L'Cheese Factory Jl. Durian no.28 Sukajadi Pekanbaru. Informan dari penelitian ini adalah orang-orang yang mampu memberikan data dan keterangan segala macam informasi yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti (Mardalis, 2010: 64). Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan yang dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis (Moleong, 2005: 174). Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Husaini, 2009: 69).

Analisa data dengan kualitatif menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman, yaitu data dikumpulkan, kemudian dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan, setelah itu data disajikan dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, bisnis mengalami perkembangan dengan hadirnya media-media baru dan modern guna mempermudah berjalannya suatu usaha. Salah satu gagasan pemberdayaan usaha di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui penggunaan media sosial.

Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru

Ditinjau dari segi bauran pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial yang dilakukan L'Cheese Factory adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam hal ini, media sosial berperan dalam menyediakan berbagai informasi secara lebih spesifik baik mengenai selera atau keinginan masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, dengan kata lain informasi yang didapat melalui media sosial memberikan inspirasi, ide atau gagasan dalam mengkreasikan produk guna melakukan inovasi dalam penjualan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Nilai jual yang ditetapkan oleh L'Cheese Factory dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas bahan baku, rasa dan tampilan, *packaging* serta menimbang dengan siapa produk ini dipasarkan. Berdasarkan strategi perencanaan komunikasi pemasaran L'Cheese Factory, yang menjadi khalayak sasaran utama adalah pelajar (anak sekolah) dan orang kantor. Hal ini merujuk pada alasan bahwa pengguna media sosial saat ini didominasi oleh kaum pelajar yang berpotensi untuk lebih mudah didekati, sedangkan orang kantor lebih kepada kemampuan *financial* serta memberikan peluang untuk dilakukannya kerjasama bisnis.

3. Tempat (*Place*)

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa elemen bauran pemasaran yang satu ini merupakan kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Media sosial menyediakan fasilitas kepada unit bisnis untuk memperlihatkan lokasi penjualan baik secara tertulis maupun dengan peta gambar (denah). L'Cheese Factory menyediakan informasi mengenai keterangan lokasi penjualan yaitu pada halaman fanpage Facebook dan biografi akun Twitter milik L'Cheese Factory sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan toko.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh L'Cheese Factory sangat didominasi dengan melalui penggunaan media sosial. Selain marketing yang bertanggung jawab serta yang melakukan promosi secara langsung, posisi admin media sosial L'Cheese Factory juga merupakan faktor penting terhadap kegiatan promosi ini. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh L'Cheese Factory dengan penggunaan media sosial dijelaskan secara lebih rinci melalui bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- Periklanan

Penggunaan media sosial dalam bisnis merupakan periklanan secara tidak langsung, selain membutuhkan biaya yang tidak besar, waktu yang diperlukanpun menjadi lebih singkat. L'Cheese Factory melakukan periklanan dengan menggunakan media sosial khususnya Twitter. Selain memberikan informasi yang dirangkai dengan tampilan gambar yang menarik, L'Cheese Factory juga melakukan kerjasama dengan beberapa akun Twitter lainnya yang memiliki jumlah *follower* yang ramai sehingga berpotensi besar mendapatkan perhatian dan minat dari khalayak yang melihat iklan tersebut.

- Personal Selling

Pada dasarnya *personal selling* adalah penjualan tatap muka dimana penjual dan pembeli bertemu langsung dan melakukan proses promosi atau pengenalan produk dengan dorongan dan bujukan tertentu. Secara tidak langsung aktivitas ini dilakukan oleh L'Cheese Factory melalui penggunaan Blackberry Messenger yang bersifat antarpersonal yaitu interaksi antara admin dengan konsumen saja. Sehingga kinerja seorang admin yang berperan sebagai *sales* dan bertanggung jawab untuk setiap interaksi yang terjadi di media sosial lebih ditekankan. Walaupun tidak bertatap muka, admin merupakan *fron line* yang berhadapan langsung dengan masyarakat atau konsumen.

- **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu cara promosi jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa menggiatkan pemasaran secara lebih cepat yang dilakukan dengan memberikan motivasi atau bujukan kepada konsumen. Bentuk aktivitas promosi penjualan L'Cheese Factory adalah dengan mengadakan promo dan event yang tentu saja dilakukan melalui media sosial. L'Cheese Factory lebih mengutamakan kualitas merk (*branding*) guna mencapai tujuan pencitraan yang diharapkan, dan untuk mencapai hal tersebut L'Cheese Factory sangat mengandalkan kekuatan kata-kata (*worth of mouth*) sebagai kegiatan pemasaran yang paling sederhana.

