

KOMUNIKASI BISNIS ONLINE DALAM INTERAKSI JUAL BELI DI MARKETPLACE FACEBOOK

Ahmad Aldi Amin, Anang Anas Azhar, Fakhrur Rozi

Prodi Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ahmadaldy152@gmail.com, ananganas@uinsu.ac.id, fakhrurozi@uinsu.aac.id

Abstrak

Kata Kunci: <i>Interaksi</i> <i>Jual Beli,</i> <i>Marketplace</i> <i>Facebook</i>	Tulisan ini bertujuan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan sesuatu. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode yang disebut "purposive sampling". Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui komunikasi bisnis online dalam interaksi jual beli di market place Facebook. Pakar pemasaran dan konsumen yang ikut serta dalam penelitian ini ditemukan secara online melalui pasar Facebook. Data primer dan wawancara dengan bagian pemasaran merupakan jenis data yang digunakan. Sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur. Triangulasi sumber dan teknik analisis data, seperti analisis interaktif, digunakan untuk memeriksa validitas data. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan pasar Facebook sebagai cara berbisnis online. Peran komunikasi bisnis online dalam interaksi jual beli facebook marketplace. Ini memungkinkan penjual dan pelanggan untuk berbicara langsung melalui obrolan Facebook atau komentar Facebook.
--	--

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan teknologi semakin maju, banyak cara yang dilakukan oleh penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya. Salah satu kegiatan yang dilakukan manusia ialah dengan penjual secara online. Walaupun masih banyak sana sini kekurangan jual beli online salah satunya dengan datang nya barang yang tidak sesuai dengan apa yang di inginkan pembeli dikarenakan penjual hanya memasarkan barang dengan gambar yang menarik sehingga pembeli tidak dapat memverifikasi apakah kualitas barang yang dijual tersebut bagus ataupun tidak. Manusia tidak lagi mengkhawatirkan batas, jarak, ruang, atau waktu akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Seiring perkembangan zaman platform facebook kini bukan hanya dijadikan oleh masyarakat untuk berkomunikasi tapi juga masyarakat menjadikan platform

facebook untuk berbisnis online di market place facebook, yang dimana masyarakat bisa menjual berbagai macam jenis-jenis barang seperti baju, sepatu, handphone, dan lain sebagainya, di facebook masyarakat bisa melihat barang langsung yang dijual karena penjual dan pembelinya merupakan satu daerah yang berdekatan sehingga bisa memastikan barang yang di beli bagus ataupun tidak.

Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produk mereka melalui facebook dikarenakan sasaran pertama ialah orang yang dikenal, sehingga mudah melakukan transaksi jual beli online. Berawal dari satu komunikasi teman ke teman sehingga akhirnya menyebar dan membuka peluang bisnis baru. Semua para penjual dan pembeli lebih mudah, praktis, dan hemat biaya untuk menjual dan membeli secara online.

Beberapa bisnis beralih ke Facebook sebagai alat pemasaran untuk menyebarkan berita tentang produk mereka. Transmisi dan distribusi informasi sangat berubah sebagai akibat dari inovasi ini. Berbagai bentuk, metode, dan konteks digunakan orang ketika mereka berkomunikasi. Metode komunikasi yang dipilih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan para pihak yang terlibat, baik individu, kelompok, organisasi, atau bahkan institusi. Penggunaan media sebagai media komunikasi manusia semakin berkembang. Karena kemajuan teknologi komunikasi, dunia jual beli produk dan jasa telah mengalami sejumlah perubahan. Bahkan jual beli tradisional berkembang lebih lambat daripada jual beli internet. Untuk mengembangkan perusahaan mereka dan menemukan produk atau layanan yang mereka butuhkan, pembeli dan penjual dapat menggunakan sumber daya internet yang meningkat. Bahkan dengan kemudahan jual beli online, masih ada kekurangannya.

Menyusul kejadian di lingkungan tersebut, aplikasi media Facebook memperkenalkan fungsi pemasaran digitalnya, yang mencakup ketersediaan marketplace. Segera setelah seseorang membuka marketplace Facebook ini, mereka akan disajikan daftar produk terdekat yang dapat mereka beli atau jual, berdasarkan lokasi mereka. Kegiatan ekonomi dapat mengambil manfaat besar dari segmentasi marketplace yang diberikan oleh MarketPlace Facebook. Sebagai platform jejaring sosial untuk bisnis online, Facebook menjadi semakin populer.

