

## BAB I

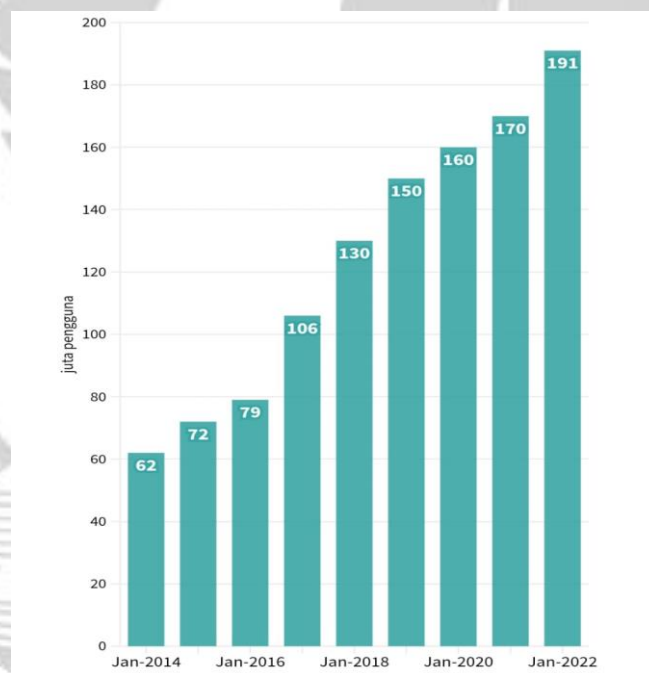
### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen (Wibowo, 2021). Zaman digital saat ini memberikan banyak perubahan di berbagai bidang salah satunya bidang pemasaran hal ini dikarenakan teknologi dan internet semakin maju, sehingga kegiatan pemasaran juga perlu memanfaatkan teknologi dan internet agar bisa lebih menguntungkan (Knowledge, 2021). Perubahan yang terjadi di bidang pemasaran ini yaitu semakin mudahnya transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Transaksi jual beli yang dulunya dilakukan secara langsung kini bisa dilakukan lewat media digital. Jika dulunya penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli namun sekarang bisa dilakukan dengan mudah dari jarak jauh. Pembeli juga tidak harus datang ke toko langsung untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Pada awal kemunculan media digital, masyarakat menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya hanya melalui aplikasi *e-commerce*, *website*, maupun platform digital lainnya. Namun sekarang dengan adanya media sosial masyarakat juga mulai bisa memanfaatkan media sosial

sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Fungsi awal media sosial yaitu membuat para penggunanya bisa saling bersosialisasi dan terhubung satu sama lain. Pada zaman sekarang ini tidak sedikit orang-orang yang kesehariannya bergantung pada media sosial. Hal ini terbukti berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Sosial dimana data tersebut menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia (2014 - 2022)

Sumber: We Are Sosial

Dilansir dari S.E.O, media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter (Permana, 2019). Dari berbagai media sosial tersebut salah satu yang paling sering digunakan sebagai media pemasaran yaitu media sosial Facebook.

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial (Arifin, 2015). Berdasarkan data dari Internet World Stats, pengguna Facebook di Indonesia pada Kuartal II 2021 mencapai 175,5 juta pengguna. Ini menjadikan Indonesia masuk kedalam daftar tujuh besar negara dengan pengguna Facebook terbanyak di dunia (Usage and Population Statistic, 2022). Setiap tahunnya pengguna Facebook selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna media sosial yang sering dikunjungi yaitu media sosial Facebook dengan banyak pengguna 71,6 juta jiwa (Facebook Goes to School, 2016). Kemudian dilansir dari Data Reportal pada tahun 2017 pengguna Facebook meningkat menjadi 106 juta pengguna dan ditahun berikutnya pada 2018 pengguna Facebook mencapai 130 juta jiwa (Data Reportal, 2018).

Penggunaan Facebook sendiri juga awalnya ditujukan sebagai media untuk bersosialisasi dan memperbanyak relasi di dunia maya. Para pengguna Facebook bisa saling berbagi informasi maupun cerita menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Facebook. Selain itu, Facebook juga memiliki fitur yang dikhususkan untuk pemasaran digital yaitu Marketplace. Dengan fitur ini pengguna bisa menemukan

berbagai macam barang yang dijual oleh pengguna lainnya. Meski dengan berbagai macam keunggulan dari fitur Marketplace ini, masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan fitur *live streaming* dalam mempromosikan produknya. Penggunaan fitur *live streaming* di Facebook sebagai media pemasaran daring banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Fitur *live streaming* di Facebook ini muncul pada tahun 2015.