- **Hubungan Masyarakat**

Dalam manajemen, humas memiliki tujuan diantaranya termasuk memperoleh dukungan publisitas bagi bisnisnya dan menciptakan citra yang baik terhadap nama atau merk usaha. Dalam kegiatan ini, L'Cheese Factory melakukan kerjasama dan menjalin hubungan dengan berbagai elemen bisnis. Dapat dilihat pada aktivitas media sosial, manajemen yang diwakilkan oleh admin banyak melakukan interaksi baik secara personal dengan konsumen, maupun secara massa yaitu dengan berbagai bisnis terkait, seperti penyelenggara event yang diikuti, para sponsor seperti radio, beberapa komunitas di Pekanbaru, hotel, sekolah, bank, perusahaan dan lainnya.

5. Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur nyata, mekanisme, dan arus aktivitas penyampaian barang dan jasa yang meliputi seluruh kinerja dan sistem operasi. Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas perusahaan. Kinerja proses yang diukur pada L'Cheese Factory adalah dimulai dari proses pemesanan baik melalui media sosial maupun langsung dilokasi penjualan, kemudian dilakukan pengecekan ketersediaan produk yang dilanjutkan dengan proses transaksi penerimaan barang dan pembayaran. Setelah produk sampai kepada konsumen akan terjadi proses komunikasi melalui media sosial, seperti pemberian kesan, komentar seputar produk maupun yang lainnya. Didukung dengan adanya kuis, kegiatan tersebut akan lebih ramai dilakukan oleh para *followers*. Informasi tersebut akan di *re-post* oleh admin sehingga *followers* lain juga menerima informasi tersebut, sehingga timbul respon yang di stimulasi oleh pelaku-pelaku tersebut yang menyebabkan proses pemasaran secara tidak langsung terjadi.

6. Orang (*Personal*)

Orang (*personal*) adalah mereka yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan suatu bisnis usaha. Unsur orang yang tercakup didalamnya meliputi seluruh manajemen, konsumen, rekan bisnis dan pesaing. Secara lebih spesifik, L'Cheese Factory sangat memperhatikan bagaimana staf mereka beraktivitas di media sosial, bahkan merupakan salah satu kriteria yang diperhatikan oleh manajemen sebelum dan sesudah perekrutan pekerja. Selanjutnya, kebutuhan konsumen yang selalu diperhatikan. Admin sebagai orang terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus

mampu dan piawai melakukan interaksi yang menarik, cepat tanggap dan cerdas. Sedangkan rekan bisnis dan pesaing memiliki peran yang sangat membantu dalam hal memotivasi kebutuhan-kebutuhan lain guna melengkapi yang sudah ada.

7. Bukti Fisik (*Presentations*)

Bukti fisik L'Cheese Factory digambarkan oleh fasilitas yang mendukung kegiatan bisnis dan terbagi atas 3 jenis, antara lain :

- Bukti fisik umum, yaitu bangunan, kamar kecil, lahan parkir, fitur penunjuk toko.
- Bukti fisik ruangan, yaitu televisi, AC, musik, game, sofa-sofa empuk, tanaman.
- Bukti fisik produk, yaitu tampilan warna, bentuk, variasi, aksesoris.

Bukti fisik produk sangat diperhatikan jika dihubungkan dengan penggunaan media sosial, bagaimana manajemen mengupayakan agar tampilan produk dapat tetap menarik perhatian walau hanya ada didalam gambar. Gambar yang didesain semenarik mungkin tanpa mengubah bentuk dan tampilan asli produk, diupayakan agar dapat menarik perhatian dan minat khalayak khususnya para pengguna media sosial baik yang sudah maupun yang belum bergabung di media sosial milik L'Cheese Factory.

Dampak Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru

Penggunaan media sosial yang begitu gencar dalam menjalankan strategi perencanaan oleh manajemen, serta respon atau tanggapan dari masyarakat yang tak lain adalah konsumen itu sendiri, menjadikan L'Cheese Factory banyak memperoleh dampak, baik yang positif maupun negatif.

