

Kurangnya Feedback/Umpan balik dalam Komunikasi Pemasaran Online yang Menyebabkan Kurang Optimalnya Komunikasi Dua Arah

Siti Balqis Sari Manah¹, Salsa Herdiliana Via², Siti Silmi silviah³, Khalil Alkhari⁴, Syifa Aprilia wibowo⁵, Elfan Indi Asrofi⁶.

¹Universitas Djuanda, sitibalqis2205@gmail.com

²Universitas Djuanda, herdilianaviasalsa@gmail.com

³Universitas Djuanda, silmisilviah@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, khalilalkhairi54@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, syifaaprilia.wbw@gmail.com

⁶Universitas Djuanda, elfanasrofi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berkontribusi pada pembentukan strategi pemasaran online yang digunakan oleh pelaku usaha kecil di Indonesia. Fokus penelitian ini terletak pada hubungan antara produsen dan pembeli dalam kasus penjualan aksesoris handmade dan second brand. Media sosial memiliki potensi untuk mempromosikan produk dan memfasilitasi interaksi dua arah. Persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh peran ini. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan studi kasus dan wawancara mendalam dengan dua pelaku usaha online dan beberapa konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memudahkan pemasaran produk, meningkatkan visualisasi merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam komunikasi dua arah, seperti kurangnya interaksi aktif dan kurangnya media yang mendukung feedback konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan metode komunikasi yang lebih partisipatif untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, interaksi produsen-konsumen, pemasaran online

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu bukti adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi transformasi besar terhadap komunikasi. Kemampuan komunikasi

yang dimiliki oleh penjual merupakan aspek penting dalam proses pelayanan kepada pembeli tanpa adanya kemampuan komunikasi yang efektif, informasi mengenai produk atau jasa tidak terdapat disampaikan dengan baik, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan pembeli terhadap pelayanan yang diberikan (Mamat Syamsudin et al., 2021) Media sosial seperti instagram, kini tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi saja, tetapi saat ini instagram dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran di dalam media sosial dapat berfungsi sebagai alat promosi, dan sebagai media komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Selain itu, media sosial saat ini menjadi salah satu etalase utama dalam penjualan online yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual.

Namun, disisi lain masih banyak komunikasi dua arah yang tidak terlaksanakan dengan baik dan benar melalui media sosial. Kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli menjadi salah satu penyebab terjadinya komunikasi yang tidak efektif. Banyaknya para pelaku usaha yang hanya memanfaatkan media sosial sebagai ajang penyampaian informasi atau hanya menampilkan produk saja tanpa melibatkan konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan, sehingga komunikasi pada media sosial menjadi satu arah.

Faktanya bahwa dalam konteks pemasaran digital saat ini, respon produsen terhadap konsumen memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan dan meningkatkan kepercayaan. Respon yang cepat dan komunikatif dari produsen terhadap pertanyaan, keluhan, atau masukan konsumen menjadi salah satu tanda keberhasilan komunikasi pemasaran online. Oleh karena itu, penting untuk menyoroti bagaimana bentuk-bentuk respon produsen, seberapa efektif komunikasi tersebut dijalankan.

Dalam strategi pemasaran, penciptaan pesan yang efektif dan pemilihan media yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Pesan pemasaran harus mempertimbangkan kreativitas, isi, dan karakteristik target pasar. Pemasaran

online memungkinkan ketepatan waktu yang lebih baik melalui pencarian digital yang spesifik. Namun, pemasar harus memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan target pasar dan produk. Pesan pemasaran online yang baik harus interaktif, informatif, dan memberikan informasi jelas tentang merek produk. Dengan menggunakan pesan yang sederhana, konsisten, dan berulang, pemasar dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

Sebanyak 21,26% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja online (Asosiasi Jasa Internet Indonesia, 2022 dalam(Purnomo & Musyafi, 2022)). Media sosial memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Dengan media sosial, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan personal antara penjual dan pembeli (Hughes & Fill, 2007; Kartajaya et al., 2017 dalam (Purnomo & Musyafi, 2022)).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimulai dengan mempelajari masalah penelitian, asumsi, pandangan filosofis, dan lensa teoritis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam makna di balik fenomena sosial dan perilaku manusia. Pendekatan ini berdasarkan pada asumsi filosofis dan kerangka teori yang digunakan sebagai pandangan untuk menelaah persoalan yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2007). Penelitian kualitatif mengedepankan paradigma konstruktivis, di mana teori berperan sebagai panduan dalam proses pengumpulan dan analisis data (Creswell, 2014 dalam(Issn ; Jatipermata & Purnomo, 2022)).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan

pengalaman relevan, dalam konteks ini disebut sebagai partisipan. (Menurut Creswell (2003) dalam (Multi et al., 2023)), partisipan adalah pihak yang secara aktif terlibat dalam kegiatan atau situasi yang dikaji, dan menjadi sumber utama dalam penggalan informasi.

