

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang muatan interaktif penggunaannya sangat tinggi. Menurut Ardianto dalam buku komunikasi 2.0 mengungkapkan bahwa media sosial online disebut jejaring sosial online bukan media massa online, karena pada media sosial memiliki kekuatan sosial yang tinggi untuk bisa mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. (Watie, 2016).

Berdasarkan perkembangan yang saat ini terjadi pada media sosial, media sosial telah mengalami perubahan yang semakin meningkat. Yang dimana saat ini media sosial tidak hanya menjadikan sebuah media yang digunakan sebagai alat proses komunikasi saja, melainkan saat ini media sudah berkembang dan memiliki pengaruh sebagai media komunikasi pemasaran, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya para pelaku usaha yang mulai mengalih fungsikan media sosial sebagai sarana media pemasaran, meskipun media sosial tetap digunakan sebagai media komunikasi untuk bertukar informasi dan bertukar kabar.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas mempercepat pemindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Dikutip dari laman Investopedia mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. (I. Muhammad, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang melibatkan sebuah strategi untuk mencapai proses jual beli yang diinginkan, yang dimana dalam pemasaran terdapat beberapa jenis dan bentuk dari pemasaran itu sendiri seperti : Iklan, Branding, MLM, dll.

Dalam melakukan proses pemasaran untuk bisa mencapai suatu tujuan yang sesuai harapan dengan apa yang diinginkan oleh pihak penjual pasti tidak hanya

melakukan beberapa jenis pemasaran, meskipun beberapa jenis pemasaran telah dilakukan dengan baik. Namun, untuk bisa mencapai sebuah pemasaran yang baik didalamnya menggunakan sebuah komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau perusahaan. komunikasi pemasaran juga disebut sebagai sebuah proses komunikasi yang menghasilkan sebuah kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang dimana masing-masing akan mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa harus merugikan kedua belah pihak.

Strategi komunikasi pemasaran, merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk bisa menyampaikan dengan baik barang atau jasa yang mereka tawarkan, baik kepada konsumen atau calon konsumen. Pada strategi komunikasi pemasaran terdapat 2 macam, yakni strategi untuk mencari konsumen baru dan strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kedua macam strategi tersebut bisa digunakan secara bersamaan, namun pada dasarnya strategi untuk mempertahankan konsumen jauh lebih sulit dibandingkan untuk mencari konsumen baru. Karena dalam mempertahankan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli, pihak pebisnis membutuhkan perhatian lebih dengan para konsumen. Pihak pebisnis harus bisa memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen merasa puas dan nyaman untuk bisa belanja pada produk yang jual.

Saat ini dalam melakukan proses pemasaran dan strategi pemasaran masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran hal tersebut. dikarenakan media sosial dalam penggunaannya mudah, praktis dan bisa dibawa kemana saja, bahkan media sosial bisa dibilang saat ini merupakan sebuah wadah yang mewadahi banyaknya aktivitas kegiatan manusia. Selain itu media sosial juga dalam penggunaannya tidak mengenal batasan usia, semua kalangan bisa memakai media sosial.

Media sosial saat ini menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan penjualan, hal itu dikarenakan media sosial merupakan perkembangan teknologi yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa semuanya suka mengakses media sosial. Karena dengan itu mereka bisa mendapatkan sebuah informasi dan sesuatu hal yang dibutuhkan dari media sosial miliknya. (Saffira & Rahmawan, 2022).

Berdasarkan data Ditjen Duckapil Kementerian Dalam Negeri menyatakan bahwa populasi penduduk di Indonesia saat ini tercatat pada tanggal 30 Juni 2022 mencapai 275.361.267 jiwa. (Sipil, 2022).