*Live streaming* merupakan fitur dimana para penggunanya bisa menampilkan keseharian atau aktifitasnya sambil berinteraksi secara langsung dengan penontonnya. Fitur ini memungkinkan kita untuk saling bersosialisasi secara *real time*. Dengan fungsinya tersebut membuat fitur ini banyak disukai oleh para pengguna. Berbeda dengan fitur-fitur lainnya, fitur *live streaming* juga bisa dimanfaatkan para penggunanya untuk mendapatkan penghasilan

Dengan tingginya pengguna Facebook di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia termasuk aktif dalam bermedia sosial. Salah satu provinsi di Indonesia yang aktif dalam menggunakan media sosial Facebook adalah provinsi Sulawesi Utara. Sulawesi Utara menjadi salah satu provinsi yang masyarakatnya aktif menggunakan media sosial Facebook. Dikutip dari Sulawesi Bisnis, Facebook dijadikan sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran daring oleh masyarakat Sulawesi Utara (Sudarwan, 2019). Sama halnya dengan daerah-daerah lain di Indonesia, masyarakat Sulawesi Utara sangat gemar berbelanja *online*. Ini membuat banyak kemunculan *online shop* maupun akun-akun jualan di media sosial Facebook. Masyarakat biasanya menggunakan akun *online shop* mereka untuk melakukan siaran langsung dan mempromosikan produknya.

Namun tidak jarang juga ada yang menggunakan akun pribadi mereka dalam berjualan. Rata-rata masyarakat Sulawesi Utara yang mempromosikan produknya melalui fitur *live* Facebook yaitu terdiri dari wanita remaja maupun dewasa. Fenomena ini mulai muncul pada tahun 2019 dan semakin menyebar dengan luas pada awal tahun 2020 hingga saat ini. Sebelum banyaknya masyarakat Sulawesi Utara yang menggunakan fitur *live* Facebook sebagai strategi pemasaran daring, masyarakat awalnya hanya memposting dagangannya di beranda Facebook dan juga lewat fitur marketplace di Facebook. Dibandingkan media sosial lain seperti Instagram yang juga memiliki fitur *live streaming* masyarakat Sulawesi Utara memilih untuk menggunakan fitur *live streaming* yang ada di Facebook.

Media sosial Instagram sendiri sebenarnya tidak kalah populer dari Facebook dikarenakan Instagram memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks, pada tahun 2021 rentang usia tertinggi pengguna media sosial Instagram yaitu usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 33,90 juta pengguna (Databoks, 2021). Dari data ini terbukti bahwa Instagram memiliki banyak peminat terutama dari kalangan anak muda. Melalui Instagram para pengguna bisa melakukan banyak hal seperti menemukan teman baru, saling berbagi pengalaman, dan mendapatkan pengetahuan baru (Prihatiningsih, 2017).

Instagram bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media *online marketing (e-marketing)* sama halnya dengan media sosial Facebook (Arvanitha, 2019). Selain itu melalui Instagram barang atau jasa dipromosikan dengan cara

memposting foto ataupun video singkat, sehingga dengan begitu para calon pembeli bisa melihat jenis-jenis dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram lebih mudah dan efisien dalam penggunaannya sebagai media promosi dikarenakan media sosial Instagram lebih berfokus pada foto dan juga saat ini peminat dari Instagram sangat banyak dan berasal dari berbagai kalangan (Arvanitha, 2019). Dengan banyaknya peminat dan berbagai keuntungan dari penggunaan Instagram sebagai media pemasaran daring membuat Instagram bisa menjadi salah satu pilihan media sosial utama bagi para pelaku bisnis sebagai media pemasaran daring.

Selain Instagram, pada saat ini sangat banyak e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada yang memang dikhususkan sebagai media pemasaran. Berbagai platform ini telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang menunjang pemasaran. Dengan begitu tentunya mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Platform-platform ini juga memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis maupun pembeli untuk transaksi. Meskipun demikian, Sulawesi Utara masih menjadi salah satu provinsi yang masyarakatnya aktif menggunakan Facebook. Fenomena yang saat ini terjadi di Sulawesi Utara yaitu dimana banyak masyarakat Sulawesi Utara yang terjun ke dunia bisnis online dengan menggunakan fitur *live streaming* Facebook sebagai media pemasaran. Salah satu keunikan dalam fenomena ini yaitu dimana terciptanya komunitas atau grup di Facebook yang dikhususkan untuk jual beli melalui *live streaming* bagi para pelaku bisnis dan pembeli di Sulawesi Utara. Jadi, walaupun terdapat berbagai platform yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran daring, para pelaku

bisnis di Sulawesi Utara menjadikan Facebook sebagai pilihan utama media pemasaran daring.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai alasan masyarakat Sulawesi Utara menjadikan *fitur live* di Facebook pilihan utama sebagai strategi pemasaran daring.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Mengapa fitur *live* Facebook dijadikan sebagai pilihan media pemasaran daring utama oleh pelaku bisnis di Sulawesi Utara?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui alasan fitur *live* Facebook dijadikan sebagai pilihan media pemasaran daring utama oleh pelaku bisnis di Sulawesi Utara.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa khususnya penelitian dalam bidang pemasaran digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini maka dapat dijadikan informasi atau bahan bacaan bagi masyarakat untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan fitur *live* Facebook maupun masalah terkait lainnya.