

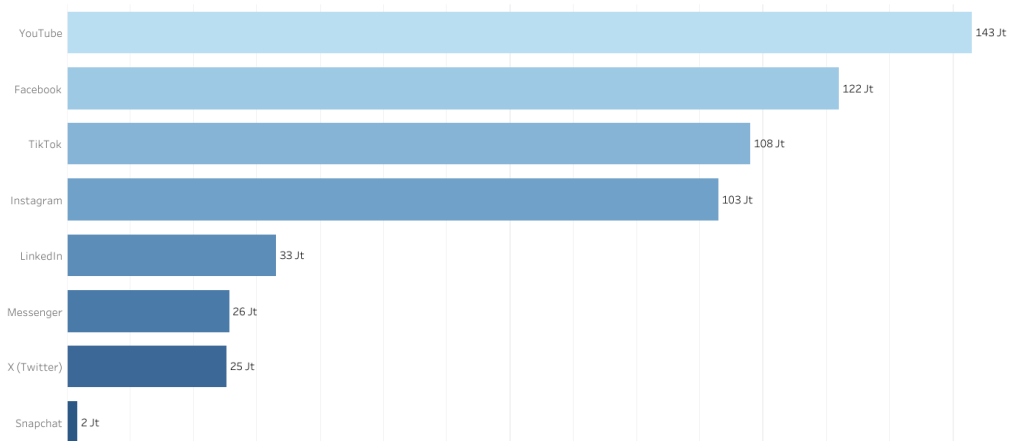
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara fundamental di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dengan 212 juta pengguna internet (74,6% populasi) dan 143 juta pengguna aktif media sosial pada awal 2025, telah mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai pilar utama pertumbuhan (1). Faktanya, banyak konsumen modern pertama kali mendengar tentang sebuah merek melalui saluran digital karena mudahnya pertukaran informasi dan pengalaman antar konsumen (2).

Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal tahun 2025



Sumber: Data diolah dari DATAREPORTAL (2025)

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2025

Data pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa lanskap media sosial di Indonesia didominasi oleh beberapa platform besar, dengan Facebook menempati posisi kedua sebagai platform yang paling banyak digunakan setelah YouTube. Dengan jumlah pengguna mencapai 122 juta, Facebook membuktikan posisinya

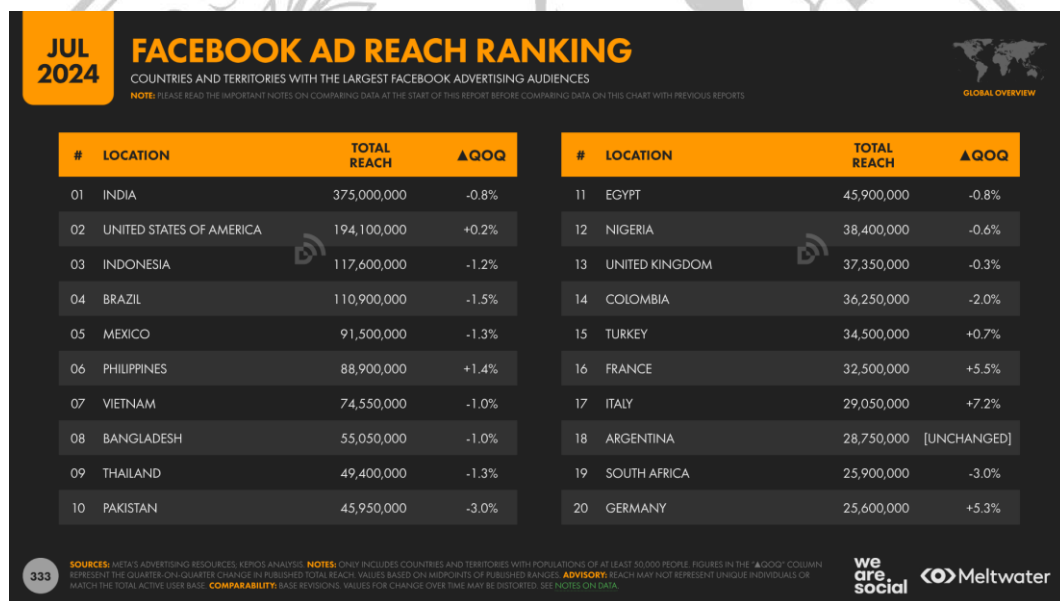
sebagai platform yang sangat strategis untuk menjangkau audiens yang luas di Indonesia (1). Oleh karena itu, pemilihan Facebook sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada jangkauannya yang masif dan relevansinya dalam ekosistem digital nasional.

Pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital, terus berevolusi sejalan dengan tren teknologi baru (3). Sejak era 1990-an, strategi pemasaran digital telah berkembang dari situs web dan email menjadi ekosistem yang kompleks, kini mencakup berbagai pendekatan seperti *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran komunitas virtual dan pemasaran berbasis lingkungan cerdas (*smart environments*) (4). Setiap jenis pemasaran memiliki keunikan yang dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan seperti, meningkatkan konversi penjualan, memperoleh wawasan pelanggan, meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen, membangun citra dan kepercayaan merek, menyediakan layanan interaktif yang unggul, serta memberikan informasi yang relevan (5,6). Dengan memahami jenis pemasaran digital dan tujuan pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Pemasaran komunitas virtual dan *smart environments* semakin relevan dalam menjangkau konsumen modern. Pemasaran berbasis komunitas virtual membantu bisnis mengembangkan pengikut setia serta pusat berbagi informasi dan pengalaman antara konsumen (7,8). Pemasaran komunitas virtual menargetkan komunitas *online* dengan tujuan meningkatkan keterlibatan interaksi konsumen dengan merek atau konten yang disajikan dan membangun hubungan jangka

panjang (9,10). Sementara *smart environments* membuka peluang untuk meningkatkan konversi dan kepercayaan dengan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan efektif bagi konsumen (11).

Smart environments mendukung strategi pemasaran komunitas dengan menyediakan lingkungan yang dilengkapi teknologi cerdas, seperti perangkat lunak analitik (12). Dalam konteks pemasaran digital, *smart environments* dapat membantu bisnis untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen secara *real-time*, yang kemudian digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan efektif bagi konsumen (13).

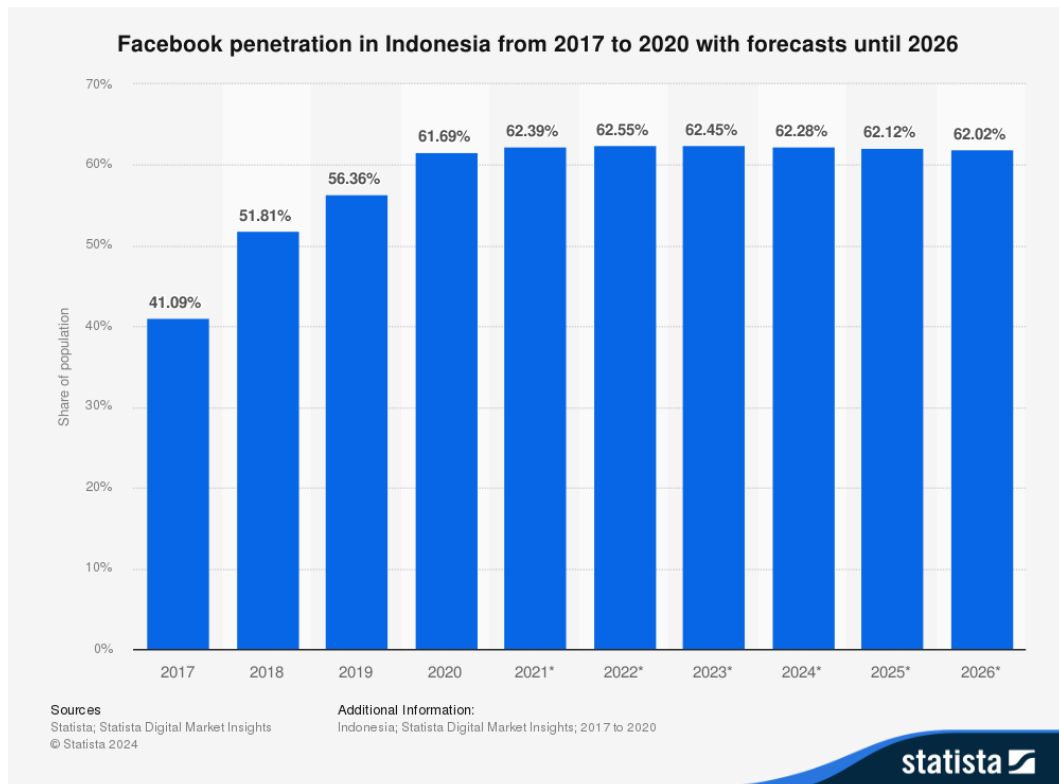


Sumber: Meta's Advertising Resources; Kepios Analysis

Gambar 1. 2 Peringkat Jangkauan Iklan Facebook

Pada gambar 1.2 data dari Meta's Advertising Resources; Kepios Analysis tentang peringkat jangkauan iklan Facebook, Facebook memegang posisi dominan dan strategis di Indonesia. Dengan 117,6 juta pengguna pada awal 2025, Indonesia merupakan pasar Facebook terbesar ketiga di dunia, memberikan jangkauan

audiens yang tak tertandingi oleh platform lain (14). Kekuatan utama Facebook bagi perusahaan pengadaan barang di Indonesia tidak hanya terletak pada jumlah penggunanya, tetapi juga pada keselarasan demografi konsumen dengan target pasar perusahaan.

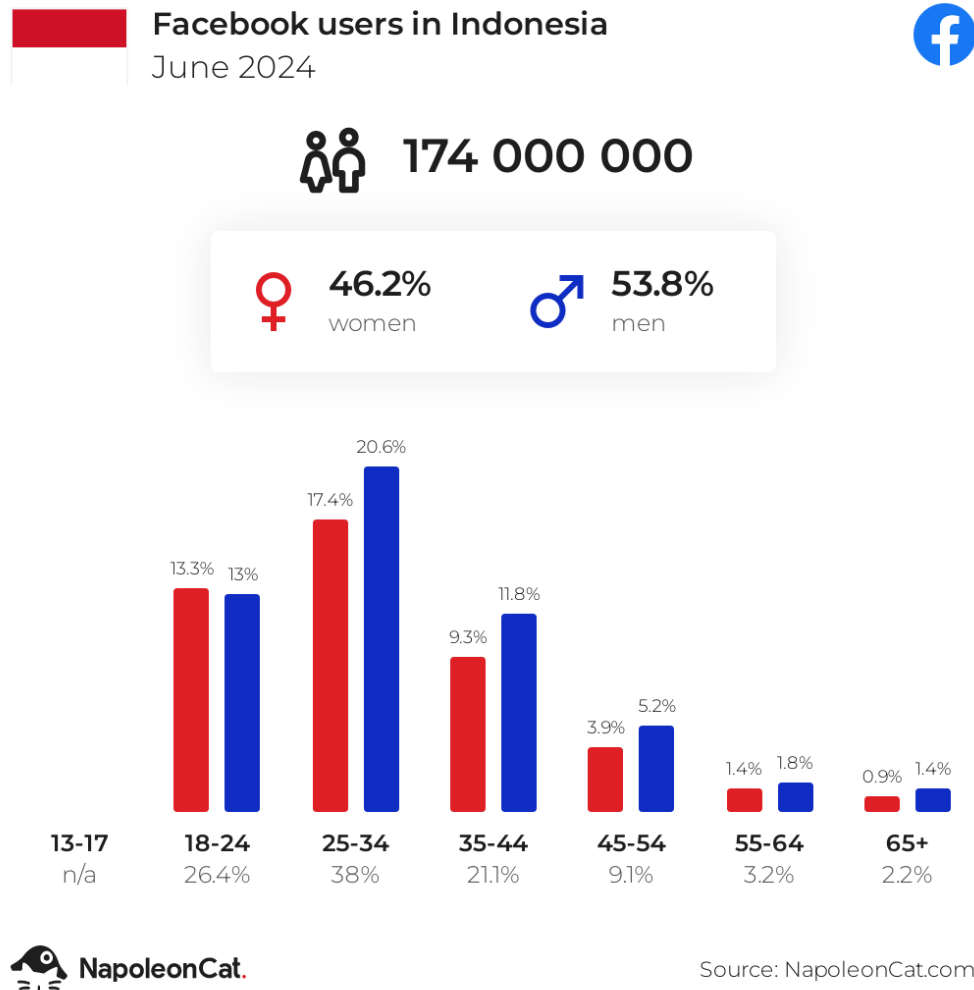


Sumber: Statista Research Department

Gambar 1. 3 Penetrasi Facebook di Indonesia dari tahun 2017 - 2020 dengan perkiraan hingga tahun 2026

Data dari Statista Research Department menunjukkan penetrasi Facebook di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan sejak tahun 2017, dengan angka mencapai 61,7% pada tahun 2020, dan diproyeksikan tetap stabil di atas 62% hingga tahun 2026. Pada Juli 2021, Facebook juga mendominasi pasar media sosial

di Indonesia dengan pangsa sekitar 70 persen, menjadikannya platform utama yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (15).



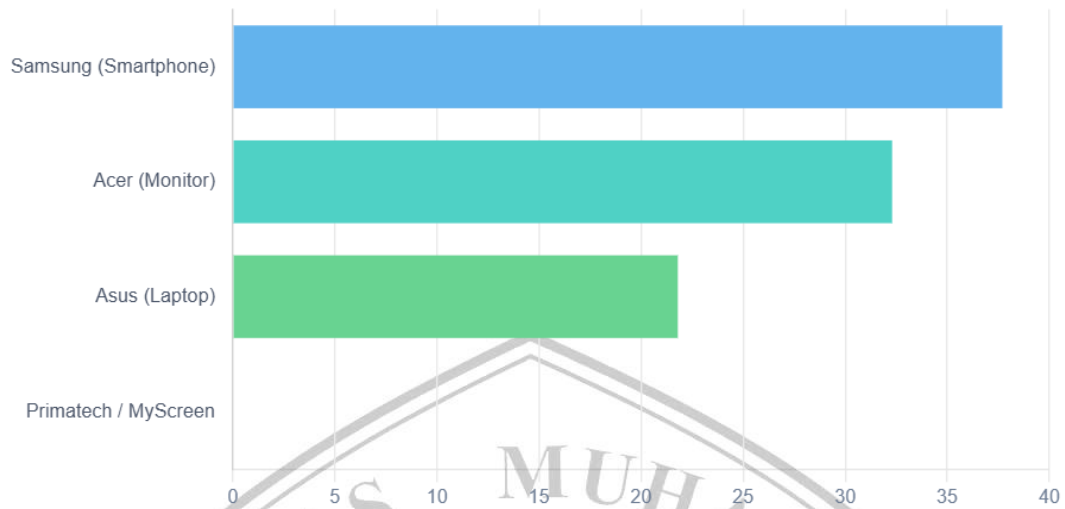
Sumber: NapoleonCat.com

Gambar 1. 4 Pengguna Facebook di Indonesia

Dat dari NapoleonCat.com tentang pengguna Facebook di Indonesia per Juni 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar adalah 25-34 tahun, yang mencakup 38% dari total pengguna, diikuti oleh kelompok usia 35-44 tahun sebesar 21,1% (16). Jika digabungkan, pengguna dalam rentang usia produktif dan mapan

(25-44 tahun) ini mencapai hampir 60% dari seluruh pengguna Facebook di Indonesia. Komposisi gender juga menunjukkan kecenderungan ke arah laki-laki, yang mencapai 57,9% dari audiens iklan di platform tersebut pada awal 2025 (1). Karakteristik demografis ini sangat relevan untuk produk-produk seperti peralatan kantor, komputer, dan mebel. Segmen pasar ini—profesional muda, pemilik UKM, dan keluarga mapan—secara sempurna tercermin dalam demografi pengguna inti Facebook di Indonesia. Hal ini menjadikan Facebook platform yang ideal untuk menjalankan strategi pemasaran yang terfokus.

CV Tunas Abadi adalah perusahaan yang terletak di Kota Malang dan telah beroperasi selama lebih dari 30 tahun, bergerak di bidang peralatan perkantoran, elektronik, komputer, dan mebel dengan merek milik sendiri seperti Primatech, MyScreen, Ouma, dan Datafile. Selama ini, perusahaan telah berhasil melayani kebutuhan berbagai perusahaan, instansi pemerintah, dan sekolah di seluruh Indonesia (17). Namun, saat perusahaan berekspansi dari fokus utama *Business-to-Business* (B2B) ke model *Business-to-Consumer* (B2C), perusahaan menghadapi tantangan fundamental yaitu kalah bersaing dengan merek-merek besar yang sudah lebih terkenal karena rendahnya pengenalan merek (*brand recognition*). Kelemahan ini terkonfirmasi secara gamblang ketika posisi merek-merek internal CV Tunas Abadi dibandingkan secara langsung dengan para pemimpin pasar. Pada sektor teknologi, merek-merek seperti Primatech dan MyScreen secara efektif tidak memiliki visibilitas di pasar B2C jika dibandingkan dengan raksasa industri.



Sumber: Data diolah dari Databoks (2023)

Gambar 1. 5 Perbandingan Top Brand Index (TBI) Sektor Teknologi 2023

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, para pemimpin pasar seperti Samsung (Smartphone), Acer (Monitor), dan Asus (Laptop) memiliki skor *Top Brand Index* (TBI) yang sangat tinggi, masing-masing mencapai 37,7%, 32,3%, dan 21,8% (18,19). Sebaliknya, merek Primatech dan MyScreen milik CV Tunas Abadi sama sekali tidak terdata dalam survei tersebut, mengindikasikan bahwa dari perspektif pasar B2C nasional, merek-merek ini secara statistik tidak relevan dan tidak memiliki pengakuan yang terukur.

Masalah ini terkonfirmasi pada pertengahan tahun 2024, ketika manajer operasional mengeluhkan rendahnya penjualan di beberapa kategori produk. Rapat evaluasi pada akhir Juli 2024 menunjukkan bahwa meskipun penjualan total meningkat, kontribusinya tidak seimbang antar kategori produk. Tim pemasaran digital mengungkapkan bahwa calon pembeli di pasar B2C cenderung meragukan merek produk yang kurang mereka kenal, sebuah temuan yang didukung oleh data

Google Trends yang menunjukkan minimnya pencarian untuk merek internal perusahaan seperti Primatech. Meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai jenis pemasaran digital, hasilnya masih belum optimal karena belum secara spesifik memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan *smart environments* melalui Facebook (20).

Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan sebuah strategi yang dirancang khusus untuk memanfaatkan kekuatan platform Facebook guna mengatasi kelemahan inti CV Tunas Abadi di pasar B2C. Dengan menggunakan kerangka analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi solusi melalui strategi pemasaran komunitas virtual untuk membangun kepercayaan dan pemanfaatan *smart environments* untuk memahami dan merespons perilaku konsumen secara personal (21). Dengan demikian, penelitian ini diberi judul **“Strategi Pemasaran Komunitas Virtual dan *Smart Environments* Melalui Facebook pada CV Tunas Abadi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang dapat diambil, sebagai berikut:

1. CV Tunas Abadi kesulitan mengembangkan model *Business-to-Consumer* (B2C) karena rendahnya pengenalan merek kepada masyarakat.
2. CV Tunas Abadi telah menggunakan berbagai jenis pemasaran digital, namun belum memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis komunitas

virtual dan *smart environments* melalui Facebook dalam menjangkau konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti berpendapat bahwa pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas virtual dan *smart environments* melalui Facebook dapat membantu meningkatkan pengenalan merek CV Tunas Abadi kepada masyarakat?
2. Bagaimana penerapan pemasaran berbasis komunitas virtual dan *smart environments* melalui Facebook dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital CV Tunas Abadi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran berbasis komunitas virtual dan *smart environments* melalui Facebook dapat membantu meningkatkan pengenalan merek CV Tunas Abadi.
2. Menjelaskan strategi pemasaran berbasis komunitas virtual dan *smart environments* melalui Facebook dapat diimplementasikan pada CV Tunas Abadi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajer CV Tunas Abadi dan para pelaku bisnis lain di industri serupa dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas virtual dan *smart environments* melalui Facebook untuk meningkatkan pengenalan merek kepada masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi strategi pemasaran komunitas virtual dan *smart environments*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para praktisi pemasaran digital sebagai panduan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas virtual serta *smart environments*.