

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

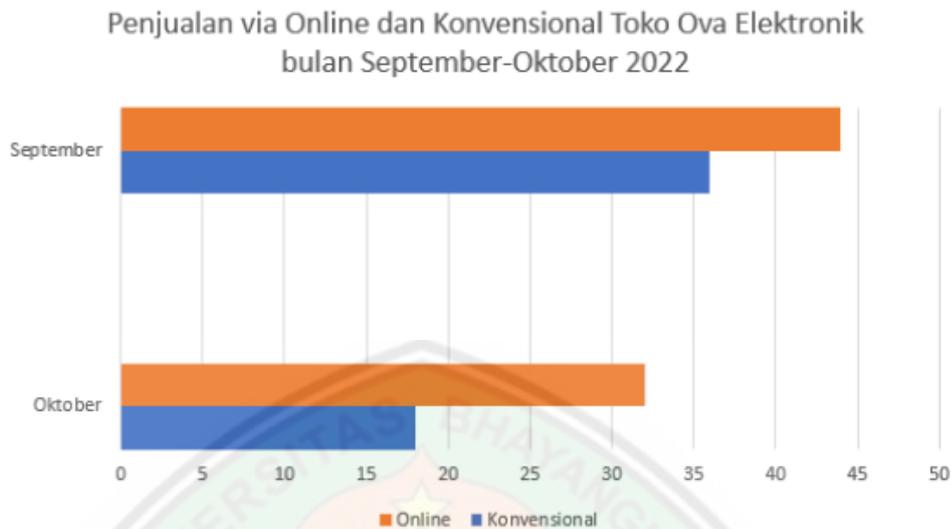
Ketatnya persaingan usaha dibidang teknologi sekarang ini tidak dapat dipungkiri, hal ini berdampak pula terhadap perkembangan elektronik rumah tangga mulai dari toko elektronik, pembuatan sparepart elektronik, bisnis kredit elektronik sampai perbaikan atau servis barang elektronik. Banyaknya toko yang menjual produk serupa menyebabkan masyarakat tentunya lebih selektif dalam memilih barang-barang elektronik sesuai dengan kebutuhannya. Ova Elektronik yang sebelumnya hanya menjual produknya secara konvensional kini mulai memasarkan produknya melalui media sosial guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka jual.

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju tersebut juga menciptakan kemajuan terhadap pengenalan dan pemasaran suatu produk yang sekarang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Teknologi yang semakin modern juga mendukung pemasaran produk menggunakan kecanggihan gadget yang berbasis internet dan beberapa aplikasi media sosial yang semakin masif digunakan masyarakat membantu komunikasi yang dilakukan secara jarak jauh.

Ova Elektronik merupakan usaha yang berada dibidang sparepart elektronik, pada awalnya didirikan oleh bapak Sono Budoyo pada tahun 1980 yang berada di Kampung Bogor Tarumajaya Kabupaten Bekasi. Ova Elektronik menggunakan target pasar gerai servis karena pada masa itu belum terlalu banyak gerai servis elektronik atau bisa dibilang masih sedikit. Seiring dengan perkembangan teknologi elektronik ini semakin membutuhkan suplay distribusi sparepart elektronik tepatnya ditahun 1990 gerai servis diberbagai wilayah semakin berkembang dan meningkatkan permintaan sparepart elektronik. Sampai saat ini Ova Elektronik menjadi salah satu pelaku usaha yang menjual dan mendistribusikan sparepart elektronik dan memasarkannya melalui media digital.

Toko Ova Elektronik yang pada awalnya melakukan penjualan produk secara konvensional kini mulai memasarkan produknya melalui media digital guna

menjangkau konsumen-konsumen secara lebih luas lagi. Penjualan melalui beberapa macam platform *e-commerce* sudah dilakukan sejak tahun 2019 dan sampai saat ini masih terus bertahan melakukan pemasaran melalui media digital.



