

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menjadi jawaban bagi tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi yang semakin tinggi. Perkembangannya turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi masyarakat dunia, dan salah satu teknologi komunikasi yang berkembang pesat memanfaatkan internet adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet, tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi favorit digunakan dalam komunikasi pemasaran. Mempromosikan barang tidak hanya dengan media *offline marketing* saja, tetapi lebih menarik dilakukan lewat media sosial. Untuk menarik konsumen, perusahaan maupun penjual harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Trend menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak yang melakukan kegiatan berbelanja berbagai produk yang dipromosikan di media sosial.

Berdasarkan prapenelitian yang dilakukan, media sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *WA*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain sebagainya. Diharapkan melalui media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif - motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Hingga akhir tahun 2020, sebagaimana dilansir oleh Badan Kominfo pusat, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Dengan banyaknya pengguna media sosial, maka potensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bisnis secara online menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses media sosial kini terbilang mudah. Salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan jual - beli barang secara online dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*.

Di Kota Kupang sendiri, penggunaan media sosial *Facebook* dalam kegiatan

jual beli barang dagangan sudah merupakan hal yang lazim. Salah satu bentuk *online marketing* memanfaatkan media sosial dilakukan oleh Grup Jual Beli Barang Bekas (BABE) Kota Kupang. Dengan memanfaatkan fitur *Marketplace* yang disediakan oleh Facebook, Group ini dibentuk sebagai tempat jual beli segala jenis barang, dan target pemasarannya tidak memiliki batasan. Setiap anggota bebas melakukan postingan promosi barang yang akan dijual dan bernegosiasi dengan para calon pembeli mengenai harga maupun teknis jual beli yang dilakukan.

Dari penelitian awal yang dilakukan oleh Peneliti, Grup BABE Kota Kupang memberi tempat bagi pengguna Facebook yang tergabung dalam group tersebut untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* baik barang – barang bekas maupun baru. Aktivitas ini memudahkan banyak konsumen di Kota Kupang dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk yang sedang dicari atau sekedar mencari informasi tentang harga barang dan sebagainya. Promosi yang disampaikan melalui iklan maupun postingan pada Grup BABE Kota Kupang ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Hingga akhir Desember 2020, pengguna Facebook yang tergabung dalam Grup BABE Kota Kupang terdatasebanyak 207.906 anggota, dan kegiatan yang paling banyak dijumpai yakni kegiatan jual beli barang bekas.

Adapun masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual - beli pada Grup Jual Beli Barang Bekas Kota Kupang ini salah satunya yaitu postingan iklan penjualan barang oleh Penjual yang kadang tidak sesuai dengan spesifikasi dan kondisi sebenarnya. Hal ini tentu saja cukup berpengaruh pada tingkat kepercayaan

konsumen terhadap penjual yang bersangkutan, dan konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam merespon setiap postingan yang ada. Hal lain yang juga ditemui yakni bentuk postingan yang belum sesuai dengan syarat – syarat promosi dan periklanan yang benar, kondisi ini kadang sangat berpengaruh pada jumlah calon pembeli yang berinteraksi dengan postingan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul *“Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Bisnis Online untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Facebook Marketplace – Group Jual Beli Barang Bekas [BABE] Kota Kupang)”*

## **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam Penelitian ini yaitu bagaimana bentuk dan cara pemanfaatan Facebook sebagai media bisnis online untuk meningkatkan volume penjualan pada Group Jual Beli Barang Bekas Kupang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk dan cara pemanfaatan Facebook sebagai media bisnis online untuk meningkatkan volume penjualan pada Group Jual Beli Barang Bekas (BABE) Kota Kupang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi ilmiah dibidang Ilmu Komunikasi berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media bisnis online di Kota Kupang.

