

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penggunaan internet sangat besar yang bisa di jangkau oleh siapapun bahkan oleh anak-anak sekalipun. Penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia yang mana Indonesia menduduki peringkat No. 6 di dunia dan ini tak terlepas dari penggunaan media sosial yang sangat tinggi terutama facebook (Yusuf, 2014).

Facebook adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Situs media sosial berbasis gambar dan video berbagi ini juga merupakan tempat beriklan yang sangat efektif bagi para pedagang online. Selain itu, *content creator*, artis, dan pekerja seni lainnya sangat aktif menggunakan media sosial ini dan aplikasi facebook ini menduduki peringkat ke-1 media sosial terpopuler di Indonesia. Saat ini (2017) Indonesia menjadi salah satu negara pengguna Facebook terbanyak di dunia dengan jumlah user mencapai 110 juta akun. (Brian, 2017)

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial (*social network*) yang mampu menghubungkan orang-orang di berbagai belahan dunia dalam sebuah pertemanan dengan saling mengirim pesan dan memperbaharui profil mereka, kapan dan dari mana saja. Di samping itu, facebook juga memberikan keleluasaan bagi

penggunanya untuk memperbaharui profil mereka yang di lengkapi dengan foto, minat atau hobi pribadi, kontak pribadi, dan informasi pribadi lainnya.

Facebook didirikan oleh seorang warga Amerika Serikat yaitu Mark Zuckerberg, dan sekaligus sebagai CEO-nya. Fungsi facebook tidak hanya dijadikan sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video saja tetapi untuk berbisnis juga, dalam berbisnis, facebook di gunakan sebagai penghubung komunikasi antara pelapak dan pembeli. Dan saat ini juga banyak dijumpai aplikasi jual beli yang bisa menghubungkan antar pelapak dan pembeli tanpa harus bertatap muka. Berjualan lewat facebook ini sangat mudah sekali cukup hanya mengunggah gambar yang menarik dan mendeskripsikan barang tersebut dengan jelas, dengan cara tersebut bisa menarik pembeli meskipun pembeli tidak melihat, merasakan atau menyentuh secara langsung barangnya atau tidak mengecek dengan seksama keadaan fisiknya.

Pelaku bisnis akan mudah memasarkan produknya lewat facebook yang mana pada proses awal pelaku bisnis menunjukkan facebook jualannya ke teman-teman terdekat, saudara dan lama-lama akan meluas karena penyebaran dari mulut ke mulut, hal ini menjadi komunikasi yang efektif dan secara tidak langsung akan membuat rangkaian komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan pelapak dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi dari suatu produk,

Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik pembeli pesaing untuk beralih merk (komunikasi persuasif), Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (Dharmmesta, 1990 : 56).

Di era serba digital ini tentunya sangat besar sekali peluang untuk membuka bisnis atau menjual produk melalui facebook karena mudah sekali, pembeli tinggal membuka facebook pelapak lalu melihat-lihat produk yang ada dan jika cocok pembeli akan langsung membelinya. Dalam hal ini, peneliti tertarik ingin meneliti grup facebook “GRUP KULINER SURABAYA EST. 2010” karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak di miliki oleh grup kuliner lainnya, diantaranya yaitu memiliki member yang paling banyak diantara grup kuliner lainnya yang ada di Jawa Timur yakni berjumlah 420.565 member sampai akhir bulan Maret 2018. Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur mampu menjadi kiblat kuliner di Jawa Timur, hal ini bisa dilihat dari bertambahnya member di grup kuliner Surabaya setiap harinya. Berbagai macam kuliner lokal maupun international dapat kita jumpai di area Surabaya, hal ini tidak terlepas dari banyaknya pendatang yang ada di Surabaya yang ingin menjual dan memperkenalkan kuliner khas dari daerah masing-masing. Ketatnya persaingan dan mahal nya biaya sewa tempat menjadikan sebagian pelapak memilih untuk menjual produknya secara online, salah satunya adalah menjual

produk di grup kuliner Surabaya ini merupakan langkah yang tepat karena grup ini adalah grup facebook kuliner terbesar yang ada di Jawa Timur.

