

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOTOR BEKAS
MELALUI FACEBOOK
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA GROUP FACEBOOK
FORUM JUAL BELI MOTOR BEKAS DI BATURAJA)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**SELVIA NOVRILISYAN
07031381924166**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPRESI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOTOR BEKAS MELALUI
FACEBOOK (STUDI DESKRIPSI KEALIHAN PADA GROUP
FACEBOOK FORUM JUAL BELI MOTOR BEKAS DI BATURAJA)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

SELVA NOVRIHSYAN
07031381924166

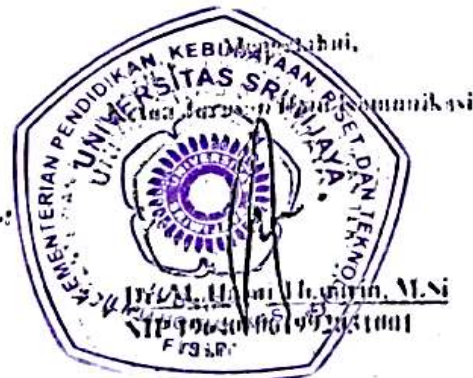
Pembimbing I

Farisha Sestra Mursidah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Farisha
Hary

Pembimbing II

Hary Yoesunandar, S.IP., M.I. Kom
NIP. 1671073105790090



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOTOR BEKAS MELALUI FACEBOOK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA GROUP FACEBOOK FORUM JUAL BELI MOTOR BEKAS DI BATURAJA)

SKRIPSI

Oleh:

SELVIA NOVRILISYAN
07031381924166


Telah dipertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada tanggal 22 Februari 2023

Pembimbing :

tanda tangan

- 1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019
- 2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009





Penguji :

- 1. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
- 2. M. Hidayatul Iham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1994101120222031009





Mengetahui


Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Dr. M. Hani Chumrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
FISIP

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvia Novrilisyan
NIM : 07031381924166
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 05 November 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Motor Bekas Melalui Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Group Facebook Forum Jual Beli Motor Bekas di Baturaja)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Selvia Novrilisyan
NIM. 07031381924166

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Selesaikan apa yang telah dimulai.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Keempat orang tua ku yang senantiasa merawatku dengan penuh kasih sayang dan selalu memberikan versi terbaik mereka untuk membimbingku dan mendoakan hingga sampai saat ini
- Mba Farisha dan Pak Harry yang senantiasa selalu sabar membimbing dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai
 - Sahabat perjuangan
 - Almamater saya

ABSTRACT

Research on used motorcycle marketing communication strategies on Facebook is expected to provide clear information to all readers about the importance of marketing communications for the survival of a business, especially in attracting consumer interest and being ready to face competition with other competitors. The purpose of this study is to find out and describe how the communication strategy for marketing used motorcycles is through Facebook. The main theory used is the theory of STP and Social Media Marketing. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques by conducting in-depth and observation. The sources in this study were from internal and external forum groups buying and selling used motorbikes. The data obtained from the subjects of this study were analyzed using data analysis techniques, while for data trust techniques using source triangulation. The results of this study are that sellers on Facebook have succeeded in making marketing communication strategies.

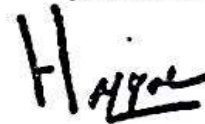
Keywords: Marketing Communication Strategy, Facebook, Used Motorcycle Buying and Selling Forum Group, Marketplace, Baturaja

Advisor I



Farisha Sestri Murydalifah, S.Sos, M.Si
NIP. 199309052019032019

Advisor II



Harry Yoesunandar, S.IP, M.I.Kom
NIK. 167173105790009



ABSTRAK

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran motor bekas di Facebook diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada seluruh pembaca tentang pentingnya komunikasi pemasaran bagi kelangsungan hidup suatu usaha, terutama dalam menarik minat konsumen dan siap untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran motor bekas melalui Facebook. Teori utama yang digunakan adalah teori STP dan *Social Media Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini yaitu dari internal dan eksternal grup forum jual beli motor bekas. Data yang diperoleh dari subjek penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data, sedangkan untuk teknik kepercayaan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini yaitu penjual di Facebook sudah berhasil membuat strategi komunikasi pemasaran.