Menurut data laporan dari *We Are Social hootsuite* terdapat sebanyak 204,7 Juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Februari 2022. Angka tersebut setara dengan 73,3% populasi penduduk di Indonesia. Dengan data aktif pengguna Media Sosial sebanyak 191 juta penduduk yang telah mengakses media sosial. (Insi, 2022)

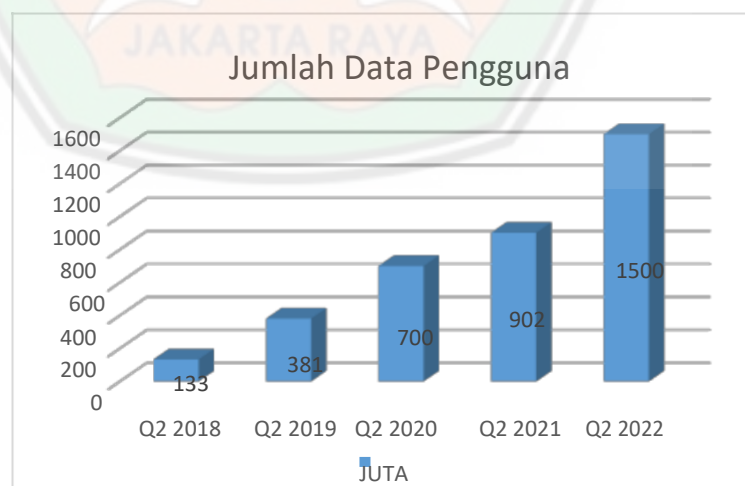
Penggunaan media sosial yang begitu banyak di masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana yang paling efektif untuk bisa melakukan proses komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dari banyaknya jenis media sosial, beberapa media sosial seperti : WhatsApp, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Dsb telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kemudian muncul sebuah media sosial baru yang kemunculannya ini dimulai pada tahun 2016 namun mulai meningkat penggunaannya pada masa Pandemi Covid 19 tahun 2020 silam. Media sosial tersebut ialah TikTok.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dimana para penggunanya bisa berbagi vidio musik dengan durasi pendek. (Meri, 2020). Tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan penggunaannya dan merupakan salah satu alat komunikasi yang berbeda dengan media sosial lainnya. (Oktaheriyani et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tiktok merupakan sebuah media sosial yang cara kerjanya berbeda dengan media sosial lainnya, yaitu dengan membagikan sebuah vidio berdurasi pendek, yang dimana dalam aplikasi tiktok tersebut dalam penggunaanya juga dibidang mudah hanya dengan melakukan scrool keatas dan kebawah sudah bisa melihat beberapa vidio musik berdurasi pendek sesuai dengan yang diinginkan.

Saat ini tiktok menjadi salah satu Platform digital media sosial yang paling populer dalam skala global, hal ini dikarenakan Tiktok merupakan sebuah aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dan komunitas vidio music terpopuler berkat teknologi yang canggih dan mudah untuk digunakan.

Menurut laporan Bussines Of Apps, pada kuartal II tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MUA) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Tercatat pada kuartal II tahun 2021 pengguna aktif bulanan tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi 5 tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan melonjak hingga 1000%. Melonjaknya pengguna media social tiktok ini dimulai pada saat awal masa pandemic 2020 yang dimana setiap masyarakat pada saat itu tidak diperbolehkan untuk keluar rumah. (Cindy, 2022)



1.1 Gambar Grafik Pengguna TikTok

Tiktok selain sebagai media untuk mengekspresikan diri dengan mengunggah konten, juga bisa digunakan sebagai media pemasaran. Karena saat ini tiktok memiliki fitur live streaming yang dimana pada fitur tersebut sangat dimanfaatkan oleh para konten creator untuk bisa melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dijual.

Saat ini banyak sekali para pelaku usaha yang mulai memperkenalkan dan memasarkan produknya menggunakan media sosial Tiktok, salah satunya ialah Brand tas Jims Honey. Jims Honey merupakan sebuah brand fashion online Indonesia yang dimulai dari tahun 2014, dengan mengawali kariernya berupa produk dompet yang kemudian berkembang pada tahun 2015 dengan menambah produk baru berupa tas dan pada tahun 2017 meluncurkan produk terbaru berupa jam tangan yang bisa dipakai oleh kalangan laki-laki dan perempuan. Semua produk yang dihasilkan oleh Jims Honey dirancang untuk berbagai kalangan usia baik muda hingga tua.

