
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JEJARING SOSIAL
FACEBOOK SEBAGAI MEDIA *E-COMMERCE*
PADA MASYARAKAT SURABAYA
(Studi Deskriptif-Kualitatif Pada Produk Peralatan Olahraga)**

Juwito, Saifuddin Zuhri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur
Email korespondensi: juwitounjatim@gmail.com

Abstrak: Indonesia di tahun 2014 melahirkan beberapa tokoh muda yang terkenal sebagai pebisnis dalam bidang *e-commerce* pada lingkup se-Asia Tenggara. Tetapi penelusuran awal penelitian memperlihatkan bahwa pemerintah melalui badan-badan perwakilannya tidak memiliki data resmi mengenai kegiatan *e-commerce* di Indonesia maupun di berbagai wilayah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran para pelaku *e-commerce* dalam pemanfaatan jejaring sosial *Facebook* tentang produk perlengkapan olahraga kepada masyarakat Surabaya. Strategi adalah hal yang penting untuk dilakukan, yaitu menganalisis mengenai peluang pasar, pesaing dan penetapan pasar sasaran. Sumber data pada penelitian ini adalah sebanyak 3 orang narasumber (informan) dari anggota masyarakat yang menggunakan *Facebook* sebagai sarana *e-commerce* perlengkapan olahraga. Teknik analisa data yang dipergunakan yaitu teknik *depth interview*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *E-commerce* yang dilakukan dengan menggunakan *Facebook* diklasifikasikan kepada bauran komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) dikarenakan hasil penelitian memperlihatkan pengakuan para narasumber yang tidak menggunakan media periklanan mana pun selain *Facebook* untuk memasarkan produk-produknya pada kegiatan *e-commerce*.

Kata kunci: Facebook, *e-commerce*, perlengkapan olahraga

PENDAHULUAN

Tahun demi tahun penduduk dunia terus bertambah, termasuk pula yang terjadi dengan Indonesia. Di tahun 2000, jumlah penduduk Indonesia berada pada kisaran 200-an juta jiwa dan di tahun 2010 penduduk Indonesia sudah mencapai 235-an juta jiwa (<http://bps.go.id/>). Bertambahnya jumlah penduduk merupakan suatu fenomena yang terus terjadi di seluruh dunia dan hal itu membawa konsekuensi bertambahnya pula aktivitas manusia dalam berbagai bidang.

Fenomena pertumbuhan penduduk pun terus terjadi seiring pula berbagai temuan dalam bidang teknologi komunikasi. Salah satu penemuan manusia dalam bidang teknologi komunikasi itu yaitu penggunaan internet yang semakin luas pula digunakan di seluruh dunia. Di tahun 2012 yang lalu, diperkirakan jumlah pengguna internet di China adalah sebanyak 538 juta jiwa, padahal di tahun 2000 jumlah pengguna internet hanya sebanyak 22,5 juta jiwa. India di tahun 2012 memiliki pengguna internet sebanyak 137 juta jiwa dari sebelumnya di tahun 2000 hanya sebanyak 5 juta pengguna. Indonesia di tahun 2012 yang

lalu memiliki 55 juta jiwa pengguna internet dari sebelumnya di tahun 2000 hanya terdapat 2 juta pengguna (www.internetworldstats.com).

Di tahun yang sama, yaitu tahun 2012 Indonesia termasuk ke dalam 10 besar pengguna internet terbesar, yaitu di urutan ke-8. Inggris merupakan negara dengan porsi penduduk yang pengguna internetnya terbanyak (89,84%), kondisi tersebut disusul oleh Jepang (86,25%) dan Jerman (86,15%) serta Amerika Serikat (84,20). Sementara itu, Indonesia berada di urutan ke-11 dari seluruh dunia dalam hal perkembangan jumlah pengguna internet (2650%). Dengan melihat data prosentase pertumbuhan pengguna internet, sebenarnya pertumbuhan internet di Indonesia sejajar dengan pertumbuhan China, yang merupakan negara dengan penduduk terbanyak yang menggunakan internet (621 juta), lalu Amerika Serikat (268,5 juta), dan di urutan selanjutnya India (195,2 juta). Indonesia berada di urutan ke-11 di dunia karena memiliki pengguna internet sebanyak 66,8%.