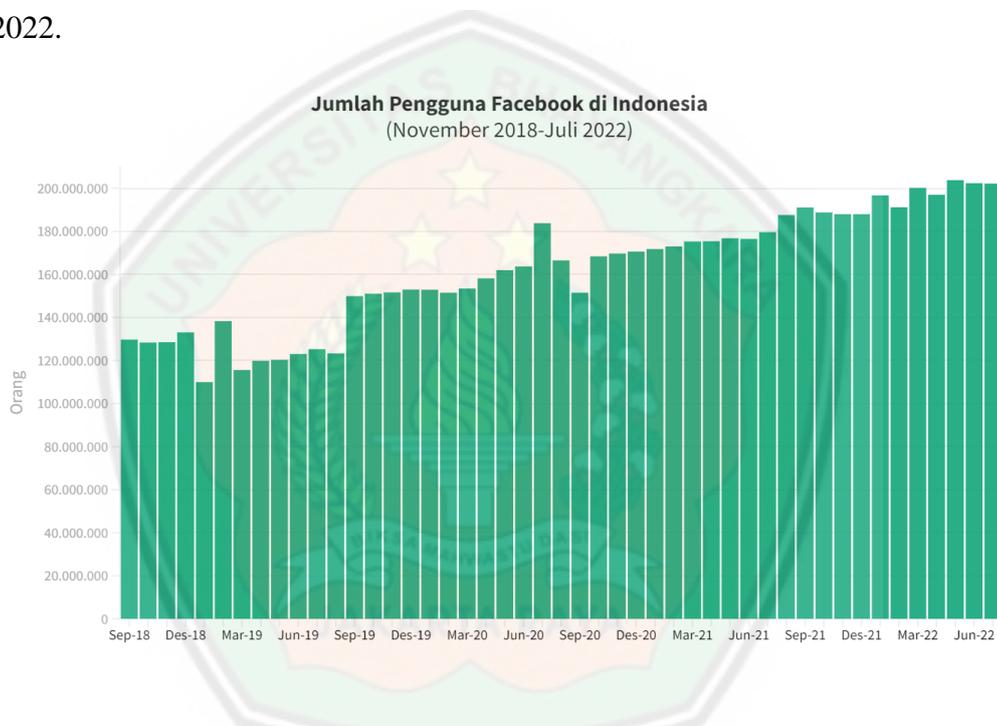
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Ova Elektronik
(Sumber: Ova Elektronik)

Tidak hanya toko Ova Elektronik yang melakukan penjualan secara online. Berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa toko elektronik lain yang menjual serta memasarkan produknya melalui media digital, seperti Tawan Mk Elektronik, Yeni Jatim Elektronik Jaya, Mandiri Elektronika, dan Lintas JayaElektronik. Peneliti melakukan pengamatan di facebook masing-masing toko elektronik tersebut tidak banyak memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam facebook seperti Lintas JayaElektronik, Tawan Mk Elektronik dan Yeni Jatim Elektronik Jaya yang hanya menggunakan linimasa untuk memasarkan produknya, kemudian Mandiri Elektronika yang melakukan pemasaran produknya dengan cara memposting produknya ke dalam grup jual-beli elektronik yang ada di media sosial facebook.

Sedangkan toko Ova Elektronik memiliki total pertemanan 4.976 pada akun facebook Ova Elektronik menggunakan fitur-fitur yang mudah diakses untuk para calon konsumen seperti linimasa, cerita, dan juga koleksi. Ova Elektronik juga memiliki grup publik dimana dalam grup tersebut memiliki anggota sebanyak 1.000 pengguna facebook. Grup tersebut digunakan untuk para pengguna yang ingin

mencari dan menjual produk-produk elektronik. Akun Facebook Ova Elektronik memilih memasarkan produknya melalui facebook untuk menyasar sebagian besar konsumennya yang kebanyakan berada dikalangan boomers dan sudah berkeluarga yang aktif menggunakan media sosial facebook.

Facebook sendiri menjadi media sosial peringkat ketiga dibawah YouTube dan WhatsApp yang paling sering digunakan di Indonesia menurut WeAreSocial, Hootsuite pada tahun 2020 dimana penggunaanya mencapai 82% dengan rentang usia mulai dari 16-64 tahun. Indonesia masuk kedalam daftar 7 besar negara pengguna facebook terbanyak di dunia yaitu mencapai 202,2 juta orang pada Juli 2022.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna Facebook di Indonesia

Perkembangan media sosial yang sekarang dapat digunakan sebagai media promosi menjadi lebih unggul karena pengguna dapat berkomunikasi mengenai informasi produk pada saat itu juga mampu memberikan timbal balik secara langsung dan menciptakan komunikasi antarpribadi, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah dalam berkomunikasi mengenai produknya. Ova Elektronik merupakan salah satu toko konvensional yang menjual produk sparepart elektronik menggunakan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Pada akun facebook Ova Elektronik menggunakan tiga fitur

yang ada pada aplikasi facebook tersebut yaitu linimasa, koleksi, dan cerita, dengan format foto dan video.