Pendekatan studi kasus adalah pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini melihat kasus dari sudut pandang partisipan (Creswell, 2014, hlm. 7-8 dalam (Multi et al., 2023)), dan konsep dan teori berfungsi sebagai dasar untuk menguraikan kasus (Creswell, 2007, hlm. 7 dalam (Multi et al., 2023)). Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kasus dalam konteks tertentu (Creswell, 2014, hlm. 8 dalam (Multi et al., 2023)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjual online dalam media sosial yang penulis teliti adalah media sosial @bukanmaen.shop dan @yofuldemodaa. Keduanya memiliki metode penjualan yang sama, yaitu melalui Instagram. Melalui hasil wawancara mendalam, 2 toko tersebut memiliki alasan yang sama mengapa memilih Instagram sebagai media sosial untuk di jadikan jualan online, seperti mempermudah masyarakat atau followers dalam mengakses informasi terkait barang terbaru, dan visual yang ditawarkan oleh sebuah toko yang dapat dipajang di feeds Instagram.

Instagram @yofuldemodaa di dirikan pada tahun 2022 dan memiliki memiliki sekitar 759 pengikut. Awalnya penjual hanya memasarkan beberapa jenis cincin saja. Namun, seiring berjalannya waktu toko tersebut berkembang dan menambah beberapa produk penjualan seperti gelang tali, gelang rantai, gelang beads, kalung dan keychain. Terdapat sekitar 84 produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli di setiap store online yang di kelola seperti, shopee, tiktok dan Instagram. Sedangkan pada Instagram @bukanmaen.shop memiliki sekitar 421 pengikut dengan 55

postingan di Instagram sejak tahun 2020. Produk yang ditawarkan oleh penjual merupakan produk berupa second brand seperti baju, celana dan topi.

Kurangnya komunikasi dua arah di sini, karena tidak adanya ajakan dari penjual kepada pelanggan seperti, ajakan quiz tentang produk yang jual, membuat forum pendapatn kepada pembeli untuk penjual dan tidak adanya feedback dari pembeli terhadap penjual. Fitur penggunaan media sosial ini menunjukkan bagaimana responden menggunakan media sosial (Ayu Widya Ningsih et al., 2024). Namun, terlepas dari itu penjual mengakui bahwa mereka sangat menerima masukan apapun respon dari para pembeli, hanya saja kurangnya tempat untuk berpendapat bagi para pembeli. Karena, tidak semua pembeli berani memberikan pendapatnya langsung melalui DM. Pesan yang menarik dan informatif dapat membangun ketertarikan terhadap produk (Kusumasondjaja, 2018 dalam (Purnomo, 2023)). Pesan dalam promosi di media online mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap produk (Grudzewski et al, 2018 dalam (Purnomo, 2023)). Bentuk pesan visual dalam media online dapat memperjelas pesan dan membangun ketertarikan calon pelanggan (John & De'Villiers (2020) & Leung (2019 dalam (Purnomo, 2023))).

Dalam artikel (Purnomo & Musyafi, 2022) mendukung bahwa interaksi penjual di Instagram lebih condong ke komunikasi transaksional dibandingkan interaksional. Komunikasi ini lebih banyak digunakan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi saja. Hal tersebut menyebabkan kurangnya dalam membangun relasi sosial yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Hasil wawancara dengan owner @yufoldemodaa mengaku mendapatkan ide pengembangan produk berkat masukan langsung dari pembeli, misalnya ketika ada permintaan akan karakter tertentu dalam produk gelang yang ia jual, penjual merespon dengan cepat dan menghadirkan produk yang relevan. Hasilnya, permintaan terhadap produk tersebut meningkat, membuktikan bahwa mendengarkan kebutuhan pasar adalah strategi bisnis yang efektif dan

menguntungkan. Komunikasi dan narasi menentukan keberhasilannya dalam menarik pasar sebuah produk (Purnomo, n.d.).

Dari sisi efisiensi, penggunaan Instagram dinilai menghemat waktu dalam proses jual beli. Konsumen dapat memperoleh informasi mendetail tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, ini tentu saja menjadi nilai tambah di era digital yang serba cepat dan ada, namun komunikasi online juga menyimpan tantangan tersendiri. Terdapat kasus dimana konsumen tidak memahami penjelasan yang disampaikan oleh penjual secara digital atau tidak merespon konfirmasi pesan yang kemudian menimbulkan kesalahan seperti ukuran produk yang tidak sesuai. Pesan dalam media komunikasi pemasaran online harus interaktif, menjelaskan merek dagang produk dengan jelas, dan informatif (Kusumasondjaja, 2018 dalam (Purnomo, 2023))

Hal ini menjadi catatan penting bahwa komunikasi dua arah tetap harus dijaga dengan baik. Maka dari itu, meskipun Instagram menjadi salah satu platform yang strategis untuk melakukan pemasaran digital. Namun pada dasarnya jika komunikasi antara penjual dengan pelanggan belum bisa membangun hubungan dua arah yang interaktif, maka praktik komunikasi dua arah belum dapat dikatakan optimal.