Tingginya pengguna internet menandakan bahwa jumlah anggota masyarakat semakin banyak yang memiliki kebutuhan untuk menggunakan internet. Peningkatan jumlah tersebut merupakan peluang besar bagi dunia pemasaran, dimana peluang pemasaran otomatis muncul sebagai konsumen *online*. Thompson (dalam Jothi et.al, 2011:234) menyatakan bahwa sejak ledakan internet sebagai media bisnis, fungsi utama internet salah satunya adalah untuk pemasaran. Internet merupakan saluran distribusi penting bagi perusahaan yang sudah berhasil menjadi perusahaan besar. Salah satunya yaitu pemasaran dan penyebaran komunikasi merek dapat dilakukan melalui situs-situs jejaring sosial.

Jothi et.al (2011:234) menjelaskan bahwa situs jejaring sosial adalah komunitas *online* dari masyarakat

yang berbagi minat dan aktivitas dan yang tertarik dalam menggali minat dan aktivitas sesamanya. Jejaring sosial secara tak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat dunia tak terkecuali Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia menggunakan jejaring sosial untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga, mencari teman baru, promo/jualan, dan mencari kerja (www.ipsos-na.com, 2012). Data tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna *Facebook* dari Indonesia mencapai 69 juta jiwa, sementara jumlah itu jauh meninggalkan pengguna jejaring sosial Twitter yang hanya 50 juta jiwa (<http://www.cnnindonesia.com/>, 2015). Hasil survey Nielson Indonesia yang telah dilakukan di Jakarta, Bodetabek, Bandung, Surabaya, Jogja, Semarang, Medan, Makasar dan Denpasar, mengungkapkan bahwa *Facebook* sebagai media sosial yang dominan di seluruh Asia Tenggara. Data menunjukkan 90% dari konsumen digital di Indonesia memiliki profil aktif di *Facebook*, dimana Indonesia menjadi negara tertinggi dan kedua di tingkat global setelah Amerika Serikat (Marketing, Ni Wayan Ekawati, 2011).

Interactive Media In Retail Group (IMRG, Ni Wayan Ekawati, 2011), menyatakan bahwa pembelian barang melalui jejaring sosial sekarang ini menjadi kegiatan utama di Inggris. Tingkat penjualannya tumbuh sebesar 18 persen per tahun pada tahun 2010 dan diperkirakan akan mencapai 17 persen pada tahun 2011. Hampir setengah (49%) dari seluruh pengguna internet di Inggris telah menggunakan jejaring sosial sekali dalam satu tahun terakhir. Serta lebih dari 70 persen orang dan rumah tangga sekarang sebagai pengguna internet. Penelitian Correa et al (2010) menyatakan bahwa pengguna jejaring sosial juga dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia dimana wanita usia dewasa lebih inten

dalam memanfaatkan jejaring sosial dalam pemenuhan kebutuhannya akan suatu produk.

Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, saat ini jejaring sosial tidak hanya dijadikan sebagai media menjalin hubungan pertemanan, melainkan juga sebagai media promosi usaha yang murah meriah dan ampuh. Transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet secara *online*, baik melalui internet global maupun melalui jejaring sosial adalah bentuk-bentuk bisnis baru yang disebut *e-commerce*.

Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik” (Indrajit, 2002:9). Namun lebih lengkapnya lagi, (Hartman, dalam Indrajit, 2002:9), definisi *e-commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”.

Indonesia sendiri di tahun 2014 melahirkan beberapa tokoh muda yang terkenal sebagai pebisnis dalam bidang *e-commerce* pada lingkup se-Asia Tenggara (<http://bisnis.news.viva.co.id/>, 2015), yakni Achmad Zaky sebagai pemilik bukalapak.com, Ferry Unardi sebagai pemilik traveloka.com, dan Jason Lamuda sebagai pemilik berrybenka.com. Tiga pengusaha muda asal Indonesia tersebut melengkapi pengusaha muda lainnya yang mendapat julukan “pengusaha berpengaruh di Asia Tenggara”.