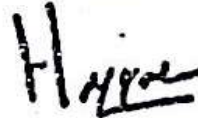
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Facebook, Grup Forum Jual Beli Motor Bekas, Marketplace, Baturaja

Pembimbing I



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si
NIP. 199309052019032019

Pembimbing II



Harry Yorsunandar, S.IP, M.I.Kom
NIK. 167173105790009



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Motor Bekas Melalui Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Group* Facebook Forum Jual Beli Motor Bekas di Baturaja). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.I.P., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
7. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
9. Keempat orang tua saya yang sangat saya sayangi, bapak Yanuar Effendi dan ibu Sri Suwarningsih serta Bapak M.Illahi dan Ibu Yulis Eka Dewi yang telah mendoakan serta memberikan dukungan disetiap saat dan keluarga tercinta lainnya yang selalu ada.
10. Sahabat saya Desi Ramadhona yang selalu memberi semangat.
11. Sahabat saya F4syalala (Vuji Aztayna, Dwi Putri, Dhita Pratiwi).
12. Geng sbux Yunita, Meydeana, Naufal(oo) yang saling membantu dan menyemangati.
13. Girl Dazzle Reni & Rini yang selalu menyemangati.
14. Semua informan penelitian yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi (Joni I, Amir F, Dedi M, Ardiyan, M Farel, Syamsul F)

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 14 Maret 2023

Selvia Novrilisyan

NIM. 07031381924166

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Definisi Komunikasi	11
2.2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.5 Dampak Proses Komunikasi Pemasaran	18
2.2.6 Tahapan Komunikasi Pemasaran	19
2.2.7 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.8 Jenis Komunikasi Pemasaran	20
2.2.9 Manfaat Komunikasi Pemasaran.....	21

2.3	Teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	22
2.3.1	Segmentation.....	22
2.3.2	Targeting	24
2.3.3	Positioning.....	24
2.4	Social Media Marketing.....	26
2.4.1	Definisi Social Media Marketing	26
2.4.2	Tujuan Social Media Marketing	27
2.4.3	Dimensi Social Media Marketing	28
2.4.4	Pilar Social Media Marketing	29
2.4.5	Elemen Social Media Marketing	30
2.4.6	Karakteristik Media Sosial.....	31
2.5	Definisi Facebook	32
2.6	Kerangka Teoritis.....	33
2.7	Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir.....	34
2.8	Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Desain Penelitian.....	41
3.2	Definisi Konsep	42
3.3	Fokus Penelitian.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1	Jenis Data	45
3.4.2	Sumber Data.....	45
3.5	Informan Penelitian.....	46
3.5.1	Kriteria Informan	46
3.5.2	Informan Terpilih	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7	Teknik Keabsahan Data	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		52
4.1	Facebook	52
4.1.1	Sejarah Facebook	54
4.1.2	Fitur-Fitur Facebook	55

4.1.3	Kelebihan Facebook.....	60
4.2	Forum Jual Beli Motor Bekas	62
4.3	Profil Informan.....	63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
5.1	Deskripsi Informan.....	65
5.2	Hasil Analisis Penelitian	66
5.2.1	Segmentation.....	67
5.2.2	Targeting	74
5.2.3	Positioning.....	78
5.2.4	Social Media Marketing.....	82
5.3	Temuan Semua Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran	83
5.4	Hasil Penelitian	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
6.1	Kesimpulan	90
6.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	46
Tabel 3.2 Informan Terpilih	49
Tabel 4.1 Profil Informan	65
Tabel 5.1 Pandangan Pembeli	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Active Social Media Platforms</i>	2
Gambar 2.1 <i>The STPProcess</i>	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Logo Facebook.....	55
Gambar 4.2 Profil Pengguna Facebook	58
Gambar 4.3 <i>Chat/Telepon</i>	59
Gambar 4.4 Siaran Langsung.....	59
Gambar 4.5 <i>Watch</i>	60
Gambar 4.6 Status <i>Update</i>	60
Gambar 4.7 <i>Wall</i>	61
Gambar 4.8 Grup.....	61
Gambar 4.9 <i>Marketplace</i>	62
Gambar 4.10 Grup Forum Jual Beli Motor Bekas	65
Gambar 5.1 Kolom Komentar di Akun Joni Irawan Penjual Motor Bekas.....	80
Gambar 5.2 Kolom Komentar di Akun Amir Fikri Penjual Motor Bekas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	100
Lampiran 7. Catatan Observasi Lapangan Pertama	145
Lampiran 8. Data Penjualan dan <i>Stock</i> Unit Milik Pak Joni	146
Lampiran 9. Catatan Observasi Lapangan Kedua	148
Lampiran 10. Data Penjualan dan <i>Stock</i> Unit Milik Pak Amir	150
Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara	152

