

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sejak dahulu teknologi telah ada dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sistem komunikasi yang awalnya menggunakan radio (audio) mengalami perkembangan menjadi televisi (audio visual), kemudian muncul email yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video dalam waktu singkat. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat singkat dan mampu menjangkau belahan dunia mana pun, perkembangan teknologi informasi ini sekaligus berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia dan menciptakan era globalisasi yang semakin pesat dari waktu ke waktu (Zamroni, 2009: 49).

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen,

demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga usaha kecil menengah, yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan saham. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat (Febryanto, 2018: 19).

Dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui jaringan internet maupun situs-situs terkait. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa. Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat dilakukan secara cepat (Kusniawan, 2016 :24).

Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu Pemasaran langsung atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi

pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs *web* sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh *online marketing*.

Online marketing telah merubah beberapa usaha kecil menengah yang telah memanfaatkan media sosial, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan (Pradiani, 2017: 65). Media sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain facebook, instagram dan twitter. Dengan melalui media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu dari mulut ke mulut 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.

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka potensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan media sosial menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses media sosial kini terbilang mudah. Salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan jual-beli, dengan menggunakan media sosial seperti facebook akhir-akhir ini sangat marak. Hal ini dilihat dari fenomena yang ada, membuka peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan penjualan. Pengusaha dari

perusahaan besar menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Penggunaan media sosial facebook di kota kupang dalam kegiatan jual beli sudah merupakan hal yang lazim, pada media sosial facebook terdapat fitur group, lapak *online* kupang yang memberi tempat bagi pengguna facebook yang tergabung dalam group tersebut untuk melakukan aktivitas jual beli. Aktivitas group lapak *online* kupang di facebook memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Saat ini pengguna facebook yang bergabung dalam group lapak *online* kupang sebanyak 794 ribu anggota dan kegiatan yang paling banyak dijumpai yakni kegiatan jual beli barang baru maupun bekas. Tentu dengan adanya group lapak *online* Kupang pada facebook memudahkan penjual maupun pembeli untuk bertemu secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik konter *hendphone* Ibu Sally pada tanggal 09 juni 2023 dirumahnya yang berlokasi di Lasiana kelurahan Lasiana Kota Kupang, Ibu Sally sendiri sebagai penjual di grup lapak *online* kupang sekaligus pemilik konter *handphone* Rifel Celluler, yang mengatakan bahwa menjual melalui

facebook pada group lapak *online* kupang lebih menguntungkan dibanding penjualan secara langsung dari konter. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan volume penjualan. Dibanding dengan penjualan sebelum memanfaatkan media sosial facebook. Ibu Sally sendiri mengatakan bahwa seminggu hanya dapat menjual 1 atau 2 buah *handphone* saja, namun terkadang tidak ada sama sekali *handphone* yang laku terjual. Maka Ibu Sally sebagai pemilik konter berupaya mencari jalan keluar dengan memanfaatkan media sosial facebook. Peningkatan volume penjualan dilakukan dengan cara promosi melalui grup facebook lapak *online* kupang dengan memposting berbagai jenis *handphone* yang dijual dikonter setiap hari.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian tentang:

“Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Kasus Pada Konter *Handphone* Rifel Celluler Kota Kupang)”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Konter *Handphone* Rifel Celluler memanfaatkan media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan?”

1.3.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yang diperoleh yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan atau contoh dalam kajian mengenai ilmu komunikasi khususnya berkaitan dengan pemanfaatan media Sosial facebook untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan media sosial yaitu facebook.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Almamater:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Bagi Penulis Lain:

Dapat bermanfaat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan mengenai hal serupa.

3. Bagi peneliti:

Sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta memberikan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis

Dibawah ini terdiri dari kerangka pikiran, asumsi serta hipotesis yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini.

1.4.1 Kerangka Pikiran

Dalam setiap penelitian tentunya membutuhkan sistematika dan kejelasan yang membantu dalam proses penelitian. Salah satunya ialah kerangka pikiran.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono,2009:40). Kerangka pemikiran juga merupakan alur berpikir penulis yang melatarbelakangi terjadinya penelitian ini.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirunut sebagai berikut:

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini penulis akan mencoba

menjelaskan masalah pokok penelitian yaitu tentang bagaimana pemanfaatan facebook sebagai media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada grup facebook lapak *online* kupang dimana dalam penelitian ini pertama, akan dilihat bagaimana pemanfaatan media sosial khususnya facebook dalam meningkatkan volume penjualan pada grup facebook lapak *online* kupang. Kemudian penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Untuk memudahkan penulis dalam langkah melaksanakan penelitian maka kerangka berpikir di lukiskan dalam bentuk bagan untuk melukiskan keterkaitan logis antara variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran Peneliti



(Sumber: Abstraksi Peneliti, 2023)

1.4.2 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut pendapat Winarko Surakhman sebagaimana dikutip oleh Suharsimi Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Suharsimi, 2006: 65).

Berdasarkan pengertian asumsi di atas maka asumsi yang dipegang oleh penulis dalam penelitian ini pemanfaatan media sosial facebook untuk meningkatkan volume penjualan.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:71). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang dikemukakan oleh penulis sebelum melaksanakan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial facebook dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan konter *handphone* Rifel Celluler sebagai media pemasaran langsung.