Karena audiens utama Facebook terdiri dari individu-individu yang sudah akrab satu sama lain, pemasaran item seseorang di sana terlihat lebih mudah. Semuanya dimulai dengan pertukaran informasi sederhana di antara teman-teman, dan seiring pertumbuhannya, itu menciptakan jaringan kemungkinan bisnis baru. Dalam skenario ini, pendekatan menciptakan urutan materi pemasaran yang secara tidak sengaja saling terkait.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sesuai judulnya, yang berfokus pada “peran komunikasi bisnis online dalam interaksi jual beli di Facebook Marketplace”. Hal ini terjadi karena pendekatan kualitatif memberikan perincian yang lengkap tentang masalah yang ada dalam hal prosedur, pelaksanaan, dan penghalang jalan menuju hasil. Penelitian kualitatif sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu agar penelitian dilakukan secara adil dan menghasilkan hasil yang tidak bias dan mendalam. Penelitian kualitatif lebih disukai oleh para ilmuwan

karena sejalan dengan tujuan mereka. Ketika data diolah, itu bersifat deskriptif dan dapat digunakan untuk menghasilkan cerita berdasarkan informasi yang dikumpulkan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, Adapun hasil penelitiannya ialah sebagai berikut :

a. *product* (produk)

Putriashopp menjual berbagai macam produk di marketplace facebook seperti makanan, parfum, totebag, dan lain sebagainya. Putriashoop menjual barang-barang yang berkualitas dengan harga terjangkau dan bisa dijual kesemua kalangan masyarakat.

b. Price (Harga)

Untuk soal harga informan menyediakan beberapa barang yang dijual di marketplace facebook dengan harga yang berbeda-beda namun harga yang di jual terjangkau dan bisa di beli orang semua khalayak masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, dan lain sebagainya.

c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat strategis pada bisnis online tentunya menggunakan media sosial. Media sosial yang lagi booming, banyak digunakan oleh masyarakat indonesia salah satunya ialah marketplace facebook. Karena pada saat ini marketplace facebook digunakan dan mungkin dimanfaatkan oleh siapapun dan para pengguna facebook bisa berkunjung di marketplace tanpa terkecuali, baik dalam negeri, maupun luar negeri sangat efektif.

d. *promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan informan , yaitu dengan melakukan aktifitas upload produk ke facebook dan menjelaskan secara detail apa saja yang dijual di marketplace facebook.

2. Kendala yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Penjualan

a. *product* (produk)

Mengelola dan mempromosikan bisnis yang menjual barang atau jasa di pasar Facebook merupakan tantangan bagi perusahaan mana pun. Responden melaporkan menghadapi tantangan saat mencoba mempromosikan produk yang mereka jual di situs jejaring sosial Facebook, yang mungkin berdampak pada penjualan. Mulai dari masalah jaringan itu sendiri, seperti pembatasan jumlah teman, hingga masalah postingan yang terkubur di balik konten pengguna lain sehingga sulit ditemukan oleh konsumen. Sebagai berikut, ini sesuai dengan apa yang kami ketahui dari sumber kami.

b. Price (Harga)

Dalam hambatan memasarkan produk di marketplace facebook mungkin ada postingan pengguna lain yang sama dan memberikan harga lebih murah dari produk yang dijual. Sehingga banyak calon konsumen membandingkan harga dari setiap produk yang dijual di marketplace facebook.

- c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
Dalam permasalahan tempat informan hanya menggunakan satu jenis media sosial dalam pemasaran mereka yaitu market place facebook.
- d. *promotion* (promosi)
Dalam melakukan promosi ada beberapa hambatan yang dialami pihak informan tidak melakukan endorse kepada pihak lain sehingga target pasar yang diinginkan tidak tercapai dan tidak sesuai keinginan. Hal ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dari informan yaitu sebagai berikut:
“ kalau masalah promosi bang, saya promosikan sendirilah produk saya di FB. Soalnya kalau membayar endors lagi mahal kali bang. Jadi saya harus mengeluarkan biaya tambahan lagi buat endorsnya.”

3. **Solusi yang dilakukan Informan Dalam Meningkatkan Penjualan.**

- a. *Product* (produk)
Mengubah konteks teks, gambar, dan video agar dilihat oleh pengguna media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat dan mendorong masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan di media sosial.
- b. *Price* (Harga)
Dalam penetapan harga, pihak informan tetap harus menyesuaikan harga pasaran sehingga bisa bersaing dengan pengguna lain agar dapat diminati oleh semua khalayak masyarakat.
- c. *Place* (Tempat, termasuk juga distribusinya)
Untuk mengenai tempat informan akan terus mengupgrade tempat usaha maupun jejaring sosial lainnya. Seperti akan membuka akun instagram, akun tiktok, akun shopee, akun tokopedia agar lebih banyak diminati.

