# BAB V

# PEMBAHASAN

## A. Pembahasan tentang pemanfaatan media promosi *facebook* pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id

Tjiptono menjelaskan pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[170] Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan. Dalam pelaksanaan kegiatannya penggunaan media promosi yang tepaat dapat memberikan pengaruh yang sidnifikan terhadap keberhasilan dari suatu promosi.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, bahwa dalam pelaksanaan kegiatan promosi produk dari Toko Online Busana Syarimu.Id, pemiliknya telah memilih dengan menggunakan media *facebook* untuk melakukan kegiatan promosinya, yang mana hal ini didasarkan karena semakin banyaknya pengguna internet apalagi pengguna facebook di seluruh dunia yang diharapkan dengan tujuan untuk mempermudah Toko Online Busana Syarimu.Id untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas

[170] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*…. hal. 37

supaya menimbulkan ketertarikan dan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari Toko Online Busana Syarimu.Id.

Pemanfaatan media promosi facebook pada Toko Online Busana Syarimu.Id sudah diterapkan dengan baik, terbukti dengan:

1. Memanfaatkan *facebook* untuk kegiatan periklanan

   *Facebook* dapat dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan periklanan dengan memnfaatkan fitur facebook ads. Periklanan ini dilakukan dengan cara menerbitkan foto-foto asli produk atau video produk yang telah didesain semenarik mungkin dengan jadwal penayangan iklan yang ditentukan. Basu Swatha mengatakan periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. periklanan harus memenuhi fungsinya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, dan memuaskan keinginan.[171]

2. Memanfaatkan *facebook* untuk publikasi produk

   *Facebook* sebagai media untuk kegiatan publikasi dilakukan dengan membuat akun resmi dan *fanpage* dari Toko Online Busana Syarimu.Id. Publikasi ini dilakukan dengan cara mengupload foto-foto produk pada akun dan *fanpage* toko sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada

[171] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Moder*n…hal. 245

konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.[172]

3. Memanfaatkan *facebook* untuk kegiatan promosi penjualan

*Facebook* dimanfaatkan untuk menerapkan promosi penjualan dengan memberlakukan potongan harga/diskon untuk waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[173] Basu Swastha menyatakan teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan seperti pemberian contoh barang, pemberian kupon atau nota, pemberian hadiah atau *giveaway*, dll.[174]

4. Memanfaatkan *facebook* untuk kegiatan pemasaran langsung

*Facebook* dimanfaatkan untuk memberikan penawaran langsung kepada konsumen dengan cara mengirimkan pesan inbox. Hapsari menjelaskan pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan tatap muka, bisa melalui penggunaan

[172] *Ibid*, hal. 246
[173] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* …hal. 238
[174] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*…hal. 281

surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan tanggapan langsung dari calon pembeli.[175]

Dari hasil Analisa yang dilakukan penulis memiliki kecocokan yang telah dikemukakan oleh Basu Swasta dan Hapsari, memiliki kecocokan yaitu pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi telah dimanfaatkan dengan baik yaitu pada kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya melakukan upaya lanjutan berupa periklanan, publikasi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.[176]

Penelitian ini juga didukuang penelitian sebelumnya oleh Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna Suryawibawa[177] yang menganalisis manfaat,dampak,serta kendala dalam hal pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT Jannata Land yang menyatakan bahwa penggunaan media promosi *facebook* yang tepat dan *efektif* dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

---

[175] Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi*….hal. 30

[176] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Moder*n…hal. 245

[177] Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land*", Jurnal Festifal Riset Manajemen & Akuntasi*, 2019, hal. 23

**B. Pembahasan tentang peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan brand *awareness* pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id**

Toko Online Busana Syarimu.Id yang menjalankan kegiatan usahanya dengan melakukan kegiatan promosi melalui media *facebook* guna meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang mereka jual. Diketahui peran *facebook* sendiri dalam upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu:

1. Sebagai media agar konsumen mengenal produk

   *Facebook* digunakan untuk memposting produk-produk yang dimiliki oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id agar dapat dilihat langsung oleh konsumen tanpa harus datang langsung ke toko. hal ini secara tidak langsung dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan hadirnya produk yang diposting agar dapat dikenal. Hansel Bagus menjelaskan b*rand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek produk yang pernah dilihatnya. *Brand awareness* memerlukan *continum ranging* atau jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut telah dikenalnya, sehingga konsumen benar-benar yankin bahwa merek produk dari pemilik usaha yang telah dikenal atau diketahui sebelumya.[178]

   Dillon Orlando menjelaskan pada proses pembentukan *brand awareness* terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan untuk