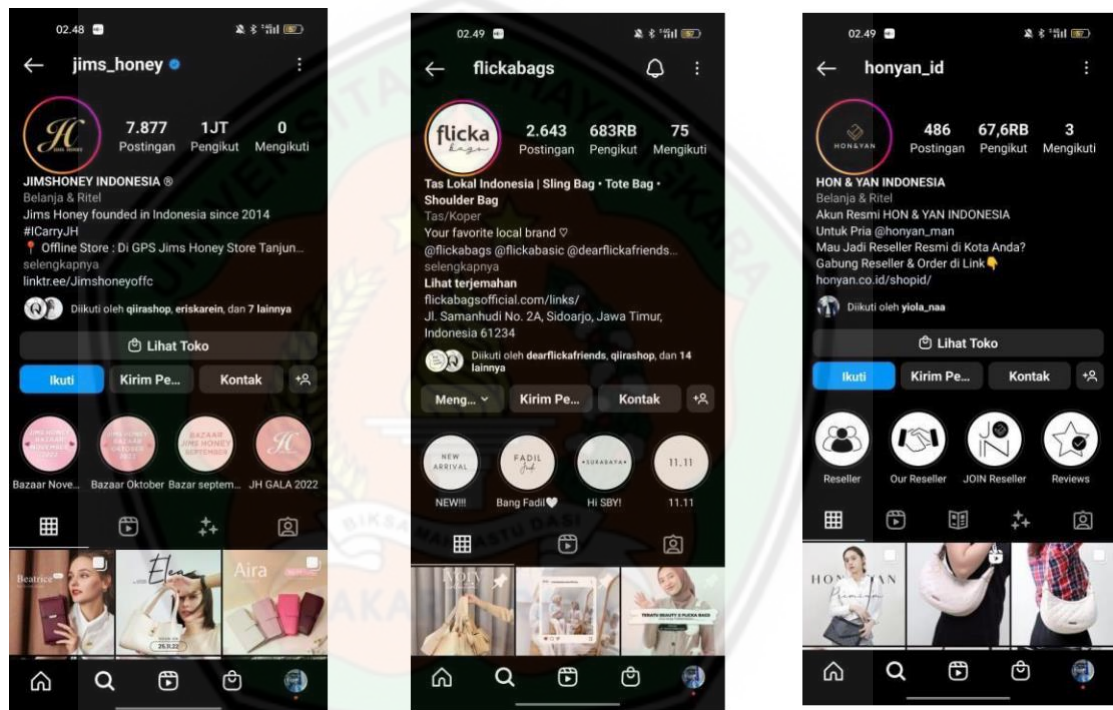
Hanny Zeng merupakan salah satu orang dibalik suksesnya Jims Honey saat ini, dimulai dari rasa kekecewaan terhadap produk yang dibeli melalui media online yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, menjadikan semangat Hanny Zeng dan suami mencoba untuk memulai usaha tas yang awalnya merasa ragu karena tidak memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang bisnis. (Anisha, 2019)

Yang membedakan brand Jims Honey dengan yang lain ialah dengan kualitas bahan dan produk yang dihasilkan dengan Brand lainnya, selain itu untuk range harga yang dikeluarkan pun cukup relative. Mulai dari harga Rp.50.000 – Rp. 150.000 dengan kualitas bahan yang bagus dan tidak terkesan murah dan mahal. (Nugroho, 2020)

Tepat 8 tahun yang lalu Jims Honey berdiri dalam proses pemasaran yang dilakukan hanya menggunakan Media social dan E- commers sebagai media pemasaran. Media social yang digunakan ialah Instagram dan Whatsapp, sampai pada masa pandemic muncul Tiktok sebagai media social baru sehingga Jims Honey memiliki improve yang sangat cepat dan besar sehingga memberanikan diri