1. Dampak Positif

- **Peningkatan laba (pendapatan penjualan)**
Semakin aktif informasi yang diberikan melalui berbagai media sosial, semakin meningkat pula jumlah pemesanan dari media sosial. Dengan meningkatnya jumlah penjualan produk L'Cheese Factory tentu saja keuntungan finansial yang didapat juga turut meningkat. Ini membuktikan bahwa produk dengan unsur harga dan kegiatan promosi secara maksimal serta didukung oleh unsur proses, tempat, personal dan bukti fisik memberikan dampak peningkatan penjualan. Target pasar dapat tercapai dengan jumlah yang semakin ramai dari waktu ke waktu. Ini menjadikan usaha dapat menjadi lebih besar dan terus berkembang.
- **Peningkatan minat dan perhatian khalayak**
Jumlah *followers* yang bergabung di masing-masing akun media sosial milik L'cheese Factory yang terus meningkat, membuktikan bahwa terjadi peningkatan minat dan perhatian dari khalayak. Baik mengenai produk, aktivitas perusahaan dan informasi-informasi yang hadir disetiap hari tentunya. Namun hal ini tidak bisa disejalkan dengan peningkatan penjualan, karena belum tentu mereka yang bergabung di akun media sosial L'cheese Factory akan pasti melakukan pemesanan atau pembelian. Namun dengan meningkatnya minat dan perhatian dari khalayak tentu saja hal tersebut diharapkan akan terjadi.
- **Referensi untuk berinovasi**
Melalui media sosial, akan banyak didapatkan informasi, pengetahuan dan wawasan secara global. L'Cheese Factory banyak mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis kue yang sedang ramai dipasarkan ataupun kreasi-kreasi baru guna mengembangkan

jenis produk yang sudah ada. Selain itu juga terdapat permintaan pasar yaitu dari konsumen sendiri yang turut mempengaruhi referensi untuk menciptakan produk baru. Media sosial sangat membantu untuk menghasilkan ide-ide baru dan tentunya menarik. Oleh karena itu, pengembangan usaha khususnya jenis-jenis produk yang akan dipasarkan menjadi bertambah, sehingga konsumen akan mendapatkan lebih banyak pilihan untuk memilih produk mana yang akan dibeli.

- **Penyebaran informasi menjadi lebih cepat**

Informasi yang disebar dalam kegiatan promosi tentu saja mempengaruhi jalannya komunikasi pemasaran L'Cheese Factory. Melalui penggunaan media sosial yang pada dasarnya lebih memudahkan pengguna untuk berkomunikasi antar satu sama lain, informasi yang disebar akan lebih cepat sampai kepada khalayak. Sehingga waktu yang dibutuhkan oleh manajemen dalam melakukan promosi juga akan lebih cepat.

- **Pencitraan**

Interaksi yang dilakukan secara terus menerus melalui media sosial ke berbagai elemen bisnis, yakni konsumen, pesaing, rekan bisnis serta sponsor maka timbul pencitraan atas apa yang telah dilakukan selama ini. L'Cheese Factory memperoleh citra positif dari berbagai kalangan sebagai unit bisnis yang aktif, ramah dan terbuka terhadap perubahan dan perkembangan jaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan pendekatan-pendekatan dengan khalayak sasaran. Selain itu, L'Cheese Factory juga diakui ramah dan cepat tanggap dalam interaksi yang terjadi di media sosial. Admin yang memiliki kemampuan dalam mengatasi keadaan dan kondisi apapun, sehingga dapat memuaskan khalayak yang berinteraksi dengannya.

- **Peningkatan kepercayaan khalayak**

Dapat diketahui bahwa usaha-usaha dengan unsur penggunaan media sosial atau *online* banyak dianggap merugikan karena berpotensi melakukan kecurangan ataupun penipuan tampilan produk. Namun hal ini tidak berlaku pada L'Cheese Factory, karena pada dasarnya penggunaan media sosial oleh L'Cheese Factory lebih diperuntukkan kepada kegiatan komunikasi pemasaran, pemesanan dan penjualan produk dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko atau menggunakan jasa *delivery*. Sehingga kecurangan-kecurangan yang diperkirakan tidak akan terjadi. Hal ini menyebabkan timbulnya peningkatan rasa kepercayaan khalayak terhadap L'Cheese Factory yang secara nyata dan dapat dibuktikan langsung keberadaan serta tampilan dan citarasa yang diperoleh langsung baik dari khalayak itu sendiri maupun komentar-komentar dari pengguna media sosial lainnya.

- **Efisien**

Selain penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah, penggunaan media sosial dalam berbisnis tidak memerlukan biaya besar. Media sosial hanya membutuhkan admin yang bertanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, jadi manajemen tidak lagi membutuhkan *sales* atau jasa-jasa lain untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sehingga pengeluaran pun dapat di minimalisir dengan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak.