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi membuat segalanya lebih mudah. Peran teknologi informasi (TI) pada bisnis akan semakin meningkat, ditunjukkan oleh aktivitas perusahaan multinasional besar yang menggunakan internet sebagai sarana untuk menjual produk. Perusahaan manapun jika ingin memperluas lingkup pemasaran pastinya mempunyai *website* yang menjadi sarana untuk promosi maupun transaksi untuk perusahaan.

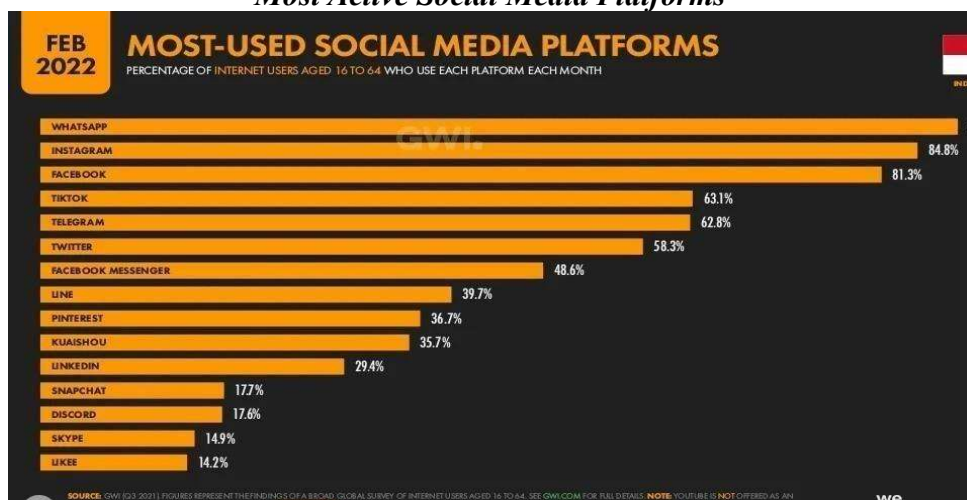
Penggunaan internet didunia pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang cukup meningkat, perkembangan teknologi informasi saat ini memasuki semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadikan internet sebagai sarana pertukaran data dan informasi utama. Aplikasinya banyak digunakan di beberapa sektor, khususnya sektor yang memerlukan pertukaran data yang cepat dengan lokasi atau wilayah yang berbeda.

Media baru atau *new media* ialah istilah yang digunakan untuk berbagai macam teknologi komunikasi digital serta ketersediaannya yang luas untuk pemakaian pribadi sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2010: 137). Media baru muncul pada beberapa inovasi media terdahulu yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Media terdahulu meliputi televisi, film, majalah dan buku tidak mati begitu saja, tetapi bertransformasi dan menyesuaikan dengan adanya sebagai media baru.

Media baru mencakup banyak aspek yang berbeda. Pertama, sebagai konsumsi media, kesenangan dan kebiasaan hiburan. Kedua, media baru adalah cara

baru untuk merepresentasikan dunia sebagai masyarakat *virtual*. Ketiga, wujud baru hubungan antara pengguna dan teknologi komunikasi. Keempat, sebuah pengetahuan baru melalui citra, identitas, serta komunitas atau organisasi baru. Kelima, konsep hubungan biologi pada teknologi komunikasi, dan akhirnya, termasuk budaya media, industri, ekonomi, jangkauan, kepunyaan, kelola serta tahanan. Media baru juga mempunyai lima jenis berdasarkan *website Southeastern University* diantaranya ialah: *virtual reality*, *blog*, *digital games*, *social media* dan *online newspaper* (Romli, 2018). Dari kelima jenis yang sudah sebutkan tersebut, bahwa media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
Most Active Social Media Platforms



Sumber: Riyanto, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, di Indonesia dari sekian banyak media sosial yang beredar dilingkungan masyarakat, Facebook merupakan salah satu contoh *social media* yang paling banyak disuaki masyarakat guna untuk melakukan aktivitas penjualan *online*. Sesuai dengan data yang diatas, Facebook menempati posisi ketiga yakni dengan 81,3% *social media* yang paling banyak digunakan.