Grup facebook “Grup Kuliner Surabaya Est. 2010/ GKS” berdiri sejak lebih dari 8 tahun yang lalu yaitu pada tanggal 04 Januari 2010 yang didirikan oleh Davy Budiman dan beranggotakan 15 admin. Berawal dari acara kumpul setiap minggu antara pecinta kuliner hingga member semakin banyak dan membentuk GKS sebagai wadah untuk pecinta kuliner baik pelapak, pembeli atau penikmat kuliner. Banyaknya member dan kurang ketatnya peraturan membuat grup ini tidak terkontrol dan terjadi beberapa kerugian yang dialami beberapa member, contohnya ada salah satu orang yang membuat akun facebook jualan kuliner dengan desain akun yang meyakinkan dan memposting jualannya di GKS EST. 2010, banyak pelanggan yang tertarik dengan produknya dan membeli dengan sistem transfer, namun selang beberapa lama ternyata barang tidak kunjung dikirimkan dan ternyata itu adalah akun palsu yang sengaja di buat untuk menipu. Kejadian lainnya adalah ketidaksesuaian antara barang yang ada difoto dan yang dikirimkan, hal ini membuat rasa kecewa pada pelanggan atau pembeli. Oleh karena itu dari pihak grup baru-baru ini menerapkan peraturan baru yaitu untuk *postingan* akan di tampilkan hanya pada hari Senin, Rabu dan Jumat hal ini di lakukan untuk meminimalisir penipuan atau kecurangan-kecurangan lainnya yang terjadi pada GKS EST. 2010.

Keunikan yang tidak di miliki pada grup kuliner lainnya yakni adanya kurir khusus untuk mengantar barang pesanan. Adanya kurir ini membuka lapangan pekerjaan baru bagi warga sekitar yang ada di area Surabaya. Kurir khusus ini

bertugas untuk mengantar pesanan dari pembeli dan setiap kurir ada nomor registrasi tertentu yang di berikan oleh admin GKS, hal ini dilakukan karena untuk menjamin kepuasan pembeli, jika pembeli tidak puas dengan layanan kurir atau terjadi masalah pada pesanan maka pembeli bisa langsung melapor pada admin dan memposting permasalahannya dengan tanda “#gkskurir” jika ditemukan pelanggaran pada kurir maka ada sanksi yang akan di berikan kepada kurir tersebut, tentunya ini menjadi nilai tambahan untuk pelapak karena pelapak tidak susah payah mengantarkan sendiri pesanan pembeli, pelapak hanya tinggal menunggu pesannya untuk di ambil kurir. Akan tetapi jika permasalahannya ada pada pesanan maka otomatis akan berdampak pada penjualan pelapak selanjutnya.

Tantangan yang akan di hadapi oleh pihak pelapak yaitu sudah pasti adanya persaingan, pelapak berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya sehingga pelapak harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menarik perhatian pelanggan dan bisa dipercaya dimata pelanggan. Pelapak yang memiliki strategi yang baik adalah pelapak yang mampu menginformasikan kepada pelanggan tentang produknya secara mendetail yang mampu menarik pelanggan sehingga akan terbentuk *brand image* (citra baik) yang baik dihati pelanggan.

Kepercayaan publik sangat sulit di bentuk dalam pikiran masyarakat apalagi jika pembentukan kepercayaan publik dilakukan di media online facebook. Masyarakat gampang sekali terpancing oleh berita negatif tanpa adanya bukti terlebih dahulu. Sulitnya membentuk kepercayaan publik juga menjadi tantangan yang harus dilalui oleh pelapak karena itu juga akan berdampak pada citra pelapak bagaimana

caranya agar pelapak bisa memasarkan produknya dengan baik melalui grup facebook GKS agar pembeli terus membeli dan terus menjadi pelanggan tetap.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi komunikasi bisnis dalam membangun citra pelapak pada grup kuliner Surabaya Est. 2010 melalui media sosial facebook?
2. Citra apa sajakah yang dibentuk oleh pembeli anggota grup kuliner surabaya Est. 2010 melalui media sosial facebook ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis dalam membangun citra pelapak pada grup kuliner Surabaya Est. 2010 melalui media sosial facebook?
2. Untuk mengetahui citra apa sajakah yang dibentuk oleh pembeli anggota grup kuliner Surabaya Est. 2010 melalui media siosial facebook

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya jurusan Ilmu komunikasi dalam konteks komunikasi bisnis yang di aplikasikan pada grup facebook.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi *owner* grup kuliner surabaya, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kinerja pada grup dan diharapkan selalu memberikan berbagai inovasi sehingga bisa meningkatkan pelayanan pada anggotanya terutama pada pelapak.
- b) Bagi pelapak, diharapkan produk yang dijual bisa dapat cepat dikenal masyarakat dan bisa meningkatkan penjualan.
- c) Bagi pembeli, agar pembeli bisa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi via online.
- d) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara untuk mengamalkan ilmu yang telah didapat di Universitas Yudharta Pasuruan dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata 1 serta dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan untuk dijadikan referensi untuk penelitian dengan tema yang sama khususnya untuk mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.