

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini kita dapat membedakan antara tempat pasar dan ruang pasar. Tempat pasar berupa fisik (bidang dua dimensi), seperti ketika orang berbelanja ke toko; ruang pasar bersifat digital, seperti ketika seseorang berbelanja lewat internet. Banyak pengamat yakin bahwa semakin banyak pembelian yang akan bergeser dari tempat pasar (Kotler, 1999 : 10).

Kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa “pasar tidak seperti yang sudah-sudah.” Pasar sudah berubah secara radikal sebagai akibat dari kekuatan masyarakat yang utama seperti kemajuan teknologi, globalisasi, dan deregulasi. Kekuatan-kekuatan utama itu telah menciptakan perilaku baru dan tantangan dimana pelanggan semakin mengharapkan mutu dan jasa yang lebih tinggi dan adanya sedikit penyesuaian ke masing-masing kebutuhan pelanggan. Mereka dapat memperoleh informasi produk yang luas dari internet dan sumber lain, yang mengizinkan mereka untuk berbelanja secara lebih cerdas (Kotler, 1999 : 31).

Seiring dengan dunia bisnis dan pemasaran yang berubah, perusahaan pun menanggapi dan melakukan penyesuaian diri. Perusahaan-perusahaan melakukan sejumlah pertimbangan yang matang dan banyak perusahaan yang sangat terkemuka berubah dalam banyak hal. Beberapa kecenderungan saat ini diantaranya adalah *e-commerce*. Dari menarik pelanggan ke toko dan memiliki

kantor dengan tenaga penjual yang menangani panggilan telepon diubah ke menyediakan nyaris semua produk ke internet. Para konsumen dapat mengakses gambar-gambar produk, membaca spesifikasi, berbelanja ke berbagai pemasok *online* untuk mendapatkan harga dan syarat terbaik, serta mengklik untuk memesan dan membayar. Pembelian bisnis ke bisnis bertumbuh cepat di internet. Agen pembelian dapat menggunakan *book-marked Web sites* untuk berbelanja barang-barang rutin. Penjualan pribadi harus dapat dilakukan secara elektronik, dengan pembeli dan penjual yang dapat saling melihat lewat layar komputer dalam waktu yang tak terbayangkan sebelumnya (Kotler, 1999 : 31).

Pada tahun 1997, keseluruhan volume penjualan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* berjumlah hanya \$2 milyar. Itu hanya beberapa hari bisnis untuk sebuah jaringan megastore seperti Wall-Mart dan persentase kecil dari keseluruhan perekonomian AS sebesar \$8,5 triliun. CEO Amazon.com Jeff Bezos, mengatakan “Sekarang merupakan era perdagangan elektronik Kitty Hawk.” Perlahan tapi pasti, para konsumen meninggalkan mall guna berbelanja secara *online*, sering hanya dengan menggunakan piyama saja pada pukul 11.00 malam. Forrester Research memperkirakan bahwa *e-commerce* akan meledak sampai \$327 milyar pada tahun 2000, kenaikan sebesar 233 persen dari penjualan tahun 1997. *E-commerce* tumbuh berlipatganda karena kenyamanannya, penghematan, kemampuan melakukan pemilihan, personalisasi dan informasi (Krantz, 1998 dalam Kotler, 1999 : 11).

Perkembangan jaman yang semakin milenium ini membawa kita kepada suatu teknologi yang modern dan canggih bernama internet. Hampir semua orang

di seluruh penjuru dunia kini dapat mengakses internet yang berguna untuk membantu menunjang pekerjaan manusia. Dengan hadirnya internet inilah, berbagai pendekatan pemasaran pun dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat di dunia maya salah satunya dengan melalui media jejaring sosial misalnya Facebook.

Facebook adalah sebuah *social networking* yang baru saja dirintis pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard yang bernama Mark Zuckerberg. Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang programer komputer yang handal sebagai media untuk saling mengenal bagi para mahasiswa Harvard. Pada awalnya, “Facebook” bernama “The Facebook”, nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya (<http://tutorial.babastudio.com/2008/12/08/sejarah-dan-perkembangan-facebook/>).