Begitu pula Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Facebook. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar di dunia setelah Amerika, Brazil, dan India (Hidayat & Ginting, 2020). Selain itu berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh salah satu peneliti pasar, yakni Morpace menyebutkan bahwa Benua Asia adalah pengguna Facebook terbesar di dunia dengan menghabiskan 36,9% waktu per minggu dalam menggunakan Facebook. Rata-rata pengguna Facebook dengan rentang umur 18-45 tahun menghabiskan waktunya 8,5 jam per minggu di Facebook, dan pengguna Facebook dengan rentang umur 55 tahun keatas menghabiskan waktu 4,6 per minggu di Facebook .

Informasi mudah dijangkau di era digital, terutama melalui jejaring sosial Facebook. Seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui media sosial, mulai dari bermain game, merespon unggahan teman, serta aktivitas berbelanja. Menggunakan Facebook relatif lebih mudah dibandingkan dengan media sosial lainnya, bahkan dalam kesehariannya para marketing sudah sering menggunakannya sehingga tidak perlu beradaptasi lagi. Fleksibilitas Facebook untuk digunakan di berbagai *platform (desktop/mobile)*, yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja bisa membantu marketing menjadi produktif dalam promosi pada media sosial di saat sedang mengalami *social distancing*.

Dalam beriklan, Facebook menyediakan berbagai pilihan mulai dari yang berbayar sampai yang tidak dibayar. Pada pemilihan untuk iklan berbayar mempunyai kelebihan dibanding pemasangan iklan melalui *posting* status atau *posting* digrup jual beli. Facebook adalah *website* yang didirikan oleh Mark Zuck-

erbag seorang mahasiswa Universitas Harvard dan diluncurkan pada 4 Februari 2004. Penggunaan jaring sosial ini mulai pesat pada tahun 2008. Facebook kini berkembang dengan jutaan pengguna karena tampilannya sederhana dan fitur nya yang komplit serta pengoperasian yang *user friendly* membuat orang tertarik untuk menggunakan situs Facebook tesrsebut. Facebook dapat mempengaruhi dunia sosialita, pendidikan,bisnis dan dibidang lainnya yang ada dikalangan masyarakat dengan berbagai latar belakang sosial.

Dengan situs *web* Facebook kita bisa mengirim pesan kepada teman Facebook lainnya yang biasa disebut dengan *chat*, dan kita juga bisa menelepon ataupun *video call* teman yang sedang berada dalam jaringan (*online*). Hal ini sangat dimanfaatkan oleh orang-orang yang sedang terhalang jarak untuk bertemu dan berkomunikasi bersama teman, kerabat, pasangan, keluarga, dan lainnya. Pada Facebook juga kita bisa meng-*upload* foto atau video yang bisa dilihat oleh teman Facebook lainnya. Facebook juga sama halnya dengan media sosial lainnya seperti Whatsapp ataupun Instagram yang dimana terdapat fitur untuk mengunggah status atau *story* yang kita buat pada akun Facebook tersebut.

Sebagai media jejaring sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Facebook juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk jual beli *online*. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Facebook adalah forum grup. Ada banyak kolom grup digunakan untuk membuat forum seperti forum komunitas, forum diskusi, forum jual beli dan lainnya.

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti

pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh.

Facebook juga bisa untuk orang yang mempunyai kepribadian tertutup, pendiam, pemalu atau biasa yang kita sebut *introvert*, karena Facebook tidak harus mellihatkan fisik atau bertatap muka secara langsung. Facebook bisa juga untuk memasarkan produk secara *online* serta membentuk komunitas dan menonjolkan eksistensi suatu komunitas tertentu yang mereka sukai. Dan Facebook mempunyai batasan umur untuk membuat akun tersebut, dan minimal usia 13 tahun jika ingin membuat akun tersebut.