4. **Memilih Saluran Komunikasi**

- a. internet
Karena di zaman modern ini, konsumen yang ingin membeli produk atau ingin menyewa jasa terlebih dahulu mencarinya secara online, kegiatan komunikasi internet marketing menjadi lebih penting. Karena penggunaannya yang meluas, Facebook sekarang berfungsi sebagai tempat perdagangan lokal.
- b. *Publisitas* (*publicity*)
Toko online dapat menarik dan meyakinkan lebih banyak pelanggan melalui publisitas dengan menggunakan bahasa yang lembut dan mengundang. Publisitas berfungsi untuk memudahkan akses konsumen terhadap informasi secara cepat dan tanpa biaya. Facebook digunakan sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran dengan berbagi informasi tentang hal-hal yang ditawarkan melalui platform Untuk mempromosikan halaman dan konten mereka, akun Facebook menggunakan berbagai konten yang dibagikan dan berbasis cerita.
- c. *Kepuasan Konsumen*
Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilihat faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut.

1) Mulut ke mulut (*Word Of Mounth*)

bahwa referensi, konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen. Dari hasil wawancara dengan konsumen mengatakan bahwa dia tertarik membeli totebag yang dijual di marketplace karena rekomendasi kenalan dari rekanannya.

2) *Personal Needs*

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakter dan individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

5. **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran**

a. Analisis Peran Komunikasi Bisnis Online Terhadap Interaksi Jual Beli di Marketplace Facebook.

Dalam hal trial ialah mengubah pemahaman, setiap iklan harus kuat mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat memutuskan untuk mencoba produk yang di tawarkan di marketplace facebook seperti konten teks, gambar, dan vidio sehingga bisa di lihat pengguna media sosial facebook. Keputusan pemilihan atau penggunaan produk dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Daya tarik iklan menjadi dua yaitu, daya tarik berupa informasi biasanya bersifat rasional yang menehan kepada kebutuhan konsumen terhadap penggunaan suatu produk dan alasan memiliki atau menggunakan merek produk tersebut. Sementara itu daya tarik emosional pada iklan berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk.

1) Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan di marketplace facebook

Adapun beberapa kendala yang dialami dalam melakukan penjualan di marketplace facebook dalam memasarkan produk yang ingin dijual di marketplace facebook dapat mempengaruhi jumlah pendapatan. Mulai dari masalah jaringan internet, pembatasan jumlah pertemanan sampai masalah produk yang di jual sudah ada di postingan pengguna facebook lain dan sulit untuk dilihat konsumen.

2) Solusi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan.

Facebook berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para para konsumen dan calon konsumen, juga harus tetap memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan detail sehingga calon konsumen dan konsumen percaya dengan produk yang dijual di marketplace facebook.

6. **Analisis Aktivitas Promosi**

a. Internet

Pada era sekarang masyarakat sudah banyak berkomunikasi dengan internet untuk membeli suatu barang ataupun ingin menjual barang di marketplace facebook. Mereka akan mencari produk yang ingin dibeli melalui internet. Salah satunya melalui facebook, karena marketplace facebook sudah berkembang di semua kalangan masyarakat.

Alasan lainnya, mengapa menggunakan facebook untuk menjual produk karena facebook merupakan media sosial berbasis foto, dan dapat

menampilkan foto-foto secara jelas dan bisa membuat *caption* yang menarik. Selebihnya mengapa menggunakan facebook dibanding media sosial yang lainnya, facebook memiliki jumlah *reseller* yang lebih banyak.

Dari analisis penulis, pemanfaatan media internet yang dilakukan sudah sangat baik, salah satunya lewat media sosial facebook. Media ini bisa digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan konsumen. Pemanfaatan media dirasa sudah cukup efisien untuk melakukan kegiatan jual beli di era sekarang, karena hampir semua kalangan mempunyai facebook dan mendapatkan informasi yang terjamin kebenarannya.

Tujuan dari adanya akun facebook memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang ada di marketplace apa saja yang ingin di beli dan dijual disana, facebook juga memanfaatkan fitur *captiom* dengan menuliskan informasi tidak ada batasan. Dengan menggunakan media sosial facebook sebagai media pemasaran, berusaha lebih aktif dengan konsumen yaitu dengan menyajikan kegiatan yang menarik sehingga konsumen merasa bahwa produk yang mereka jual bagus dan berkualitas di akun marketplace facebook.

Fitur-fitur yang digunakan dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul, foto yang bertujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan menginformasikan dari produk, harga, sampai lokasi di marketplace facebook tidak ada batasan karakter.

b. Melakukan Publisitas Pada Media Marketplace Facebook

Publisitas merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi online shop untuk mendapatkan maupun membujuk perhatian konsumen dan pembeli. Publisitas berfungsi memudahkan pengguna mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tanpa adanya biaya yang dikeluarkan. Publisitas yang dilakukan dengan memanfaatkan media marketplace facebook sebagai salah satu media dalam menyebar luaskan informasi yang berkaitan dengan produk yang ingin dijual.