Menurut hasil dari wawancara, pelanggan memiliki alasan yang berbeda-beda untuk memutuskan pembelian di situs Instagram. Salah satu responden menjawab bahwa ia tertarik membeli produk di Instagram karena tampilan feeds-nya yang menarik. Dikutip dari (Purnomo, 2022) yang mengatakan bahwa daya tarik paling utama dalam promosi digital adalah visualisasi produk yang berada di story dan feeds Instagram. Selain itu, responden lain mengatakan bahwa salah satu alasan ia tertarik untuk membeli sebuah produk di Instagram ialah mudahnya akses yang memungkinkan ia dapat mengetahui update produk dengan cepat tanpa harus datang langsung ke toko offline-nya.

Namun, dibalik mudahnya akses dan cantiknya feeds dari penjualan online, pelanggan setuju bahwa mereka mengalami kesulitan yang sama dalam komunikasi,

seperti kurangnya pemahaman tentang produksi yang akan dibeli, pesanan tidak langsung di respon dan lain-lainnya. Tetapi, Mereka sepakat bahwa komunikasi dua arah adalah kunci keberhasilan dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Mengutip dari (Purnomo et al., 2016), bahwa pelaku usaha mikro memiliki potensi membangun hubungan sosial yang kuat dengan konsumennya, terutama karena sifat usaha mereka yang personal dan berbasis komunitas. Sedangkan, komunikasi dilihat berdasarkan lima unsur dasar: siapa yang menyampaikan pesan, isi pesannya, media yang dipakai, siapa penerimanya, dan dampaknya (Lutfie, 2021 dalam (Safitri et al., n.d.)). Dalam konteks pemasaran online, penjual bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk lewat media sosial untuk membangun minat beli, kepuasan, atau loyalitas konsumen.

Penjual online harus memahami pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi pemasaran mereka karena dapat meningkatkan inovasi penjual dan membangun hubungan sosial yang kuat dengan pembeli melalui keterlibatan pelanggan dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar.

Penjual dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih luas dengan fitur Instagram yang interaktif. Di era digital, komunikasi dua arah menjadi penting untuk membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, penjual dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Ini karena komunikasi dua arah sekarang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital, bukan hanya sebagai pelengkap.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis dan perusahaan sering memutuskan untuk memiliki dan memanfaatkan platform dan aplikasi media sosial sebagai media publikasi untuk membuat merek dan barang mereka lebih dikenal di pasar lokal dan global. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana

pemasaran, tujuan adalah untuk mencapai target pangsa pasar yang besar. Ini mengingat populasi besar pengguna media sosial. Komunikasi pemasaran melalui media sosial akan memungkinkan penyebaran informasi pemasaran yang massif dan cepat. Ini akan memungkinkan pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar di seluruh dunia. Perlu diingat bahwa kemajuan teknologi internet tidak hanya mempengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran saja, tetapi juga mempengaruhi proses pencarian informasi produk, proses pembayaran, dan penyampaian umpan balik kepada pelanggan setelah mereka menggunakan barang dan jasa. Oleh karena itu, pemanfaatan platform media sosial dan platform online lainnya dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak—pelaku bisnis atau perusahaan dan konsumennya.

REFERENSI

- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnono, & Ruhimat. (2024). *Content Marketing di TikTok Looke Coosmetics*.
- Issn ; Jatipermata, R., & Purnomo, F. M. (2022). Peran Komunikasi Penyuluh dalam Pemberdayaan Peternak Sapi Perah pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(1), 52–66. <https://doi.org/10.33366/rfr.v%vi%i.2694>
- Mamat Syamsudin, Agustina Multi Purnomo, & Ali Alamsyah Kusumadinata. (2021). *Kemampuan Komunikasi Karyawan Kantor Depan dan Kepuasan Tamu di Wisma DPR RI Bogor*.
- Multi, A., 1*, P., Pulu, S., & Ratu, H. (2023). Not about the Food: Social Aspect in Restaurant Dining Experience Article Info. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 13(3), 2023.
- Purnomo, A. M. (n.d.). *Development of Local Food in Tourism for Supporting Sustainable Indonesia Tourism Development*. <https://doi.org/10.5220/0010003300002917>
- Purnomo, A. M. (2022). ATTRACTION OF CULINARY TOURISM DESTINATIONS TO PROMOTE SUSTAINABILITY DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 190–207. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2320>

- Purnomo, A. M. (2023). *Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE.*
- Purnomo, A. M., Curug, M. S., No17, M., Bogor, Y., Tinggi, S., Bogor, P., City, B., & Java, W. (2016). *The Roles of Food Industries as a Part of Food Tourism Development for Woman Empowerment in Bogor.* <http://kotabogor.go.id>,
- Purnomo, A. M., & Musyafi, R. A. (2022). Sociology Approach in Food Souvenir Innovation: The Customer-Producers Relation on Online Marketing Communication. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(3), 165–177. <https://doi.org/10.30997/ijsr.v4i3.230>
- Safitri, S., Alamsyah Kusumadinata, A., & Purnomo, A. M. (n.d.). *KOMUNIKASI KORPORASI DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN DUNIA USAHA & DUNIA INDUSTRI (DUDI) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PESERTA DIDIK CORPORATE COMMUNICATION IN ESTABLISHING RELATIONSHIPS WITH THE WORLD OF BUSINESS AND INDUSTRY (DUDI) TO IMPROVE THE QUALITY OF STUDENTS.*