Surabaya, ibukota propinsi Jawa Timur merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Populasi Surabaya adalah penduduk dengan jumlah sekitar tiga juta orang, Surabaya telah menjadi kota

Metropolis dengan beberapa keanekaragaman yang kaya di dalamnya. Selain itu, Surabaya saat ini juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia (www.eastjava.com/). Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya juga memiliki pengguna internet yang sejalan dengan skala kota tersebut. Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2012 menyebutkan, “berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di kota Jakarta sebanyak 3,5 juta, diikuti oleh Surabaya 955 ribu pengguna dan Bekasi 676 ribu pengguna”.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian “Strategi Komunikasi Pemasaran Jejaring Sosial *Facebook* sebagai Media *e-commerce* pada masyarakat Surabaya (studi deskriptif-kualitatif pada produk peralatan olahraga)”.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pada penggunaan Jejaring Sosial *Facebook* sebagai media *e-commerce* mengenai produk perlengkapan olahraga pada masyarakat Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan, tujuan serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku *e-commerce* dalam pemanfaatan jejaring sosial *Facebook* tentang produk perlengkapan olahraga kepada masyarakat Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Devito (Effendy, 2009:21), menyatakan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. Dengan kata lain, khalayak adalah sekumpulan orang yang jumlahnya besar dan pada umumnya sukar didefinisikan. Devito juga memberikan batasan lebih mudah mengenai komunikasi massa, sebagai komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yaitu audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya “televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C (Nurudin, 2006: 12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massa/ tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas disini berarti lebih besar daripada sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain, dan heterogen berarti pesan dikirimkan kepada orang-orang dari berbagai macam status pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen. Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang sudah dikemukakan oleh para ahli komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan)

heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2006:204). Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat diberikan suatu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Surachman (2008:180) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari komunikasi secara umum. Komunikasi pemasaran biasanya disebut juga sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang mengacu kepada

bauran spesifikasi dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung ditambah dengan *point of purchase communication* (*pop communication*) sebagai alat-alat dari perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa konsep 4P's dari penjual bila dihubungkan dengan konsep 4C's akan menunjukkan unsur promosi, berarti sama dengan komunikasi. (*product = convenience, price = cost, promotion = communication, place = channel distribution*).

Sedangkan peran komunikasi pemasaran sendiri dalam hal ini adalah untuk mengkontribusikan *brand equity* dengan mendirikan merek dalam hubungan yang kuat, baik, dan juga adanya kesatuan yang unik. Para pemasar juga dituntut untuk mengevaluasi kemungkinan pilihan komunikasi yang ada untuk membuat struktur pengetahuan tentang merek agar berjalan efektif. Apabila terdapat perbedaan kekuatan bauran komunikasi yang digunakan maka hasilnya juga akan sangat berbeda (Surachman, 2008:30).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (John A. Byrne dalam Brannan 2005:2).

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan marketing communication adalah:

1. Analisis peluang pasar

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada produk dapat diistilahkan seperti mengawangawang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar, atau produk baru untuk pasar baru. Peluang pasar (*market oppurtunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang positif Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar ini tercipta jika di pasar terdapat tiga hal yaitu permintaan, kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan, dan persaingan yang efektif. Jadi subyek harus selalu berusaha mengaitkan upaya pemasaran (produk) untuk bertemu dengan kebutuhan dan kecenderungan penmintaan serta segmentasi pasar yang berbeda.