Sejak awal mula dan sampai sekarang kedatangan internet masyarakat penggunaannya semakin meningkat, ditahun 2022 pengguna internet mencapai 205 juta jiwa (Karnadi, 2022). Hal tersebut membuat perubahan di kehidupan manusia. Sektor ekonomiyang mempengaruhi perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut. Perkembangan infrastruktur mampu menciptakan perekonomian *modern* yang biasa kita sebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh sebuah toko *virtual* dengan menggunakan media internet.

Selain itu, terdapat pula *marketplace* yang merupakan pasar *virtual* yang dimana transaksi dilakukan menggunakan media internet oleh penjual maupun pembeli. Dan keduanya juga berbeda, *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan

satu *brand* saja atau toko versi *virtual*. Beda halnya dengan *marketplace* yang terdapat banyak penjual yang biasa disebut juga dengan pasar *virtual*, *marketplace* mempunyai kelebihan yang dimana konsumen dapat melakukan negosiasi atau terjadinya tawar menawar dengan penjual sama halnya seperti kegiatan di pasar konvensional.

Di era digital saat ini, munculnya *marketplace* sangat menolong masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Media dengan basis internet ialah pasar dimana media digunakan sebagai kegiatan komersial serta digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* di Indonesia menjadi salah satu media dinamika sosial ekonomi untuk menghadapi permasalahan yang muncul di era globalisasi yang sedang kita hadapi. Karena sudah direncanakan *marketplace* bisa meningkat dengan stabil serta efisien.

Marketplace menawarkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, *fashion*, peralatan elektronik dan lainnya dengan harga yang bersaing. *Marketplace* ini berkembang karena jaringan yang mudah digunakan dan didukung oleh infrastruktur yang memadai sehingga membuat lebih banyak masyarakat antusias dengan munculnya *marketplace*. Karena itu, *marketplace* menjadi sarana sektor ekonomi yang diminati masyarakat saat ini.

Menurut (Tjiptono, 1997) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah pertama untuk mengenalkan produk kepada pelanggan dan mendapatkan banyak keuntungan dari bisnis yang mereka jalankan. Strategi komunikasi pemasaran biasanya mencakup iklan, promosi, kegiatan utama dan pengalaman, hubungan masyarakat dan berita, penjualan langsung dan pemasaran sendiri. Se-

tiap strategi komunikasi pemasaran mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Namun apakah semuanya wajib diterapkan atau tidak, karena harus di uji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. Seperti yang kita lihat internet adalah strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak.

Berbagai promosi pemasaran produk melalui internet, baik lokal juga internasional, harga mahal sampai harga yang murah. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, para pelaku bisnis dan pengusaha tidak hanya perlu menghasilkan produk yang unggul, berkualitas dan murah, tetapi juga harus mampu menjual produknya kepada pelanggan. Strategi yang digunakan tentu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, ada strategi promosi yang biasa digunakan oleh para aktivis perusahaan guna mendapatkan lebih banyak pelanggan yaitu Facebook marketing.

Facebook marketing dengan jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia menjadikan Facebook sebagai pasar media sosial yang sangat khusus untuk mengenalkan suatu produk. Strategi kedua adalah *marketplace* atau *e-commerce*, bergabunglah dengan *marketplace* atau *e-commerce* ini maka akan menjadi alat pemasaran yang baik. Karena produk yang nantinya akan dijual akan otomatis muncul setiap kali orang mencarinya deskripsi produk di situs pasar. Dan selanjutnya adalah memanfaatkan situs *web* penyedia iklan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dapat di buat dengan menempatkan iklan di situs penyedia iklan seperti *Google Adword*, *SEO* dan *social* media seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *Twitter Ads*.

Salah satunya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh kebanyakan masyarakat di daerah Baturaja melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* pada media sosial Facebook. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa Baturaja merupakan ibu kota Kabupaten Ogan Komering Ulu, yang terbagi menjadi 2 kecamatan yaitu kecamatan Baturaja Timur dan kecamatan Baturaja Barat. Masyarakat Baturaja belum banyak mengenal aplikasi dan situs jual beli yang lain sehingga masih nyaman menggunakan Facebook sebagai perantara untuk adanya aktivitas jual beli yang dilakukan masyarakat Baturaja.