Facebook kini sudah menjadi situs jejaring sosial besar dunia, memiliki data-data yang tidak kalah fantastis dibanding perkembangannya. Dimulai dari ‘hanya’ separuh mahasiswa Harvard pada awal peluncurannya pada Februari 2004, kini Facebook sudah memiliki jutaan member serta *account* di dalamnya. Berikut data-data statistik seputar Facebook (Jasmine, 2009 : 4) :

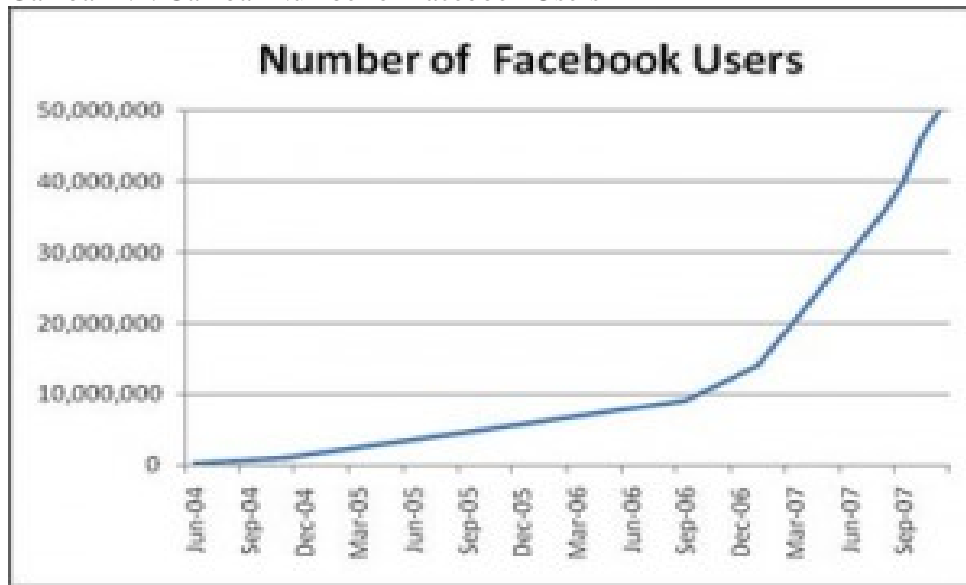
1. Pengguna Facebook diklaim telah mencapai 120 juta *account* di seluruh dunia. Data statistik yang dikumpulkan oleh ComScore, pertumbuhan jumlah

pengunjung unik situs jejaring sosial ini per Juni 2008, meningkat 153% dari tahun sebelumnya.

2. Di kawasan Asia Pasifik, pertumbuhan Facebook melonjak 458% termasuk Indonesia.
3. Lama penggunaan setiap hari meningkat dari 1,1 milyar jam pada 2008 menjadi 3 milyar jam pada 2009.
4. *Update* pengguna per hari nya dari 4 juta orang pada 2008 menjadi 15 juta orang pada 2009.
5. Facebook menempati urutan ke-5 dalam situs yang paling sering diklik oleh pengguna internet seluruh dunia setelah, Google, Yahoo, Friendster, dan Youtube, berdasar data dari Alexa.com, perusahaan informasi yang mendata jumlah kunjungan situs di dunia.

Pada tahun 2007, terdapat penambahan 200 ribu akun baru perharinya. Lebih dari 25 juta pengguna aktif di dunia menggunakan Facebook setiap harinya dan rata-rata pengguna menghabiskan waktu minimal sekitar 19 menit perhari untuk melakukan berbagai aktifitas di Facebook.

Gambar 1.1. Gambar Number of Facebook Users



Sumber : (<http://tutorial.babastudio.com/2008/12/08/sejarah-dan-perkembangan-facebook/>)

Facebook menarik karena ia dapat mencarikan teman yang mirip dengan *profile* kita. Kadang teman-teman lama bisa muncul dalam halaman Facebook tanpa perlu kita cari, yang penting informasi yang kita berikan lengkap, misalkan kuliah di mana, angkatan berapa, hobby, pekerjaan, lokasi tempat tinggal dan sebagainya. Dengan begitu dalam waktu yang cepat seseorang dapat menemukan teman-teman lama ditambah teman-teman baru sesuai dengan *profile* yang sudah diisi di Facebook. Selain itu, Facebook juga memiliki *content-content* yang menarik seperti dapat mengisi foto profil, melihat profil teman, menulis status, mencari teman baru, gabung dengan sebuah grup, mengirim pesan di Facebook, mengirim pesan dinding (*wall*), *upload* foto, *tagging* (tanda) foto, mengganti foto profil yang berbeda, memuat video, membuat jadwal acara serta menggunakan fitur yang tersedia untuk acara. Aplikasi-aplikasi lainnya yang disuguhkan di Facebook misalnya quiz, *games*, *chatting*. Facebooker juga dapat membuat blog,

melihat dan membuat iklan di *marketplace*, membuat halaman bisnis di Facebook seperti : menjadikan profil di Facebook sebagai CV, memasang iklan bisnis di Facebook dan memasang Facebook pages.



