

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, dunia semakin dibentuk oleh kemajuan pesat di berbagai bidang, terutama dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia sebagai makhluk yang terus berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai mengembangkan segala hal dalam kehidupan dengan teknologi - teknologi yang canggih. Manusia, dalam upaya terus-menerus untuk memenuhi kebutuhannya, mulai meningkatkan segala aspek kehidupan dengan menggunakan teknologi canggih.

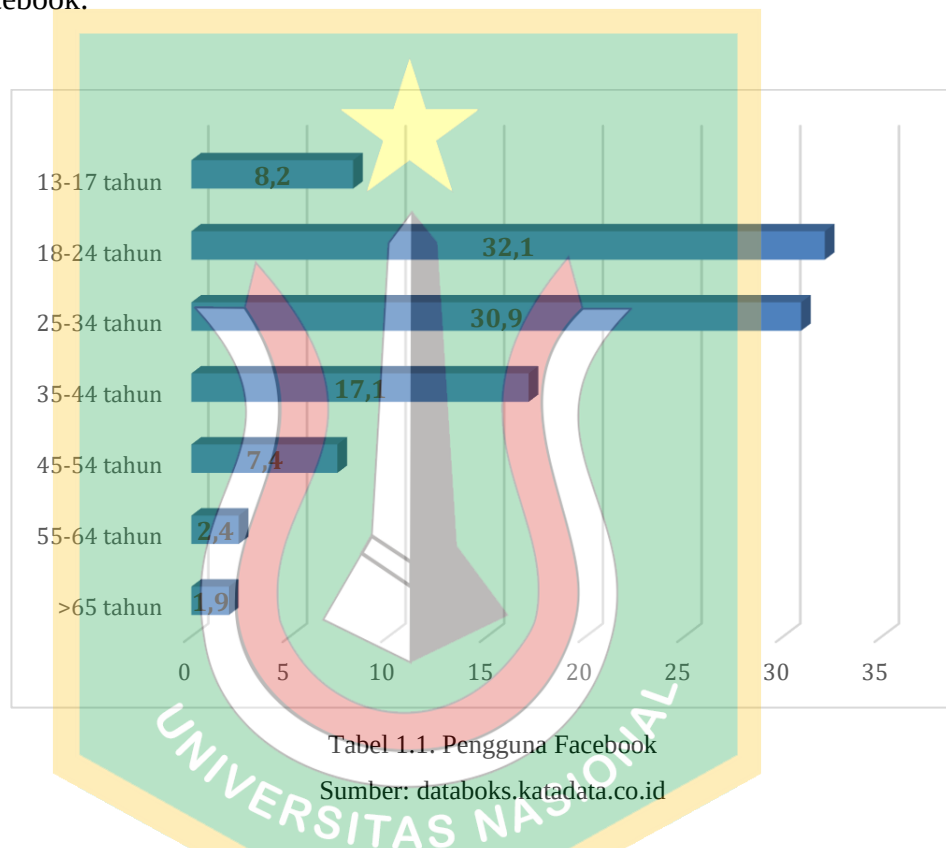
Karena sistem belanja online saat ini telah menjadi salah satu kegiatan yang sudah digemari oleh masyarakat dan hampir semua barang yang dicari dilakukan melalui belanja online (Budianto, 2019), pendapat Rumi dalam (Putri and Iriani, 2019) bahwa perilaku konsumen saat ini telah mengalami tren perumahan (Putri and Iriani, 2019), kehadiran platform digital seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, dan banyak lagi telah meramaikan pemasaran era digital saat ini.

Persaingan yang sengit di antara pelaku bisnis mendorong setiap pengusaha untuk berusaha memenuhi dan melampaui harapan pembeli dengan menawarkan promosi terbaik melalui media sosial. Proses bisnis dengan media teknologi informasi komunikasi dan internet dikenal sebagai *marketplace*, artinya bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat dari beberapa perusahaan menyediakan *e-commerce* tersebut untuk menampilkan usahanya agar terciptanya pasar elektronik di dalam ruang *marketplace* (Yustiani and Yunanto, 2017).

Dalam lingkungan bisnis online maupun offline, terdapat banyak calon pembeli, yang menciptakan peluang bagi bisnis untuk terlibat dalam aktivitas di Facebook. Selain itu, Facebook juga dapat berfungsi sebagai alat promosi untuk bisnis, memberikan cara yang mudah dan murah untuk menjangkau pasar

global. Pembeli dan penjual dapat terhubung melalui internet atau media sosial tanpa harus bertemu secara langsung untuk menyelesaikan transaksi.