2. Analisis pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan *marketing communication* bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pengamatan terhadap segmentasi atau pasar sasaran

tiap-tiap restoran pesaing akan membantu dalam melihat sejauh mana peluang pangsa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki, bagaimana mereka memberikan layanan terbaik pada tamu, dan kemampuan financial (ekuitas) mereka. Adapun dalam menganalisis pesaing, pesaing produk dibagi menjadi dua bagian menurut Kennedy dan Soemanagara (2006 :64) sebagai berikut: (a) Pesaing langsung (*direct competitor*) adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, di mana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu; (b) Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat substitutive (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

Analisis menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan dalam memposisikan produk dipasar. Dengan melihat kondisi persaingan yang ada, dapat diputuskan strategi *marketing communication* yang akan disusun.

3. Menetapkan pasar sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi focus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dan strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antara perusahaan satu dengan yang lainnya ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki.

Proses ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu (Durianto dan Supratikno, 2003):

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merk sebuah produk.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Media Sosial Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun *Facebook* dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Sebagian besar pendapatan *Facebook* berasal dari periklanan. *Microsoft* adalah rekan eksklusif *Facebook* untuk melayani iklan spanduk, dan *Facebook* hanya

melayani iklan yang masuk dalam inventaris iklan *Microsoft*. Menurut comScore, sebuah perusahaan riset pemasaran Internet, *Facebook* memperoleh data dari pengunjung sama banyaknya dengan Google dan *Microsoft*, namun sedikit kurang dari Yahoo!. Tahun 2010, tim keamanan *Facebook* mulai memperluas upayanya untuk mengurangi risiko privasi pengguna. Pada 6 November 2007, *Facebook* meluncurkan *Facebook Beacon* yang kemudian menjadi usaha gagal untuk beriklan kepada teman pengguna menggunakan cara "apa yang dibeli teman".

Halaman utama *Facebook* menampilkan formulir log masuk di kanan atas untuk pengguna terdaftar, dan formulir pendaftaran di bawahnya untuk pengunjung baru. Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan "halaman kesukaan" (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan.

E-commerce

E-commerce berasal dari istilah yang perdagangan elektronik. Definisinya adalah: "*E-commerce is the use of electronic communications and digital information processing technology in business transactions to create, transform, and redefine relationships for value creation between or among organizations, and between organizations and individuals*" (UNDP-APDIP, 2003:6). Dengan kata lain, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi pemroses informasi dan komunikasi digital yang secara elektronik bertransaksi bisnis dalam

menciptakan, mengubah, meningkatkan hubungan dalam rangka penciptaan nilai antar organisasi, dan antara organisasi dengan individual.

Pengertian lainnya mengenai *e-commerce* diungkapkan oleh Ekawati (2012:213), bahwa “E-pengecer adalah kegiatan pembelian secara eceran yang dilakukan secara *online* melalui internet”. Wigand (2001:5) menjelaskan pengertian “*Electronic commerce denotes the seamless application of information and communication technology from its point of origin to its endpoint along the entire value chain of business processes conducted electronically and designed to enable the accomplishment of a business goal. These processes may be partial or complete and may encompass business-to-business as well as business-to-consumer and consumer-to-business transactions*”. Artinya, *e-commerce* merupakan aplikasi informasi dan teknologi komunikasi secara elektronik yang didesain untuk mencapai tujuan bisnis. Proses-proses tersebut mungkin hanya separuh atau lengkap dan dapat mencakup transaksi antar perusahaan (*business to business*, B2B), maupun antara perusahaan dengan konsumen (*business-to-consumer*, B2C) atau sebaliknya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka *e-commerce* merupakan bisnis yang relatif baru, yaitu berupa perdagangan produk atau jasa yang dilakukan dengan fasilitas internet (*online*). *E-commerce* bisa dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan (B2B), atau antara perusahaan dengan konsumen (B2C), atau sebaliknya (C2B).

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Turban Et al. (2000:4) Dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran

melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, maka hal utama yang menyertai *e-commerce* antara lain yaitu : terjadinya transaksi *online*, terjadi pertukaran barang/jasa, dan media utama yang digunakan adalah internet.

Facebook sebagai Media *E-commerce*

Menjamurnya jejaring sosial seperti *Facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2011 dalam Zainal Muttaqin, 2011). Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-commerce*.

Facebook marketing adalah melakukan aktivitas *marketing* menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).