Gambar 1.2. Gambar *Home* (Beranda) di Facebook

Pada perkembangannya, Facebook tidak hanya dianggap sebagai media jejaring sosial saja tetapi juga sebagai media untuk menjual dan mempromosikan sejumlah produk-produk dengan kategori tertentu. Facebook menawarkan peluang pemasaran gratis dimana pelaku bisnis dapat mengiklankan bisnis secara gratis setelah mereka membuat *account* Facebook, selanjutnya semua anggota dapat mendapatkan *profile page* (halaman profil) mereka sendiri ketika mereka

mendaftar di Facebook. Pelaku bisnis dapat menggunakan *profile page* sebagai kanvas untuk meng-*upload* gambar, logo dan informasi lain tentang perusahaan mereka. Pelaku bisnis toko *online* perlu menggunakan kreativitas untuk dapat memaksimalkan fitur *profile page* ini (<http://www.insidecrm.com/features/facebook-marketing-toolbox-012308/>).

Para pelaku bisnis yang kreatif dan jeli dalam melihat peluang ini kemudian memanfaatkan fungsi Facebook sebagai media untuk menjual dan mempromosikan produknya dengan membuka toko *online* (*online shop*). Berbisnis di internet melalui toko *online* pun semakin hari semakin banyak di jumpai karena pemilik toko tidak memerlukan sebuah bangunan atau tempat *display* produk yang membutuhkan investasi yang cukup besar. Berbagai macam produk kategori yang ditawarkan, diantaranya yaitu produk *fashion*, kosmetik, aksesoris, makanan, minuman, elektronik, buku dan sebagainya.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis *online* diperlukan strategi serta kesiapan yang matang yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus tahu benar segmen dan target sasaran yang dituju. Mereka harus jeli dan peka terhadap apa yang sedang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen. Contoh sederhana yang dapat dilakukan pelaku bisnis sebelum mereka mempromosikan kepada pengguna Facebook adalah dengan memanfaatkan informasi yang ditulis oleh pengguna Facebook misalnya mengenai kesukaan dan ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Ini adalah salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat menggunakan *content analysis* agar tidak salah dalam memetakan konsumen mereka.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti bermaksud melakukan *content analysis* untuk mengetahui bagaimana kesesuaian produk yang ditawarkan dengan *profile* facebooker. Hasil penelitian akan dituliskan dalam skripsi berjudul *CONTENT ANALYSIS KESESUAIAN PRODUK YANG DITAWARKAN DENGAN PROFILE FACEBOOKER*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kesesuaian produk yang ditawarkan dengan *profile* facebooker menggunakan metode *content analysis*?
2. Bagaimana perilaku pelaku bisnis toko *online* dalam memanfaatkan informasi data profil facebooker?

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar dalam penelitian ini tidak menyimpang dari maksud sebenarnya maka ruang lingkup yang dibahas hanya terbatas pada :

- Pengguna Facebook (facebooker) adalah teman Facebook dari peneliti sendiri dan berjenis kelamin perempuan.
- Pelaku bisnis adalah pemilik toko *online* di Facebook yang menawarkan produk-produk berupa barang berwujud.
- Produk yang ditawarkan dan ditandai di *wall* facebooker minimal 3 *tagged* produk dalam tiga halaman pos pertama.



- *Profile* facebooker yang dilihat dan menjadi informasi adalah pada kesukaan dan ketertarikan (*likes dan interest*) mereka.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesesuaian produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis toko *online* yang memanfaatkan situs jejaring sosial Facebook dengan melihat *profile* facebooker.
2. Untuk mengetahui perilaku pelaku bisnis toko *online* dalam memanfaatkan informasi data *profile* facebooker.

##### **B. Manfaat Penelitian**

1. Bagi pelaku bisnis toko *online*

Penelitian ini digunakan untuk menyediakan informasi terutama agar dapat mengetahui kesesuaian produk yang ditawarkan dan perilaku pelaku bisnis toko *online* yang memanfaatkan situs jejaring sosial Facebook dengan melihat *profile* facebooker. Dengan adanya informasi tersebut, dapat membantu pihak pelaku bisnis toko *online* untuk menetapkan strategi pemasaran *online* yang tepat sehingga pemilik toko *online* dapat meningkatkan pembeli.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana berlatih dalam mengembangkan kemampuan pada bidang penelitian dan dapat mengaplikasikan pengetahuan dari teori-teori yang telah *diperoleh* di bangku kuliah.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sejenis untuk menambah pengetahuan dan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.