- **Peningkatan hubungan**

Intensitas komunikasi yang dilakukan oleh admin terhadap khalayak melalui media sosial menimbulkan kedekatan serta terjalin hubungan yang lebih baik. Terlebih kepada pengguna media sosial yang bergabung di akun L'Cheese Factory, dengan adanya kuis-kuis yang diberikan oleh admin peningkatan hubungan terhadap konsumen dapat ditandai dengan ramainya *followers* yang turut berpartisipasi dalam kuis tersebut. Selain itu, *followers* yang senantiasa memberikan komentar terhadap L'Cheese Factory baik mengenai produk, tempat, event dan lain sebagainya juga menandakan bahwa hubungan kekeluargaan yang diharapkan oleh L'Cheese Factory telah tercapai, namun hal ini masih harus terus ditingkatkan lagi dalam jangka waktu panjang atau selama bisnis ini terus berjalan.

2. Dampak Negatif

- Informasi menjadi lebih terbatas

Dengan mengutamakan penggunaan media sosial secara cukup maksimal, L'Cheese Factory telah dapat memperoleh hasil yang cukup memuaskan pula sehingga elemen komunikasi pemasaran diluar dari penggunaan media sosial tidak lagi terlalu dibutuhkan seperti penggunaan panflet, baliho, spanduk dan atribut lainnya guna mendukung kegiatan promosi pemasaran. Ini terbukti sangat menguntungkan dan memudahkan kepada konsumen yang merupakan pengguna media sosial. Namun bagi mereka yang bukan pengguna media sosial akan mengalami kesulitan untuk mengenal dan mengetahui mengenai keberadaan L'Cheese Factory, sehingga informasi yang disajikan di media sosial tidak dapat diperoleh oleh mereka yang bukan pengguna media sosial. Hal ini disebabkan oleh tidak terdapat aktivitas promosi lain diluar dari penggunaan media sosial.

- Kreatifitas ditiru

Produk-produk yang dipasarkan oleh L'Cheese Factory melalui penggunaan media sosial dapat diakses atau dilihat oleh siapa saja, sehingga tidak menutup kemungkinan akan ada oknum-oknum yang mencontoh atau memproduksi ulang produk-produk dari L'Cheese Factory (plagiat). Media sosial tidak mengenal hal semacam hak paten, dimana suatu karya orang lain dilarang untuk ditiru, sehingga L'Cheese Factory tidak dapat melakukan apa-apa, ketika hal ini terjadi. Produk yang ditiru biasanya akan memberikan harga yang lebih murah, sehingga konsumen tertarik membelinya, namun L'Cheese Factory percaya bahwa kualitas tidak dapat disamakan. Maka dari itu persaingan pun akan semakin dirasa lebih ketat dan semakin dibutuhkan strategi-strategi lain guna mempertahankan dan terus mendapatkan perhatian dari khalayak, sehingga ancaman-ancaman yang hadir akan terus dapat diminimalisir.

SIMPULAN

Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan masyarakat memperoleh pengetahuan dan wawasan baru mengenai media sosial. Dalam penggunaannya masyarakat juga dinilai telah mampu beradaptasi dan memanfaatkan penggunaannya dengan berbagai tujuan. Antara lain sekedar mengikuti perkembangan jaman, pergaulan atau lingkungan, juga untuk menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial dalam bisnis, menjadikan masyarakat memperoleh kemudahan untuk berbelanja. Hal ini juga menjadikan masyarakat lebih cerdas dalam memilih produk atau merk mana yang dapat mengesankan hati, sehingga dapat dipilih. Sejalan dengan hal tersebut, penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran L'Cheese Factory telah dilakukan cukup maksimal. Ditandai dengan timbulnya dampak positif terhadap unsur-unsur bauran

pemasaran yang mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal ini membuktikan bahwa L'Cheese Factory turut melakukan inovasi dengan memanfaatkan keberadaan perkembangan teknologi dan informasi dengan menggunakan media sosial sebagai media bisnis, namun juga tidak terlepas dari dampak negatif yang timbul antara lain informasi menjadi lebih terbatas bagi mereka yang bukan pengguna media sosial serta adanya oknum yang mencontoh dan memproduksi ulang produk L'Cheese Factory (plagiat) untuk mendapatkan keuntungan sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Machfoedz, Machmoed. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Cakra Ilmu.
- Mardalis. 2010. *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.