Kemunculan Facebook turut menghadirkan peluang-peluang usaha dalam dunia pemasaran (bisnis) *online* di kota Baturaja. Promosi dan iklan tanpa berbayar menjadikan Facebook sebagai alternatif untuk memulai bisnis. Telah begitu banyak produk-produk di iklankan dan ditawarkan dalam media sosial Facebook, seperti motor bekas, produk makanan, pakaian, kecantikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Facebook menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga ke seluruh dunia (Arifin, 2015). Tren bidang usaha yang dilakukan melalui Facebook atau dikenal dengan istilah *online shop* juga dilakukan olehagen penjual motor bekas di Baturaja. Daya saing sesama penjual motor bekas membuat para agen memiliki strategi promosi yang berbeda dalam menggunakan Facebook sebagai sarana bisnis serta promosi *online*. Hal ini membuat konsumen dapat mempertimbangkan berbagai pilihan motor bekas yang akan dibeli.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini akan fokus untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran motor bekas di Baturaja melalui media sosial Fa-

cebook, sehingga membuat daya tarik konsumen meningkat pada penjualan motor bekas di Baturaja. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Motor Bekas Melalui Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif Pada *Group* Facebook Forum Jual Beli Motor Bekas Di Baturaja)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Motor Bekas Melalui Media Sosial Facebook di Baturaja?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran motor bekas melalui Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang telah didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan *online* di *marketplace* melalui *media social* Facebook.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, memahami, serta memberi masukan kepada para pedagang *online* terutama untuk pedagang *online* pada *marketplace* yang menjual motor bekas di Baturaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, M. Z. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). Pendidikan Ekonomi, 16 Nomor 1, 98–104.
- Agung, M. C. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) “Berniaga.com” Terhadap Minat Belanja Online (Survey Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)*. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Agustiana, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Belajar Data Science di Rumah. (2021, Februari 10). Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif
- Dewi, R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Engel. (2014). Metode penelitian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 51–71.
- Fajri, D.L. (2022, Oktober 10). Studi Pustaka Adalah Referensi Penelitian, Ini Penjelasan Lengkapnya
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gantiano, H.E. (2019). Fenomena Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Sosial. Dharma Duta, 15(1).
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright© 2021. Authors All rights reserved.
- Haerah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). Konsep , Teori dan Implementasi.

- Ii,B.A.B.,& Teori,L.(2011). BAB II LANDASAN TEORI2.1.Pengertian Media Baru (NewMedia).
- Ii, B. A. B. (n.d.). Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran* , (Jakarta: Rajawali Press,2009),h.3.11.11–38
- Irawan,A.R.(2021).Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Ecommerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew.2,1–15
- Karnadi, A. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer,33–80.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Lomba Terbaru. (2022,Juni19). Pengertian Wawancara, Jenis, Teknik, dan Contohnya
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi*. (2022). Palembang: Universitas Sriwijaya.
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hil.
- Kurniasary, M., & Budiatmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 2(1), 1–13.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Madcoms. (2011). *Ber-internet dengan Facebook dan Twitter untuk pemula*. C.v Andi offset.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *Jurnal Performa*, 5.
- Prasetyo, B., Febriani, N., Asmara, W., Tamitiadini, D., Destrity, N., Avina, D., & Illahi, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.

- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.
- Romli, A. (2018, April 18). *Pengertian Media Baru (New Media)*. Retrieved from Royan, F., & Kurniawan, R. (2011). *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan: "Marketing Plan"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hil.
- Kurniasary, M., & Budiatmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 2(1), 1–13.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Madcoms. (2011). *Ber-internet dengan Facebook dan Twitter untuk pemula*. C.v Andi offset.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *Jurnal Performa*, 5.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- The Derby Runner. (n.d.). *Offers Page Facebook logo*. Retrieved from Utami, P. B. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsment Pada Online Shop Di Indonesia (Studi Deskriptif pada onlineshop I Wear Banana, Alf's Stuff dan Chickhorse)*. Banten: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.