HASIL PENELITIAN

Wawancara dan Analisa Data

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, narasumber pada penelitian ini terdiri dari 3 orang pelaku *e-commerce* melalui jejaring sosial *Facebook* untuk produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan perlengkapan olahraga. Perlengkapan olahraga yang diperdagangkan oleh para narasumber meliputi pakaian, yaitu kaos olahraga maupun kaos kaki; sepatu, yaitu sepatu futsal, sepakbola, basket maupun Bulutangkis; perlengkapan lain-lain, yaitu produk-produk yang umum yang biasa digunakan dalam berbagai kegiatan olahraga, misalnya : topi, kacamata, atau jaket.

Strategi Komunikasi dan Kiat-kiat Khusus pelaku *E-commerce*

Patokan strategi yang telah didalami mengenai strategi melaksanakan *e-commerce* di atas adalah strategi umum yang harus dilakukan sebagai seorang pelaku *e-commerce*. Strategi khusus yang akan dibahas pada bagian ini adalah mengenai strategi tambahan agar mampu memenangkan persaingan dan membesarkan bisnis *e-commerce* yang telah dijalankan melalui media jejaring sosial *Facebook*. Strategi setiap pelaku tidak sama, bahkan sangat khusus sehingga hal tersebut mampu menjadi pembeda antara satu pelaku *e-commerce* dengan pelaku lainnya. Strategi khusus ini pula yang akan didalami melalui wawancara dengan para narasumber sebagai berikut:

Narasumber DRK

DRK memadukan kegiatan *e-commerce* di *Facebook* dengan strategi yang disebut olehnya sebagai “jemput bola”, yaitu memberikan fasilitas gratis ongkos kirim kepada semua konsumen di Surabaya, pemesan produk bertempat tinggal di Surabaya dan sekitarnya yang mampu

dijangkau oleh DRK sendiri. Lelah tidak menghambat kegiatan ini, namun utamanya konsumen bisa dipuaskan dan diharapkan menjadi pelanggan.

Penggunaan *Facebook* juga memberi konsekuensi bahwa komunikasi antara konsumen dengan DRK sebagai penjual produk-produk perlengkapan olah raga. Karena niatnya memuaskan pelanggan yang sudah ada sekaligus memperbanyak calon konsumen, fasilitas chat di *Facebook* selalu digunakan seoptimal mungkin untuk menjawab dan menerangkan fitur-fitur produk yang ditawarkan di halaman *Facebook* DRK.

Narasumber PU

Narasumber berikutnya yaitu PU menjabarkan mengenai strategi-strategi khusus yang ditetapkannya agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* di *Facebook*. PU mengarahkan pembelian ke jumlah yang relatif banyak. Dalam pandangan PU, keuntungan dari penjualan banyak lah yang akan membesarkan bisnis *e-commerce* di *Facebook*. Oleh karena itu, untuk mendukung kebijakan dan strategi tersebut, PU juga membuat terobosan dengan bekerja sama melakukan penjualan dengan berbagai sekolah dalam penyediaan kaos seragam olah raga.

Strategi yang disukai dalam pemasaran produk-produk perlengkapan olah raga yang dilakukan oleh PU adalah dengan pemasaran sistem grosir. Sistem pembelian grosir yang dimaksud yaitu dimana pelanggan dipacu untuk menjadi penjual ulang (reseller) maupun membeli dalam jumlah sangat banyak. Sistem tersebut juga diperluas, dimana para pelanggan bisa dijadikan juga agen penjualan yang memiliki mengambil untung lagi kepada konsumen lainnya.

Narasumber EKA

Narasumber berikutnya yaitu EKA menjabarkan mengenai strategi-strategi

khusus yang ditetapkannya agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* di *Facebook*.