## 1.4.2. Manfaat Praktis

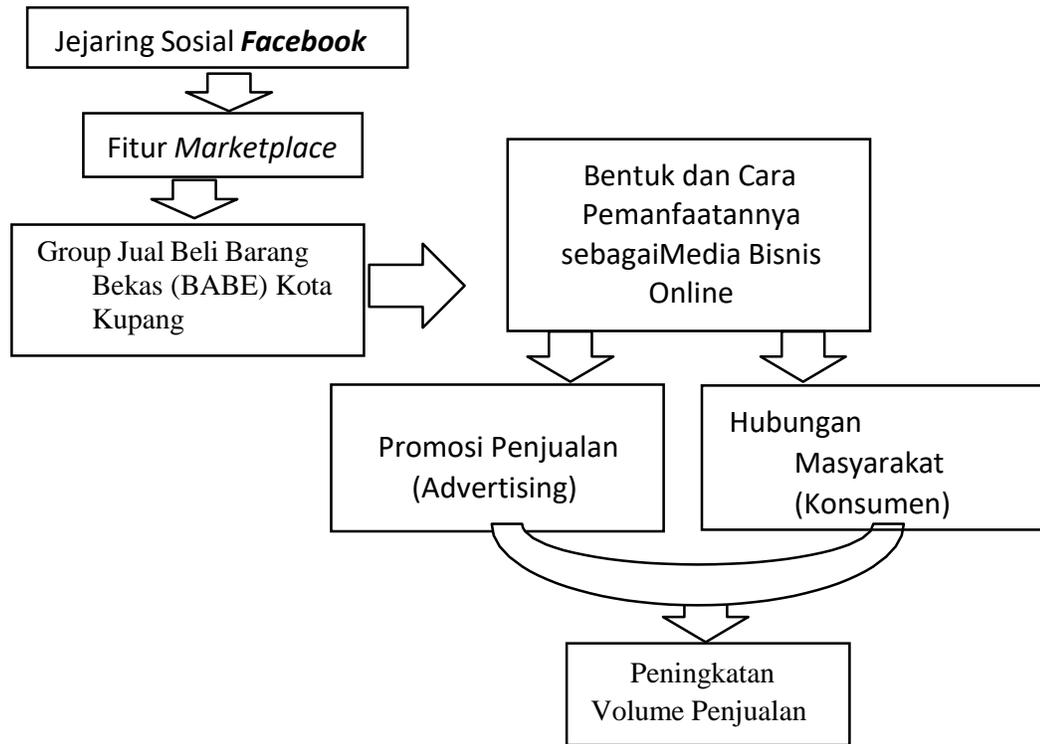
1.4.2.1. Sebagai bahan informasi bagi para pedagang yang sedang dan akan memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana pendukung promosi penjualan secara online.

1.4.2.2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi Peneliti selanjutnya yang ingin mengambil masalah Penelitian tentang pemanfaatan Jejaring Sosial sebagai media bisnis online.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir adalah alur pikir Penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar - dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi Penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini Peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok Penelitian ini yaitu tentang bagaimana pemanfaatan fitur *Marketplace* jejaring sosial Facebook sebagai media bisnis online yang dilakukan oleh para anggota pada Group Jual Beli Barang Bekas (BABE) Kota Kupang. Adapun fokus masalah yang dimaksud Peneliti adalah bentuk dan cara pemanfaatan Group BABE Kota Kupang oleh anggotanya untuk meningkatkan volume penjualan dalam hal ini berupa promosi jualan (*Advertising*) dan hubungan masyarakat (Konsumen). Dari hasil Penelitian yang diperoleh, Peneliti akan mencoba menyusun penjelasannya dengan mengaitkan pada teori para pakar yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam Penelitian ini. Adapun kerangka berpikir tersebut dapat terlihat pada Gambar 1 berikut ini:

**Gambar.1 Kerangka Berpikir**



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

### 1.6. Asumsi

Asumsi adalah anggapan dasar atau titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima secara umum yang berfungsi sebagai dasar pijak bagi masalah yang diteliti. Asumsi yang dibangun dalam Penelitian ini adalah pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online.

### 1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan sementara terhadap hasil Penelitian yang akan dilakukan. Dengan kata lain suatu pendapat yang digunakan untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya dari suatu hal yang belum terbukti kebenarannya (Darus, 2015:34). Hipotesis yang dapat Peneliti rumuskan dalam Penelitian ini adalah pemanfaatan Facebook sebagai media bisnis online dengan

menggunakan teknik promosi dan hubungan masyarakat (konsumen) dapat meningkatkan volume penjualan.