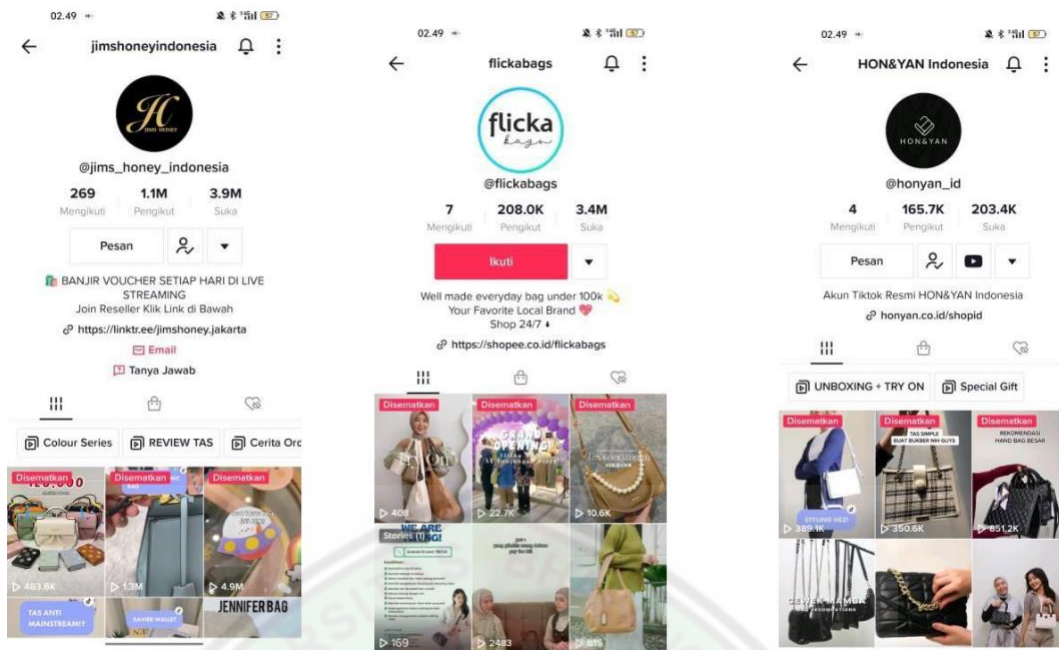
untuk membuka offline store pertamanya yang bertepatan di di Ruko Grand Galaxy City, Bekasi. *Tutur Nabila sekali Asisten Manager Store Bekasi.*

Berdasarkan data yang saya miliki keunggulan Jims Honey dengan Brand lain bisa dilihat dari segi followers di Instagram. Yang dimana dibandingkan dengan Brand tas lain, Jims Honey lebih unggul dari segi Followers di media sosial Instagram dan Tiktok. Kemudian pada saat melakukan proses pemasaran yang dilakukan pada media Sosial Tiktok Jims Honey lebih banyak memikat para pengguna Tiktok.



1.2 Gambar Keunggulan Jims Honey

Media Sosial Instagram



1.3 Gambar keunggulan Jims Honey Media Sosial Tiktok

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey, Jims Honey menggunakan beberapa media sosial dan E-Commers untuk sebagai media pemasaran. Media sosial yang digunakan oleh Jims Honey ialah Instagram, WhatsApp dan Tiktok. Sedangkan untuk E-Commers yang digunakan ialah Shoopee, TokoPedia, Lazada, Dsb.

Ternyata jika dibandingkan dengan media sosial yang lain penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran lebih unggul dalam hal meningkatkan penjualan. hal tersebut dinyatakan oleh salah satu staff dari official Store Jims Honey, yang mengatakan bahwa “ *Selama masa Pelaksanaan proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Tiktok kami sudah mengalami peningkatan omset hampir 2x lipat bahkan bisa sampai 4x lipat ketika ada sebuah event berlangsung, hal itu dikarenakan baginya Tiktok bukanlah sebuah media sosial biasa yang menjalankan proses pemasaran, sama seperti media sosial yang lain. Melainkan pada tiktok ini bisa dibilang sudah melakukan bakar uang besar-besaran, terutama pada kegiatan live streaming* “

DATA PENJUALAN PRODUK JIMS HONEY				
NO	SHOOPE		TIKTOK	
	Produk	Angka Terjual	Produk	Angka Terjual
1	Monic Bag	565 pcs	Monic Bag	9503 pcs
2	Erica Bag	160 pcs	Erica Bag	2365 pcs
3	Tiffy Bag	255 pcs	Tiffy Bag	1875 pcs
4	Amber Bag	329 pcs	Amber Bag	4474 pcs
5	Vivian Bag	131 pcs	Vivian Bag	1767 pcs