[178] Hansel Bagus Tritama, *Pengaruh Media Sosial*….hal.3

mendapatkan tingkat pengenalan produk yang baik. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dikenali dan berbeda serta tetap harus memilki hubungan dengan kategori produknya.
b. Menggunakan slogan atau jingle lagu untuk memudahkan konsumen mengingat merek.
c. Desain logo yang memiliki hubungan dengan merek yang akan dikenalkan.
d. Perluasan nama merek untuk memperbanyak ingatan komsumen akan merek tersebut.
e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk,merek atau keduanya untuk memeperkuat *brand awareness.*
f. Lakukan pengulangan untuk meningkatakan pengingatan dikarenakan pembentukan ingatan tebih sulit daripada saat pengenalan.[179]

2. Sebagai media agar konsumen terbiasa dengan kehadiran produk

*Facebook* memberikan peran sebagai media yang digunakan untuk membuat konsumen terbiasa dengan kehadiran produk dari Toko Online Busana Syarimu.Id yang diposting secara terus menerus untuk memberikan update kepada konsumen sehingga membuat

[179] Dillon Orlando, "Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness …. Hal.57

konsumen lebih mengenal jauh dan mendetail. Gita Aprianti menyatakan sifat alami *facebook* yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi. Dorongan inilah yang membuat seseorang merasa perlu berbagi informasi berharga akan sebuah kampanye merek yang dianggapnya menarik. Tanpa disadari, pembagian informasi yang dilakukan oleh para calon konsumen ke sesama pengguna *facebook* ini dapat meningkatkan kesadaran merek sampai dengan empat puluh persen.[180]

Dari teori yang disebutkan Hansel Bagus dan Dillo Orlando di atas, dengan hasil Analisa wawancara peneliti di Toko Online Busana Syarimu.Id memiliki kecocokan. Selain itu, Gita Aprianti dalam penelitiannya juga mengatakan tanpa disadari, pembagian informasi yang dilakukan oleh para calon konsumen ke sesama pengguna *facebook* ini dapat meningkatkan kesadaran merek.[181]

Dari pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Dian Sarastuti yang bertujuan untuk mengetahu strategi pemasaran online untuk meningkatkatkan *brand awareness* pada busana muslim Queenova yang menyatakan dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan *iklan banner ads* di *facebook* berdampak positif untuk mengenalkan produk mereka.[182]

---

[180] Gita Aprinta, "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal", dalam *Jurnal The Messenger* , Vol. VIII No. 1

[181] *Ibid*, hal.71

[182] Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Visi Komunika*si, Volume 16, No.01

## C. Pembahasan tentang peran pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan penjualan pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id

Toko Online Busana Syarimu.Id toko pakain busana syar'i yang menjalankan kegiatan usahanya dengan melakukan kegiatan promosi melalui media *facebook* guna meningkatkan penjualan terhadap produk yang mereka jual. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya pemanfaatan media *facebook* memiliki peran penting dalam upaya untuk meningkatkan penjualan pada produk dari Toko Online Busana Syarimu.Id yaitu:

1. Membantu memperluas jangkauan pemasaran

   *Facebook* memberikan peran untuk membantu penjualan produk ke pasar yang lebih luas, hal ini dikarenakan *facebook* merupakan salah satu media sosiap dengan pengguna terbanyak di dunia serta kemaudahan dalam pengaksesannya tanpa adanya batasan lokasi. Tufik Amir menyatakan semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.[183]

[183] Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* ….hal. 246

*Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran modern memiliki keunggulan *facebook* yang dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari komputer maupun dari *handphone*. Terlebih lagi dengan adanya laptop, *smartphone*, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini *facebook* menjadi lebih mudah di akses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs *facebook. Facebook* juga menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan *(message)*, obrolan *(chat)* dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.[184]

2. Membantu menentukan target pasar yang tepat

*Ffacebook* memberikan peran untuk membantu menentukan target segementasi yang tepat hal ini dikarenakan *facebook* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktitivitas marketing. Dengan *facebook* juga dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan berdasarkan informasi yang disajikan penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada sistem pencarian yang dimiliki *facebook* dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan

[184] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Teknologi*, Vol. 1 No.1, hal.106

lain sebagainya. Kotler menyatakan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan[185]

Dari hasil analisa yang dilakukan oleh penulis memiliki kecocokan dengan teori yang dikemukakan oleh Tufik Amir dan Philip Kotler. Selain itu penelitian Zainal Muttaqin yang bertujuan untuk menganalisis *facebook* dalam komunikasi pemasaran modern mengatakan bahwa facebook memiliki sebuah keunggulan yang dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat dan dimanapun.[186]

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliaya Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *facebook ads* dengan peningkatan volume penjualan cokelat Japo. menyatakan dalam perancangan iklan melalui *facebook*, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target

[185] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*…hal. 410
[186] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam …..hal.106

pasar serta perluasan pasar sehingga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan[187]