EKA menetapkan strategi memperluas jaringan penjualan kepada konsumen baru maupun pelanggannya dengan memberikan potongan harga bila pembelian dilakukan 1 lusin. Pemberian potongan harga pun bisa berlaku untuk pembelian eceran bilamana calon konsumen tersebut setuju untuk menuliskan transaksinya di beranda pribadi dengan mencantumkan alamat akun EKA di sana. Dengan cara ini maka penjualan plus alamat akun *Facebook* EKA akan terlihat secara otomatis oleh semua orang dalam daftar pertemanannya. Strategi lain yang selalu dilaksanakan oleh EKA selama melakukan *e-commerce* di *Facebook* adalah dengan cara selalu mengamati strategi baru yang dikembangkan oleh para pesaingnya. Strategi selalu harus diperbaiki namun EKA mengakui bahwa strategi pesaing pun akan diadopsi dengan perbaikan-perbaikan dan peningkatan-peningkatan dalam strategi tersebut.

Sesuai hasil wawancara dengan semua narasumber, tampak sekali bahwa *e-commerce* terus berkembang dan menjadi kegiatan yang tidak asing lagi di masyarakat Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), *Google* Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun) (<http://www.jpnn.com/>, diakses 17 Oktober 2015).

E-commerce yang dilakukan dengan menggunakan *Facebook* diklasifikasikan kepada bauran komunikasi pemasaran

langsung dikarenakan hasil penelitian memperlihatkan pengakuan para narasumber yang tidak menggunakan media periklanan mana pun selain *Facebook* untuk memasarkan produk-produknya pada kegiatan *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan pendapat Duriyanto dan Supratikno (2003), bahwa terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Pada penelitian ini, *Facebook* digunakan oleh para narasumber sebagai bauran promosi berjenis *Direct Marketing*, yaitu pemasaran dilakukan langsung antara penjual dengan pembeli melalui produk-produk yang diinformasikan pada halaman *Facebook* pribadi masing-masing narasumber.

Mengkomunikasikan informasi melalui *Facebook* adalah strategi pemasaran yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zainal Muttaqin (2011) yang mendapatkan temuan bahwa segmentasi pasar lebih fokus karena dengan *Facebook*, dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunaannya. Hal ini yang telah dilakukan oleh para narasumber pada penelitian ini. misalnya, DRK menggunakan *Facebook* demi menjaring target pasar dari kalangan penggemar olahraga maupun dari teman-teman yang selama ini sudah ada pada daftar pertemanannya di *Facebook*. Narasumber PU lebih spesifik melihat peluang pasar yang dapat diraihinya melalui jejaring sosial, baik itu melalui *Blackberry Messenger* maupun melalui *Facebook*. Luasnya pasar sasaran yang telah ada dan dijalankan oleh para pendahulu, serta potensi ke masa depan telah menginspirasi

PU untuk ikut meramaikan bisnis *e-commerce* melalui *Facebook*. Demikian juga kebutuhan untuk menambah uang saku serta seringnya melakukan pembelian melalui jalur *e-commerce*, telah menginspirasi narasumber EKA untuk turut menggunakan *Facebook* sebagai sarana mencapai tujuannya.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa para narasumber adalah orang-orang biasa yang tadinya bukan sebagai pengusaha *e-commerce*, namun karena tersedianya fasilitas yang lengkap, maka muncullah strategi menjadikan *Facebook* sebagai sarana *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku *e-commerce* yang menjadi narasumber adalah juga para pengguna *Facebook* biasa. Para narasumber diklasifikasikan sebagai pengguna biasa dikarenakan untuk melakukan *e-commerce* di *Facebook* tidak membuat fasilitas *page* khusus untuk *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* yang dilakukan para narasumber dilaksanakan dengan menggunakan beranda umum milik pribadi namun dengan menambahkan produk-produk *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan pendapat Lasmadiarta, 2011 (dalam Zainal Muttaqin, 2011) yang menyatakan bahwa menjamurnya jejaring sosial seperti *Facebook* ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas *marketing* dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah. Aktivitas *marketing* dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook* dapat disebut juga sebagai *E-commerce*.