Berdasarkan data dari lembaga survei databoks.katadata.co.id yang dikutip dari Napoleon Cat di tahun 2023, terdapat 198,3 juta pengguna Facebook di Indonesia per Oktober 2023 dan jumlah itu sekitar 70% dari total populasi nasional. Sebagian besar pengguna Facebook di Indonesia tercatat berasal dari kisaran usia generasi Z, berikut lampiran data presentase usia penggunaan facebook.



Tingginya penggunaan media sosial facebook merupakan sebuah momentum yang dimanfaatkan oleh pihak facebook untuk menarik minat penggunanya lebih tinggi lagi dengan menciptakan fitur *marketplace* facebook di tahun 2007 dan terus mengalami perkembangan dengan fitur-fitur yang lebih canggih pada tahun 2016, jumlah pengguna *marketplace* mulai meningkat pada tahun 2018 dan terus bertambah pesat pada tahun 2019. Fitur *marketplace* di Facebook menyediakan pengaturan akun untuk penjual serta tombol untuk

memilih apakah ingin memasarkan produk atau memilih barang yang ingin dibeli (J. Riyanto, 2020).

Berdasarkan data dari lembaga survei *thrivemyway.com* yang ditulis oleh Georgi Todorov di tahun 2024 menyatakan bahwa penggunaan tertinggi fitur *marketplace* facebook di dunia di dominasi oleh India dengan jumlah 320 juta, kedua AS dengan jumlah 190 juta, dan ketiga di dominasi oleh Indonesia dengan jumlah 140 juta pengguna. Tingginya penggunaan fitur *marketplace* facebook itu sendiri didukung dengan kebijakan batasan usia 18 tahun keatas untuk mengaksesnya agar terhindar kasus penipuan dan mereka yang masih dibawah umur (Eka Riztha Pratama, 2023).

Berbanding jauh dengan kompetitornya yang memiliki segmentasi pasar serupa yaitu *olx.co.id* yang hanya memiliki pengunjung sekitar 3 juta per bulannya (Zainal Abidin, 2024). *Olx* merupakan layanan *marketplace* serupa dengan fitur *marketplace* facebook yang mana memiliki kebebasan dalam bernegosiasi dan perantara aplikasi hanya sebatas tempat untuk mempublikasi produk. Dengan adanya data diatas penulis tertarik mengambil objek penelitian mengenai fitur *marketplace* facebook karena perbandingan data yang cukup signifikan berdasarkan sumber yang diperoleh.

Proses jual beli yang terjadi di dalam fitur *marketplace* facebook para pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk membangun suatu sistem *marketplace* karena sudah ditangani oleh penyedia *marketplace*, sehingga para pelaku usaha dapat memangkas biaya operasional (Mulyaningsih, 2015). Fitur *marketplace* facebook memiliki proses negosiasi yang memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, membantu menyelesaikan perbedaan dan memastikan produk sesuai dengan deskripsi.



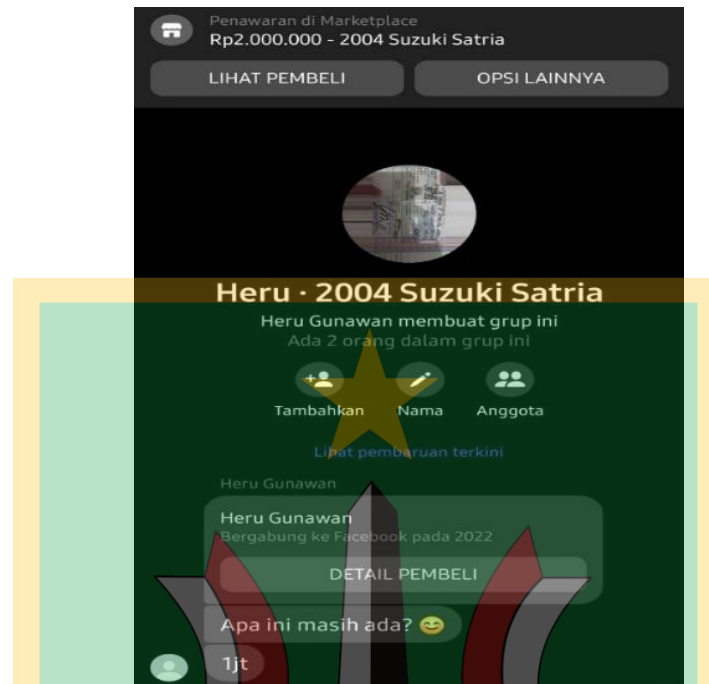
Gambar 1.1. Tampilan Fitur Marketplace Facebook