## D. Pembahasan tentang kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id

Berjalannya suatu usaha pasti tidak akan lepas dengan kendala-kendala yang dihadapi. Hal ini juga terjadi terhadap pelaksanaan pemanfaatan media promosi *facebook* pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id. Kendala-kendala tersebut dijelasakan sebagai berikut:

1. Kendala Internal
   a. Kuarangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media *facebook.*

      Kurangnya kemampuan yang dimaksud dalam hal ini diawal pelaksanaan kegitan promosi menggunakan *facebook* pihak Toko *Online* Busana Syarimu.Id masih awam untuk memaksimalkannya karena adanya perubahan fungsi dari media dan keterbatasan pengetahuan yang lebih mendalam. Adanya potensi usaha berbasis *online* yang banyak mengandalakan kemampuan untuk memahami algoritma medianya untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya pengetahuan yang mendalam untuk mempelajari lebih lanjut media yang digunakan. Hal ini akan

[187] Auliya Zahrul Atiq, Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo", *Jurnal Ilmu-Ilmu Teknik-Sistem*, Vol. 14 No. 1

berpengaruh terhadap tampilan dalam membangun citra produk pada konsumen.

b. Terbatasnya ketersediaan produk yang tidak imbang dengan jumlah pesanan.

Keterbatasan jumlah produk, ketika jumlah pesanan banyak sedangkan jumlah produk yang tersedia jumlahnya hanya terbatas sehingga mengakibatkan adanya antrian dalam penerimanaan produk dan keterlambatan pengiriman. Rika Ampuh menyatakan dimana persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.[188] Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

c. Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pelaksanaan kegiatan promosi secara online akan jauh lebih sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dikeranakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan

[188] Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik: Pendekatan* ....hal. 91

melainkan hanya melalui postingan gambar, dan juga adanya kekhawatiran yang dialami oleh konsumen terhadap kemungkinan penipuan yang akan muncul. Mowen dan Minor, menjelaskan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek disini dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap.[189]

2. Kendala Eksternal

a. Adanya banyak pesaing

Tidak dapat dipungkiri hadirnya persaingan juga dialami oleh Toko Online Busana Syarimu.id, persaingan tersebut cenderung ke pesaing dari produk serupa yaitu gamis syar'i, baik dari daerah sekitar atau dari luar daerah yang sebagian para pesaingnya memilki ciri kas dalam produk yang dijual semisal dalam kualitas, kuantitas, motif dan harga yang relative berbeda dan juga sama-sama melakukan kegiatan promosinya melalui *facebook.* Ahmad Mujahidin menyatakan persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[190] Maribun juga mengatakan persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk

[189] Rina Mariana, *Pengaruh Pemasaran Relasional dalam Pembelian Secara Online terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa di Medan*, ….hal 34

[190] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* ….hal. 27

pemotongan harga, iklan/promosi, variable dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[191]

b. Adanya pengambilan foto produk (plagiasi) dari pihak lain

Plagiat produk oleh pihak lain ini pernal dialami oleh Toko Online Busana Syarimu.Id dalam mempromosikan produknya di *facebook.* Plagiat ini dilakukan dengan mengambil gambar produk yang dihasilkan untuk dipasarkan oleh pihak lain kemudian diakui sebagai produk miliknya untuk mendapatkan keuntungan sendiri. Produk yang di plagiat ini biasanya diberikan dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Arum Wahyuni Purbohastuti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk menyatakan dibalik kemudahan-kemudahan yang akses ditawarkan tersebut membuat pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dapat melakuikan plagiasi terhadap produk ditawarkan melalui pengambilan gambar tanpa ijin. [192]

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, dengan teori yang telah dikemukakan oleh Rika Ampuh, Philip Kotler, Mowan dan Minor memiliki kecocokan dengan penelitian ini yaitu kendala yang dihadapi oleh Toko Online Busana Syarimu.Id dalam pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi. Arum wahyuni dalam penelitiaanya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifkah penggunaan media sosial untuk

[191] B.N Maribun, Kamus Manajemen ….hal. 276

[192] Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi",, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2 hal. 212

mempromosikan produk menyatakan dibalik kemudahan-kemudahan yang akses ditawarkan tersebut membuat pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab dapat melakuikan plagiasi.[193]

Dari pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian Ridho Azlam Ambo Asse yang bertujuan untuk menganalisis strakegi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warung Bakso Mas Cingkrak dalam meningkatkan penjualan, mengemukakan bahwa penggunaan strategi pemasaran *facebook* dapat berjalan dengan baik namun disamping itu ada beberapa kendala yang dihadapi antara lain : penipuan oleh konsumen, persaingan yang banyak, pelaksanaan nya tidak didukung dengan strategi yang baik.[194]

## E. Pembahasan tentang solusi terhadap kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media promosi *facebook* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada Toko *Online* Busana Syarimu.Id

Adapun solusi yang dilakukan oleh Toko *Online* Busana Syarimu.Id dalam mengatasi kendala dalam pemanfaatan media promosi *facebook* yaitu:

1. Solusi Toko Online Busana Syarimu.Id dalam mengatasi kendala internal
   a. Kuarangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan promosi menggunakan media *facebook.*

[193] *Ibid*, hal. 212

[194] Yoga Aditya Saputra,, *Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Purwokerto: Skrips Tidak Diterbitkan, 2018).

