

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks terbagi menjadi beberapa macam, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi pemasaran. Jika di lihat dari beberapa konteks komunikasi di atas, konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi pemasaran pun turut berkembang. Di era sekarang bentuk komunikasi digital tidak terhindari begitu pula komunikasi pemasaran telah berevolusi menjadi *digital marketing*. Menurut Coviello (Fawaid, 2017), *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dengan arti lain *digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital.

Bisnis jual beli mobil bekas pada saat ini masih dilirik dan tidak kalah jauh penjualannya dengan mobil baru karena jual beli mobil bekas ini terasa lebih mudah ketika adanya media sosial. Di era sekarang semua menjadi lebih mudah untuk melakukan sesuatu dengan media sosial. Media sosial menghiasi hampir di seluruh

platform baik dunia usaha, dunia informasi, hingga *lifestyle* lainnya, sudah seperti kebutuhan hidup masyarakat milenial, salah satu *platform* media sosial yang ramai digunakan oleh pengguna adalah aplikasi *facebook* dimana dalam aplikasi tersebut kita dapat memperoleh baik informasi, situs jual beli, dan juga komunikasi.

Facebook merupakan salah satu media sosial tertua yang masuk di Indonesia tepatnya pada 4 februari 2004 (Kompas, 2011) *facebook* juga menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dengan penetrasi 81 persen (Kompas, 2019) oleh karena itu, media sosial seperti *facebook* tentunya memiliki sebuah nilai keunggulan sehingga menjadikan *facebook* sebagai media sosial yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya adanya sebagai media marketplace. Media marketplace *facebook* ini digunakan sebagai sarana jual beli mobil bekas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti efektivitas dari fitur marketplace dari *facebook* ini.

Dari penjelasan di atas hal ini di jelaskan oleh penelitian terdahulu terkait Digital Marketing dan Marketplace Facebook. sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sudung Simatupang, Efendi, dan Debi Eka Putri pada tahun 2021 dengan judul “*Facebook Marketplace* Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Wirantini, pada tahun 2021 dengan judul “Peran Media Sosial *Facebook @Max’sblusder* Dalam Mempromosikan Penjualan Kue Blusder Khas Ketanggungan Di Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes”

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ms Silviana, pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)”
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sutono, Neng Wimalastuti pada tahun 2014 dengan judul ”Implementasi *Ecommerce* Jual Beli Mobil Pada Sentra Mobilindo Cianjur”.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrullah, pada tahun 2021 Dengan judul “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Barang Jadi”

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian di Wiguna Motor yang terletak di Jl. Siliwangi, No. 35, Purwawinangun, Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Wiguna Motor merupakan *showroom* mobil yang di miliki Oleh Bapak Ginanjar Cakra Wiguna, yang merupakan seorang *car enthusiast*. Pada awalnya bisnis jual beli mobil ini terbentuk ketika beliau kuliah pada 2008 sampai sekarang.

Wiguna Motor memasarkan mobil nya di *facebook marketplace*. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian di Wiguna Motor dengan judul “Efektivitas Fitur *Marketplace* Pada Media *Facebook* Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Mobil Bekas Di Wiguna Motor Kabupaten Kuningan” guna meneliti minat konsumen terhadap mobil bekas di Wiguna Motor, dan mengangkat fenomena-fenomena di *facebook marketplace* tersebut dengan menggunakan teori ATR (*Awariness-Trial-Reinforcement*). Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan. Hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut Sumartono (2002: 54)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana fitur *marketplace* pada media *facebook* bagi penjual mobil bekas di Wiguna Motor?
2. Bagaimana fitur *marketplace* pada media *facebook* bagi konsumen mobil bekas di Wiguna Motor?
3. Bagaimana efektivitas fitur *marketplace facebook* dalam meningkatkan minat konsumen mobil bekas di Wiguna Motor?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui fitur *marketplace* pada media *facebook* bagi penjual mobil bekas di Wiguna Motor.
2. Untuk mengetahui fitur *marketplace* pada media *facebook* bagi konsumen mobil bekas di Wiguna Motor.
3. Untuk mengetahui tingkat efektivitas fitur *marketplace facebook* Minat konsumen mobil bekas di Wiguna Motor.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Kegunaan teoritik

Sebagai bahan pelajaran dan menambah wawasan pengetahuan serta penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas wawasan ilmu komunikasi tentang efektivitas *Digital*

Marketing fitur *marketplace facebook* Minat konsumen mobil bekas di Wiguna Motor sebagai media pemasaran.

b. Kegunaan praktis

Penuli berharap hasil penelitian ini menjadi salah satu masukan atau sumbangan pada masyarakat khususnya pada pedagang mobil bekas melalui sosial media untuk menentukan langkah langkah selanjutnya dalam menghadapi pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian.

