

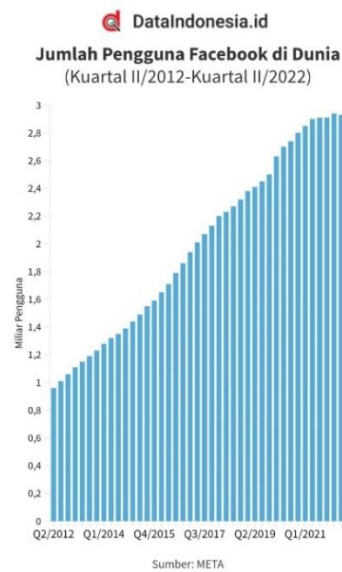
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan media sosial yang semakin modern mendorong perubahan baik. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tik Tok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% DataIndonesia (2022).

Facebook menduduki ranking ketiga sebagai media sosial yang terlaris diantara media sosial lainnya berdasarkan hasil survey versi DataIndonesia.id. Perkembangan penggunaan media sosial terbesar adalah Facebook sebanyak 2,93 miliar pada kuartal II/2022. *Facebook* diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg Kusnandar (2022). yang terpaksa drop out dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek *Facebook*. Maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial sebagai toko *online*.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Facebook di Dunia

Sumber : DataIndonesia.id

Saat ini media sosial bukan hanya menjadi *platform* untuk menghubungkan orang lain tetapi sudah mulai sedikit bergeser sebagai media pemasaran produk untuk pengusaha. Hal ini sudah tidak asing lagi bagi pengguna *Facebook*. Caranya bermacam macam ada yang memanfaatkan fitur pagefan atau membuat akun Facebook untuk usaha. Melihat fenomena ini, salah satu media sosial yang paling banyak penggunaannya yaitu Facebook mulai merambah ke dunia *e-commerce* untuk memfasilitasi kegiatan jual beli. *Facebook* meluncurkan salah satunya dengan nama *Facebook marketplace*, dimana pengguna bisa menjual dan membeli barang pada *network* tersebut. Layanan ini dibuat untuk meminimalisir pemasalahan dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna Facebook sebagai *platform* jual beli Ketut and Sukemi (2015).

Jual beli *online* pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan jual beli secara langsung. Jual beli *online* dapat melalui beberapa media sosial antara lain instagram, *Facebook*, *WhatsApp*. Terdapat beberapa istilah dalam pembahasan jual beli secara online. Antara lain, *e-commerce*, *marketplace*, *onlineshop*. Ketiga istilah tersebut sama-sama memiliki arti tempat untuk jual beli secara *online* namun memiliki perbedaan. *E-commerce* merupakan *website* sebuah perusahaan

yang menjual langsung produknya. Kemudian *marketplace* merupakan *website* jual beli yang mirip dengan *e-commerce* akan tetapi di *marketplace* ini memberikan layanan kepada pengguna yang awalnya adalah pembeli untuk membuka toko sendiri dan menjual barang tertentu pada *website* tersebut. Dalam *marketplace* tidak hanya memfasilitasi jual beli saja tetapi juga pembayaran serta pengiriman barang. Contohnya Lazada, Tokopedia. Sedangkan *online shop* hanya memfasilitasi untuk jual beli secara *online* saja.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas* merek dengan menanamkan dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*), serta mendorong penjualan dan memperluas pasar Putra (2018).

Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasara sasarannya (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar Putra (2018).

Dalam proses komunikasi terkadang manusia menggunakan media untuk menyampaikan pesan. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi juga mengubah dunia jual beli barang dan jasa. Jual beli *online* bahkan lebih berkembang pesat daripada jual beli konvensional saat ini. Aktifitas perdagangan menjadi lebih umum karena munculnya teknologi komunikasi seperti internet. Untuk meningkatkan bisnis mereka dan menemukan informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan, internet memberikan banyak kemudahan. Alasan yang paling mendasar penggunaan sistem jual beli semacam ini yaitu karena lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan sistem jual konvensional yang dimana penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung dalam satu tempat. Alasan tersebut membuat banyak masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi jual beli menggunakan internet.

Beberapa permasalahan yang sering dijumpai dalam transaksi jual beli melalui Facebook yaitu rawan dengan adanya penipuan baik itu berupa barang yang dijual ataupun dalam hal pembayaran. Dalam sistem penjualan tersebut terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan. Alasan peneliti memilih grup BRAND SOCIETY INDONESIA untuk bahan penelitian adalah grup *brand* lokal yang berasal dari indonesia yang menjual *brand-brand* lokal seperti stussy, mailmo, rucas, dan lain lain, memernya terdiri dari 20.536 anggota aktif. Dan grup ini cukup eksklusif karena grup ini bersifat privat, dimana ketika kita ingin memasuki grup tersebut ada beberapa *rules* yang harus diikuti. Dari uraian diatas kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Strategi komunikasi Pemasaran Jual Beli *Online* (studi group BRAND SOCIETY INDONESIA)”.

1.2.Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran BRAND SOCIETY INDONESIA melalui media sosial *Facebook*?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *BRAND SOCIETY INDONESIA* melalui media sosial *Facebook*.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bisa digunakan sebagai rujukan atau acuan untuk penelitian serupa atau lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang proses pembentukan dan pemanfaatan grup *brand* lokal lainnya.