Sesuai hasil penelitian, tampak bahwa persaingan yang terjadi pada bisnis *e-commerce* melalui *Facebook* menghadapi para pemain dengan para pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006 :64) bahwa pesaing terdiri dari dua jenis, yaitu: (a) Pesaing langsung (*direct competitor*)

adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, di mana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu; Pesaing langsung dalam menjalankan *e-commerce* di *Facebook* adalah para pedagang yang sama-sama memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana *e-commerce*; (b) Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat substitutif (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama; Pada penelitian ini, diketahui bahwa pesaing tidak langsung adalah para pengguna *Facebook* biasa yang belum memanfaatkan jejaring sosial ini untuk melakukan *e-commerce*, namun suatu saat pengguna biasa ini akan tertarik juga melakukan bisnis yang sama dikarenakan melihat prospek yang menjanjikan dari bisnis *e-commerce* dengan menggunakan *Facebook*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa para narasumber melaksanakan *e-commerce* di jejaring sosial dikarenakan narasumber merupakan salah seorang penggemar olah raga. Kegemaran berolahraga yang memakan biaya dalam jumlah tertentu kadang membebani anggaran pengeluaran seseorang. Aktivitas yang tinggi dalam melaksanakan kegiatan berolahraga ini yang akhirnya memberi inspirasi bagi seorang narasumber untuk melakukan *e-commerce* yang khusus menjual perlengkapan olahraga. Kegiatan *e-commerce* juga dilakukan karena narasumber terinspirasi dari teman-teman lain yang sudah terlebih dahulu melaksanakan kegiatan *e-commerce*. Keberhasilan pendahulu serta terus bermunculannya para pelaku *e-commerce* akhirnya mendorong motivasi narasumber lainnya untuk ikut melaksanakan kegiatan *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan analisa yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diungkapkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* perlengkapan olahraga melalui *Facebook* dilakukan dengan berbagai macam bentuk namun tujuannya yaitu untuk memenangkan persaingan dan memperbesar skala bisnis yang telah dijalankannya.
2. Strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* dapat berlangsung dengan baik melalui *Facebook* karena situs tersebut memiliki fasilitas komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli.
3. Strategi untuk perluasan bisnis *e-commerce* perlengkapan olahraga yang dilakukan masyarakat melalui *Facebook* sangat memungkinkan untuk terus berkembang karena sebagai situs jejaring sosial, maka pelaku *e-commerce* bisa memperluas jaringan pertamanan yang merangkap sekaligus sebagai pasar sasaran.

BIO DATA PENELITI

1. Juwito, adalah dosen jurusan ilmu komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur dengan spesialisasi bidang jurnalistik, *Public Relations*.
2. Saifuddin Zuhri, adalah dosen jurusan ilmu komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur dengan spesialisasi bidang komunikasi pemasaran, publik *speaking*.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Edisi I, Cetakan Kesatu. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

- Ardianto, Evinaro dkk. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana, 2009, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*, Cetakan ke-22, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta
- Jothi, Sri, P. M. Neelamalar and R. Shakthi Prasad, 2011. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(7), pp. 234-242
- Kriyantono, 2008, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Cetakan Pertama, Bandung: Kencana
- Kuswayatno, Lia, 2006, *Mahir berkomputer: Teknologi INformasi dan Komunikasi untuk Kelas IX Sekolah Menengah Pertama*, Jilid 3, Jakarta: PT Grafindo Media Pratama.
- Moleong, 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke-31, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ni Wayan Ekawati. 2011, Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer : Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No. 2, Agustus 2012
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Puspitasari. Anandita. 2010. *Panduan untuk Guru Era Baru: Blog dan Media Sosial*. Jakarta: Acer Indonesia dan dagdigdug.com untuk

- Gururu (Guru Era Baru) sebagai panduan bagi para guru dalam memanfaatkan internet.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta
- Surachman S.A., 2008, *Dasar-dasar Manajemen Merk*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta DH, Basu, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Edisi Tiga Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Wahana Komputer., 2006. *Apa & Bagaimana E-Commerce*. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Zainal Muttaqin 2011, Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, vol. 1, no. 2, juli 2011.