1.1 Tabel Data Penjualan Jims Honey

Beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan beberapa Brand Lokal berbicara mengenai bagaimana proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada media social Instagram dalam mempengaruhi minat beli customer, dalam hasil penelitian oleh Novita Nurhalimah. Kemudian pada penelitian yang telah dilakukan oleh Zayyan Syafika Mumtaz dan Saiono menjelaskan bagaimana proses pemasaran yang dibuat dengan membuat konten dan melakukan review produk make-up yang diikuti trend glow-up mengenai standar kecantikan perempuan yaitu dengan memiliki tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus dan hitam.

Dari beberapa gambaran pada penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini adalah mengenai cara dan strategi yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan kegiatan live streaming dan menjelaskan bagaimana terjadinya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Tentunya setiap konten creator memiliki caranya tersendiri dalam melakukan proses pemasaran diantaranya dengan ciri khasnya tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing konten creator . Seperti pada kegiatan live streaming yang dilakukan oleh ka Jill pada saat berjualan gorden, ia menggunakan slogan 10 gelombang kanan dan 10 gelombang kiri dalam memasarkan produknya, hal itu tentunya menjadi ciri khas tersendiri guna menarik perhatian dari penonton.

Kemudian pada akun tiktok @JimsHoneyIndonesia dalam melakukan kegiatan live 8

streaming sering kali memberikan harga diskon, gift dari setiap produk yang dibeli (untuk pemberian gift away akan diundi siapa yang beruntung) dalam pemberian gift ini pun berupa emas antam, atau voucher belanja tambahan. Dan yang lebih menjadi ciri khas dari Jims Honey ialah dalam kegiatan live streaming sering berkolaborasi dengan beberapa influencer hingga selebrity seperti : Lucinta Luna, Citra Kirana, Cherly Juno, dan Dewi Persik.

Kompleksitas pemasaran bukan hanya sekedar kepuasan ko melainkan juga pada perilaku konsumen. Karena kegiatan belanja ini merupakan salah satu bentuk refreshing (hiburan) yang dimana setiap orang jika mengalami situasi hati yang buruk atau tidak baik pasti akan mengunjungi tempat untuk berbelanja (Mall, Toserba,Dll) namun tidak semua produk ready dan bisa didapatkan di offline store, ada yang hanya bisa di beli melalui online. dan pastinya pada saat melakukan proses komunikasi pemasaran memiliki strategi komunikasinya tersendiri, yang dimana strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan dengan lancer dan efektif sehingga mampu mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. (Mayang, 2020)

Berdasarkan hasil fenomena yang telah dijelaskan, fenomena yang tersebut terjadi pada Jims Honey. Berdasarkan hasil Observasi yang telah saya lakukan, bahwa Jims Honey melakukan berbagai upaya dengan memberikan voucher diskon, Give away, Free Ongkir, Dsb. Yang dimana Upaya-Upaya tersebut merupakan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran. peneliti menemukan sebuah masalah yang dimana pada setiap proses pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media social tiktok belum tentu memiliki tingkat minat pembeli yang tinggi sehingga menghasilkan peningkatan penjualan yang tinggi pula, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran yang terjadi pada Jims Honey dalam melakukan *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan.*

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan data penjelasan di atas maka focus penelitian saya tentang Komunikasi Pemasaran mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand tas Jims Honey Pada Media Social Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil latar belakang diatas, peneliti telah merumuskan masalah, diantaranya ialah :

- Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @JimsHoneyIndonesia Dalam Media Sosial TikTok ?

1.4 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jims Honey pada media social tiktok dalam meningkatkan tingkat penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis ataupun praktis, adapun hasil manfaat yang peneliti dapatkan :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan dalam bidang komunikasi terkait kegiatan proses komunikasi pemasaran dalam bidang media sosial

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dalam melakukan proses penelitian lebih baik lagi dengan tema yang sama atau mendekati tema yang peneliti miliki.