Untuk mengatasi kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam promosi menggunakan media *facebook* pihak Toko Online Busana Syarimu.Id mempelajari lebih dalam bagaimana cara melkukan promosi yang baik dengan mencari informasi melalui buku, youtube, mengikuti whorkshop dan seminar serta merekrut pegawai yang memiliki ketrampilan marketing dan edititing desain promosi yang ahli.

Ida Farida, Achmad Tarmidzi, dan Yogi November menjelaskan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan bahwa adanya SDM *(people)* yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. SDM yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, SDM yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dijual.[195]

b. Terbatasnya ketersediaan produk yang tidak imbang dengan jumlah pesanan.

Untuk mengatasi terbatasnya ketersediaan produk Toko Online Busana Syarimu.,Id menerapkan sistim pree order (PO) kepada konsumen yang akan melakukan pemesanan dan lebih memperbanyak jumlah produk yang mereka sediakan. Frisda Jafar mengenukakan dalam bukunya dengan adanya sistem

[195] Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1 hal. 34

pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menanggani permintaan yang melebihi kapasitas.[196] Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.[197]

c. Kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Untuk mengati sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen Toko Online Busana Syarimu.Id selalu menghadirkan testimoni, *review*, dan *update* kepada konsumen. Salah satu keunggulan f*acebook* yaitu menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan *(message)*, obrolan *(chat)* dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-

[196] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*….hal. 65

[197] Kusnawi, "Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)", *Jurnal Dasi* Vol. 14, No. 1

pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah. [198]

2. Solusi Toko Online Busana Syarimu.Id dalam mengatasi kendala eksternal

   a. Adanya banyak pesaing

      Untuk mengatasi persaingan Toko Online Busana Syarimu.Id selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi kosumen seperti menghadisrkan promo-promo produk menarik, memberikan pelayanan yang baik serta menghadirkan produk dengan kualitas terbaik dan *uptodate* agar konsumen tidak pernah merasa kecewa. Berdasarkan pada teori, didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi untuk mengembangkan produknya. Pengembangan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas (mutu), sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.[199]

   b. Adanya pengambilan foto produk (plagiasi) dari pihak lain

      Untuk mengatasi plagiasi dari pihak lain Toko Online Busana Syarimu.Id selalu menyisipkan logo dan *tagline* dari toko pada setiap foto dan video prosuk yang diposting pada *facebook.* Kotler menjelaskan pemberian tanda tulisan atau label

[198] Zainal Muttaqin, “Facebook Marketing Dalam …..hal.106
[199] Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*….hal. 161

ini mengindentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.[200] Kasmir juga menjelaskan label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, dan informasi lainnya. Label menandakan pembuat produk sehingga apabila pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.[201]

Dari teori yang disebutkan Farida Jasfar, Phlip Kotler dan Kasmir diatas, dengan hasil Analisa wawancara peneliti di Toko Online Busana Syarimu.Id memiliki kecocokan. Selain itu, Ida Farida, Achmad Tarmidzi, dan Yogi November menjelaskan adanya SDM *(people)* yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan.[202] Kusnawi juga mengatakan dengan adanya sistem pesanan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan.[203] Zaenal juga menyatakan bahawa *facebook* dengan kemudahan komunikasi para pemasar dapat

---

[200] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*…..hal.259

[201] Kasmir, *Kewirausahaan*…..hal. 190

[202] Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P…hal.34

[203] Kusnawi, "Perancangan System Informasi Pemesanan….hal.37

memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah. [204]

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Ummi Afifah Albar Halim yang bertujuan untuk mengetahui kegunaan facebook dalam mempromosikan Ketan Produk Talam Durian di Rumah Viera Cake di Pekanbaru untuk meningkatkan *brand awareness* mengemukakan bahwa penggunaan *facebook* dalam promosi *facebook* harus diikuti dengan orang ahli dalam pengoprasiaannya untuk melakukan desain promosi yang tepat.[205]

[204] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam …..hal.106

[205] Ummi Arifah Albar, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Dalam Promosi Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Di Pekanbaru* (Riau: Skrips Tidak Diterbitkan, 2020)