Sumber : fitur marketplace facebook

Negosiasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia karena berkaitan dengan filosofi kehidupan, di mana setiap orang memiliki kecenderungan untuk melindungi kepentingannya sendiri, sementara orang lain juga memiliki kebutuhan dan kepentingannya masing-masing. Negosiasi berfungsi untuk menyatukan dua kepentingan yang berbeda, seperti antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak, diperlukan negosiasi untuk memastikan adanya kesepakatan bersama (Utami, 2017).

Meskipun proses negosiasi yang terjadi tidak diperantai oleh aplikasi, proses negosiasi ini justru tidak selamanya menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kebebasan dalam memberikan harga serta melakukan penawaran membuat banyak penjual merasa dirugikan dengan harga yang diberikan karena

dinilai terlalu rendah dari harga yang ditawarkan. Rendahnya tingkat penawaran harga yang diberikan membuat banyak penjual kecewa.



Gambar 1.2 Penawaran Harga Rendah

Sumber: fitur marketplace facebook

Bentuk penawaran yang diberikan dari gambar diatas merupakan bentuk penawaran yang menggambarkan pendekatan negosiasi dengan tidak baik. Proses negosiasi mengacu pada proses mengirim dan menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal (Wilkins, 2015). Meskipun harga yang ditawarkan oleh pembeli tergolong rendah biasanya pihak pembeli akan mempertimbangkan banyak hal baik itu dari cara pendekatan yang benar, keberbedaan latar belakang dari si penjual hingga pertimbangan kelayakan barang yang ditawarkan barang oleh penjual.



Gambar 1.3. Filter Harga Barang

Sumber: fitur *marketplace* facebook

Tidak sedikit juga para pembeli yang asal memberikan penawaran harga yang kurang relevan dengan barang yang ditawarkan membuat kekecewaan dan enggan untuk menampilkan harga yang sebenarnya, dengan memfilter harga pada produk yang dijual dapat meminimalisir penawaran harga yang rendah.

Proses negosiasi yang dilakukan dengan baik nantinya akan menimbulkan hubungan kerja sama antara kedua belah pihak yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Dengan adanya hubungan kerjasama ini nantinya akan menumbuhkan minat berjualan dalam dunia *marketplace* baik itu demi kepentingan pribadi maupun retail, sehingga dengan adanya alasan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Fenomena negosiasi jual beli dalam fitur *marketplace* facebook”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Fenomena negosiasi jual beli dalam fitur *marketplace* facebook?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui Fenomena negosiasi jual beli dalam fitur *marketplace* facebook

1.4. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, studi ini diharapkan memberikan manfaat dalam proses negosiasi dan jual beli di dalam fitur *marketplace* facebook. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama studi dan memberikan manfaat bagi mahasiswa ilmu komunikasi serta masyarakat luas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- A. Bagi penulis: Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai cara bernegosiasi yang efektif di dalam fitur *marketplace* facebook
- B. Bagi pembaca: Diharapkan dapat mengambil sisi baik yang ditulis oleh penulis, dengan memahami cara bernegosiasi dengan baik terhadap target pembeli dan penjual di dalam fitur *marketplace* facebook.

1.5.Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah terarah, penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang menjelaskan bab tersebut, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fase awal dalam proses penulisan sebuah penelitian, di mana akan dijelaskan mengenai konteks latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta rangkaian langkah- langkah penulisan. Pada intinya, bab 1 ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti memasukkan penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi selama proses penelitian berlangsung. Di samping itu, dalam bab ini juga dijelaskan tentang pengertian dari kajian pustaka seperti studi pustaka, landasan teori dengan penggunaan teori dramaturgis dari erving goffman, landasan konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang metode yang digunakan pada penelitian ini. pendekatan pada penelitian ini yaitu fenomenologi, pemilihan informan, metode pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, serta detail terkait lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berfokus pada output dari penelitian yang telah dilakukan, dimulai dengan gambaran umum tentang fitur *marketplace* facebook dan diikuti dengan analisis dan pembahasan terhadap hasil yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang disampaikan. Kesimpulan disusun

berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian dan hasil dari upaya penelitian yang objektif. Selain itu, terdapat saran yang mencakup masukan atau solusi untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi.