Tabel 1.1 Pengamatan Prariset Media yang digunakan Ova Elektronik

No	Media Digital	Fitur yang digunakan	Format Unggahan	Konten atau Isi Unggahan
1	Facebook	Linimasa	Foto Video <i>Caption</i> Link Produk	Foto produk Video testing produk
		Koleksi	Foto Video	Foto Produk Video produk (Sparepart elektronik)
		Cerita	Foto Video Tipografi	Produk Promo Diskon

(Sumber: Pengamatan Penulis, 2022)

Facebook memiliki peran sebagai tempat untuk menampilkan produk yang dimiliki oleh Toko Ova Elektronik. Pemanfaatan fitur yang ada di facebook dilakukan oleh akun Ova Elektronik untuk memasarkan produknya mulai dari unggahan melalui linimasa yang berisikan foto beserta deskripsi tentang produk yang di jual, kemudian cerita facebook Ova Elektronik biasa menampilkan produk mereka dengan format foto maupun video dan ditambah tipografi untuk disebarkan kepada konsumen. Pada cerita facebook Ova Elektronik biasa menggunakannya untuk memberikan informasi terkait produk dan promo yang tersedia dan juga fitur koleksi yang menampilkan produk-produk yang sedang dijual dan produk yang ada dalam stok gudang. Komunikasi yang dilakukan oleh Ova Elektronik ini melalui media digital ini sesuai seperti yang telah dikemukakan oleh (Nasrullah 2017) bahwa hadirnya internet telah merubah gambaran komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Pebisnis yang ikut terlibat dalam komunikasi pemasaran digital dituntut

untuk membuat konten pemasaran yang beragam baik dalam bentuk teks, visual, audio ataupun audiovisual.

Pada masa sekarang ini masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi melalui media sosial karena informasi yang disebarluaskan melalui media sosial sangat cepat menyebarluaskan ke kalangan masyarakat. Banyaknya pengguna internet khususnya media sosial membuat berbagai macam aplikasi seakan-akan berlomba dalam menawarkan informasi yang cepat dan faktual. Media sosial tidak hanya memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dalam melakukan kegiatan pertukaran informasi, namun juga menghadirkan peluang baru untuk para penggunanya, baik individu, instansi ataupun para pebisnis untuk menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan diri maupun mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak umum. Masyarakat yang menggunakan facebook sebagai media promosi atau bisnis sekaligus menjalin pertemanan sebesar 10,4% pengguna. Melalui media sosial facebook seseorang bisa menjalin komunikasi bisnis secara online. Hadirnya media sosial seperti facebook sekarang ini bukan sekedar sebagai media untuk menjalin pertemanan dan membuat dan mengunggah status, memperoleh informasi yang baru, berbagi segala macam konten, video call, dll. (Sari 2021).

Menurut (Kusuma and Sugandi 2019) komunikasi pemasaran digital harus memahami seperti apa profil konsumen yang ingin dituju dan bagaimana perilaku mereka di internet. Pemahaman tersebut diperlukan sebagai upaya untuk melakukan komunikasi yang interaktif dengan para konsumen agar konsumen dapat memberikan timbal balik dan berperan aktif dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk membahas lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko Ova Elektronik melalui media sosial facebook, penulis dalam penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap suatu produk, orang, atau hal lainnya yang dilakukan melalui media dari website seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. (Gunelius, 2011)

Kemudian permasalahan yang muncul adalah bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial facebook yang dilakukan pada Toko Ova Elektronik dan dapat dijadikan alat untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan konsumen. Untuk lebih mendalami tentang komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Ova Elektronik melalui media sosial Facebook, penulis akan melakukan wawancara dengan Ova Saputro selaku pemilik sekaligus pengelola akun media sosial facebook Ova Elektronik dan 3 orang yang mengikuti akun facebook Ova Elektronik yaitu Faisal, Bachtiar dan Rohmat. Selain itu, penulis akan menganalisis beberapa unggahan pada Facebook Ova Elektronik untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh Ova Elektronik. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Facebook (Studi pada Toko Ova Elektronik Tarumajaya Bekasi)”.

Agar dapat menunjang penelitian ini, penulis juga sudah melakukan observasi dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah diterbitkan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan penulis teliti diantaranya:

“Komunikasi pemasaran digital produk Start Friday Asia Surabaya” (Tevin Albert Matuli) penelitian ini menjelaskan bahwa Start Friday Asia merupakan salah satu contoh perusahaan di era digitalisasi yang dapat mengikuti perkembangan zaman karena perusahaan tersebut melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital antara lain melakukan riset dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Ova Elektronik melalui Media Sosial Facebook.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah; bagaimana Toko Ova Elektronik Tarumajaya Bekasi melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media facebook?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dibangun oleh Ova Elektronik melalui media sosial Facebook.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide pemikiran dan menambahkan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dibidang Ilmu Komunikasi tentang media digital dan komunikasi massa.

1.5.2 Manfaat Akademis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai media digital dan komunikasi massa.

b) Bagi objek penelitian

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran terhadap objek dalam memasarkan produk mereka.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan berupa data-data dan pertimbangan tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook.