

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Facebook merupakan perusahaan yang menyediakan sebuah layanan jejaring sosial berpusat di Menlo Park, California yang didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook memiliki misi untuk membangun komunitas dan mendekatkan dunia, agar siapapun tetap bisa terhubung dengan teman dan keluarga serta untuk memberikan informasi seputar kejadian yang sedang terjadi di dunia. Facebook juga digunakan untuk berbagi dan mengungkapkan hal-hal penting bagi sesama. Tercatat terdapat rata-rata 1,32 miliar pengguna aktif harian dan 2,01 miliar pengguna aktif secara bulanan hingga pertengahan tahun 2017. Terdapat sekitar 20.658 karyawan yang bekerja di seluruh cabang kantor Facebook di dunia seperti Amsterdam, Berlin, Dubai, Brasilia, Jakarta, London, dsb. (<https://newsroom.fb.com/>, 2017)

Gambar 1.1 Logo Facebook



Sumber: Facebook.com, 2017

1.1.2 Facebook Ads

Facebook Ads merupakan layanan berbayar pada Facebook untuk mengiklankan produk atau jasa dari perusahaan, organisasi serta individu dalam bentuk display ads (Treadaway dan Smith, 2010). Layanan iklan berbayar ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Layanan ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai suatu produk atau jasa. Hadirnya Facebook Ads mempermudah pencarian orang secara tepat,

menangkap perhatian pengguna dan memperoleh hasil dari iklan tersebut. (<https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-ads/6972252130>, 2017)

Dengan Facebook Ads, pengiklan dapat memilih audiens yang akan dituju berdasarkan demografi, perilaku serta informasi kontak. Format iklan yang ditawarkan Facebook Ads dibuat semenarik mungkin dan fleksibel serta dapat bekerja pada semua perangkat maupun kecepatan koneksi internet. Selain itu, Facebook Ads juga menyediakan laporan mengenai hasil pencapaian yang diperoleh melalui iklan dalam bentuk visual yang mudah dibaca oleh pengguna. (<https://www.facebook.com/business/products/ads>, 2017)

Untuk membuat iklan pada Facebook, pengiklan akan mengikuti beberapa langkah seperti berikut.

1. Menentukan Tujuan

Langkah awal dalam beriklan di Facebook dimulai dengan memilih tujuan dari bisnis pengiklan yaitu apakah pengiklan ingin meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau jasa mereka dari pengguna Facebook, mengajak pengguna Facebook yang bukan customer untuk mempelajari mengikuti dan mengeksplorasi apa yang pengiklan tawarkan. Selain itu, mengajak pengguna Facebook untuk melakukan baik itu kunjungan maupun pembelian.

2. Memilih Audiens

Setelah itu, pengiklan akan memilih audiens yang dituju. Terdapat 3 pilihan audiens yang dapat kita pilih yaitu sebagai berikut:

- *Core Audiences*: Fitur penargetan audiens ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens berdasarkan demografi (umur, jenis kelamin, status hubungan, pendidikan, tempat bekerja, profesi), lokasi, ketertarikan dan perilaku (perilaku pembelian, penggunaan perangkat dan aktivitas lain).

- *Custom Audiences*: Membantu pengiklan untuk berkoneksi dengan pengguna Facebook yang telah memiliki koneksi dengan pengiklan untuk menaikkan penjualan.
- *Lookalike Audiences*: Pengiklan dapat menemukan pengguna Facebook yang memiliki kesamaan dengan kustomer ataupun kontak yang sudah ada dan berguna untuk menambah kesempatan untuk menjangkau siapapun yang akan tertarik dengan bisnis dari pengiklan Facebook Ads. (https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#custom_audiences, 2017)

3. Penempatan Iklan

Setelah memilih audiens, pengiklan akan diberikan pilihan dimana iklan akan ditempatkan. Pengiklan bisa mengiklankan bisnisnya melalui Facebook, Instagram, Messenger serta Audience Network dimana iklan dapat muncul ketika pengguna Facebook mengunjungi website tertentu. (<https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show#>, 2017)

4. Menentukan Anggaran (*Budget*)

Pengiklan akan memasukan berapa jumlah anggaran yang disediakan untuk iklan. Anggaran tersebut dapat dialokasikan secara harian maupun seumur hidup dan menentukan periode waktu yang diinginkan untuk menjalankan iklan.

5. Memilih Format

Langkah berikutnya adalah mendesain format iklan sesuai dengan preferensi dari pengiklan. Facebook memberikan pilihan kepada pengiklan untuk menggunakan beberapa format iklan seperti foto, video maupun teks. Selain itu, pengiklan juga dapat membuat iklan dalam bentuk *carousel*, *slideshow* serta *collection* dan *canvas* (hanya untuk *mobile*).

6. Mengukur dan Mengelola Iklan

Setelah iklan berjalan, pengiklan dapat melacak performansi dan juga melakukan perubahan pada iklan dengan menggunakan Facebook Adverts Manager, Power Editor dan Business Manager. Dengan *tools* tersebut pengiklan

dapat memantau apakah iklan yang mereka buat efisien. (<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>, 2017)

1.1.3 Struktur Organisasi

Dikutip website resmi Facebook newsroom.fb.com, jajaran Direksi pada Facebook, Inc adalah sebagai berikut: (<https://newsroom.fb.com/>, 2017)

- Mark Zuckerberg: Founder, Chairman dan CEO, Facebook
- Marc Andreessen: Co-founder and General Partner, Andreessen Horowitz
- Susan Desmond-Hellmann: CEO, Bill and Melinda Gates Foundation
- Reed Hastings: Chairman and CEO, Netflix
- Erskine Bowles: President Emeritus, the University of North Carolina
- Peter Thiel: Partner, Founders Fund
- Sheryl Sandberg: COO, Facebook
- Jan Koum: Founder and CEO, WhatsApp

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, internet merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting untuk manusia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang paling banyak menggunakan internet. Dalam hasil survei yang diselenggarakan oleh APJII (2016), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta pengguna. Kehadiran internet memberi cara baru dalam berkomunikasi, mendapatkan serta dalam menyampaikan informasi. Selain itu, perkembangan teknologi internet juga memberikan cara baru dalam bertransaksi jual beli barang.

Kini banyak bisnis konvensional yang beralih menjadi bisnis *online* karena lebih mudah dalam menjangkau konsumen. Dikutip dari tribunnews.com (2017),

jumlah *online shopper* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai 4,89 miliar dolar AS.

Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diakses pengguna internet. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei APJII (2016) dimana Facebook berada di posisi pertama konten media sosial yang sering dikunjungi dengan jumlah pengguna sebanyak 71,6 juta sedangkan konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah *online shop* sebanyak 82,2 juta.

Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia



Sumber: APJII, 2016

Dikutip dari industri.bisnis.com (2017), diperkirakan jumlah pemain bisnis *e-commerce* di Indonesia akan semakin bertumbuh dengan melihat data dari BPS tahun 2016 yang menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami kenaikan sebesar 17% dengan jumlah 26,2 juta usaha.

Melihat data di atas, tidak heran jika ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online*, membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjangkau pelanggan dengan mengiklankan produknya melalui media sosial. Setiap pelaku bisnis berusaha untuk menarik pembeli dengan melakukan promosi mengenai produk dan

jasa mereka. Penempatan iklan online pada suatu *website* atau media sosial menjadi satu cara paling efektif dan paling digemari oleh para pengiklan (Sukandar, 2012).

Facebook memiliki fitur Facebook Ads yang memudahkan pengguna khususnya pemilik bisnis *online* untuk mengiklankan produk mereka sesuai dengan kebutuhan. Dengan beriklan di Facebook, pemilik bisnis *online* dapat memilih audiens yang ditargetkan dengan melihat demografi, perilaku atau informasi kontak. Selain itu, Facebook juga menunjukkan hasil promosi yang disajikan melalui grafik visual yang mudah dibaca pengguna.

Diperkirakan sejak tahun 2015, Facebook Ads telah meraup keuntungan secara global sebanyak \$9 miliar dollar Amerika (Duffet, 2015). Sedangkan dikutip dari *industry.co.id* (2017), komposisi *mobile advertising* di Indonesia untuk iklan mencapai angka 2,8 dollar AS atau sebesar 17% pada media digital. Facebook menjadi sosial media yang paling menikmati hasil tersebut.

Gambar 1.3 Contoh Iklan Facebook Ads



Sumber: Galeri Penulis, 2017

Iklan yang ditawarkan memberikan informasi mengenai suatu produk dan jasa serta menjaga layanan sosial media tetap gratis. (Hadijah, Zeljka *et al*, 2012). Namun, penelitian sebelumnya menemukan bahwa meskipun iklan online yang interaktif dapat menghasilkan perilaku yang baik dari konsumen, namun iklan juga dapat memiliki efek yang merugikan pada hubungan perusahaan dengan konsumen (Ching *et al*, 2013). Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pikas

dan Sorrentino (2014), yang menunjukkan bahwa pada umumnya pengguna media sosial merasa terganggu dengan adanya iklan *online*. Selain itu, iklan pada sosial media dapat merugikan pengguna sosial media dari segi ekonomi karena bentuk iklan seperti video dapat mengurangi kuota (Ihsan, 2017). Oleh karena itu, pelaku bisnis tetap harus mempertimbangkan penggunaan iklan pada sosial media.

Etika bisnis merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun bisnis. Dalam bisnis modern, konsumen berperan penting sebagai *stakeholder* yang menentukan kemajuan bisnis. Tanpa adanya konsumen yang membeli barang atau jasa, maka bisnis tidak akan berjalan. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan profit semaksimal mungkin tetapi juga bagaimana menjaga konsumen agar selalu nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas bisnis yang dilakukan (Ihsan, 2017). Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis harus melakukan hal-hal yang terkait dengan perilaku yang positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik yang mengacu pada standar moral perilaku secara universal (Rosidawati dan Santoso, 2013). Penerapan etika bisnis akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dilakukan (Reagan, 2014).

Dengan berlatar belakang fenomena yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Penggunaan Facebook Ads.”

1.3 Perumusan Masalah

Internet merupakan suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan hidup sehari-hari saat ini. Kehadiran internet membuka peluang bagi siapa saja yang ingin mengembangkan potensi bisnisnya melalui bisnis *online*. Bisnis *online* sekarang ini memang sangat digemari masyarakat sehingga tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online* membuat mereka harus menarik perhatian lebih dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Sosial media merupakan salah satu media yang digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk berpromosi. Iklan yang muncul pada sosial media dapat membantu konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan secara

otomatis. Namun, pada umumnya pengguna kerap merasa terganggu dengan adanya iklan pada media sosial. Konsumen yang merasa terganggu atau dirugikan baik dari segi kenyamanan maupun ekonomi menandakan bahwa masih terdapat pelanggaran etika bisnis yang juga dapat berdampak pada pengiklan. Meskipun begitu, pertumbuhan aktivitas beriklan pada sosial media tetap digemari oleh para pelaku bisnis. Sedangkan etika bisnis berperan penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penerapan etika bisnis dalam pemasaran online menghindari kerugian baik terhadap konsumen maupun pihak pengiklan. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti penerapan etika bisnis yang dilakukan terhadap penggunaan Facebook Ads yang dilakukan oleh pengiklan Facebook Ads.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- Bagaimana analisis korelasi penerapan etika bisnis terhadap penggunaan Facebook Ads berdasarkan persepsi pengiklan Facebook Ads?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui analisis korelasi penerapan etika bisnis yang dilakukan terhadap penggunaan Facebook Ads berdasarkan persepsi pengiklan Facebook Ads.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Aspek Teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan mengenai etika bisnis pada sebuah bisnis berbasis *online*.

2. Aspek Praktis (guna laksana)

Sebagai tambahan informasi bagi Facebook, Inc untuk menerapkan etika bisnis pada sistem bisnisnya terutama untuk pengembangan fitur Facebook Ads.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bandung dengan obyek penelitian fitur Facebook Ads.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2017 hingga Januari 2018.

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai dasar pengetahuan penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan menghantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data guna membantu peneliti menganalisis data dan menemukan jawaban permasalahan dan kesimpulan penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang penjelasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis. mengenai hasil penelitian data yang sudah dianalisis.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis yang telah dilakukan. Serta memaparkan saran yang dirumuskan secara kongrit baik bagi aspek praktis maupun tujuan pengembangan ilmu.