Akun facebook menggunakan media publisitas seperti stori facebook, postingan di akun facebook dan share produk kepada sesama pengguna marketplace facebook.

Penulis mendapatkan bahwa setiap transaksi jual beli atau hasil yang dijual bisa dijadikan sebagai publisitas gratis untuk memperoleh kepercayaan dari calon konsumen yang ingin membeli produk yang di marketplace facebook. Ia juga berharap dengan memberikan produk yang menarik dapat merangkul lebih banyak calon pembeli.

c. Promosi Penjualan

Strategi promosi yang dilakukan facebook sangat membantu karena mudah untuk mengupload produk yang ingin di jual di marketplace facebook sehingga dapat mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di marketplace facebook biasanya memberikan potongan harga ataupun diskon dengan begitu penjualan yang dilakukan melalui media sosial facebook.

d. Kepuasan Konsumen

Dalam hal kepuasan konsumen menjadi penting bagi para pembisnis yaitu kita dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Word of Mounth, Bahwa referensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen. Dari hasil wawancara konsumen mengatakan bahwa dia tertarik pada produk yang dijual karena hasil dari rekomendasi kenalan dan rekanannya. Dari hasil wawawancara dari konsumen kepuasan konsumen disampaikan dari mulut ke mulut dapat membuat dan menarik calon konsumen untuk membeli.

Kondisi tersebut bisa bertolak belakang jika saat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan, maka akan mendatangkan kerugian kepada penjual. Dalam konteks ini, penulis menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual di marketplace facebook sudah bagus. *Personal Nedds*, bahwa pada dasarnya setiap orang pasti akan mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. Hasil dari wawancara konsumen yang mengatakan Personal Needs sudah yakin terhadap produk yang dijual dan juga dari postingan dari marketplace facebook, maka langsung melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif tentang

1. Penggunaan facebook tidak hanya untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi satu sama lain melalui online. Namun facebook juga bisa jadi bisnis karena di facebook ada marketplace yang dimana disana mempermudah penjual untuk mengiklankan produk sehingga meningkatkan penjualan karena memiliki jangkauan yang lebih luas.
2. Marketplace facebook membantu pengusaha dalam proses promosi dan dalam penawaran produk yang bisa menjangkau wilayah yang luas sehingga meningkatkan pendapatan. Faktor penghambatnya yaitu dapat berupa masalah jaringan, pembatasan jumlah pertemanan, sampai masalah postingan yang mudah tenggelam oleh postingan baru.
3. Konsumen merasa puas dengan apa yang ditampilkan di marketplace fac Hasil penelitian ini mempunyai implikasi bahwa Hasil penelitian ini mempunyai implikasi bahwa ebook karena mendapatkan pelayanan yang baik dan juga ramah. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual terhadap testimoni yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yustiani, R. & Yunanto, R. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 6(2): 43-48.
- Beams. Floyd. A, dkk. 2006. "Akuntansi Lanjutan (Advanced Accounting)". Jakarta: Erlang

- Ngalim Purwanto. 2003. Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Curtis, D.B., James J.F., & Jerry L.W. (1996). Komunikasi bisnis dan professional. Ed. YuY!!_I! Wirasasmita. Penerj. Nanan Kandagasari Ri na Komara, dan_YetiPudjiyati. Bandung: Rosda Jayaputra.
- A.A. Thompson dan A.J. Strickland, Strategic Management, edisi ke-10 (New York: McGraw-Hill, 1998).
- Haekal, Mirza M. (2020). "Apa Itu bisnis online?". NiagaHoster, [Online]. Diambil dari: <https://www.niagahoster.co.id/blog/gdpr-ialah/> (diakses pada: Agustus 2022)
- Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat, (Jakarta : Amzah .2010). Cet-1
- Arifin, Rudi Dian. 2022. "Pengertian Facebook beserta Sejarah, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan, dll." . Diambil dari: <https://dianisa.com/pengertian-facebook/> (diakses pada: Agustus 2022).
- Mardiana Wati dan A.R. Rizky, 2009. 5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook, Bandung : Yrama Widya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aminul Hadi dan H.Haryono. 1998. Metodologi Penelitian, Bandung: Pustaka Setia.
- Hadi, Sutrisno, 2005, Statistik Jilid 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : prena media group.
- Tjiptono Fandy, 200 Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen Yogyakarta : BPFE