

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan memberikan informasi, mempengaruhi dan mendorong suatu kegiatan pemasaran agar suatu perusahaan berhasil. Di zaman *modern digital* yang serba canggih saat ini maka diperlukannya strategi pemasaran yang efisien untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk, layanan dengan cara inovatif mengikuti kondisi saat ini.

Salah satu produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang baik yaitu parfum. Parfum salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, terutama oleh generasi milenial. Parfum merupakan sebuah produk yang pasarnya sangat luas baik pasar lokal dan pasar internasional dimana peluang Indonesia dalam mengembangkan produk parfum yang memiliki daya saing yang tinggi dapat ditunjang dari tersedianya berbagai macam sumber daya yang ada di Indonesia. Salah satu masalah rantai pasokan parfum yaitu membangun koordinasi dan penciptaan nilai sehingga konsumen dapat melihat perbedaan produk parfum dibandingkan dengan pesaingnya. Integrasi rantai pasokan parfum perlu dijalankan agar masing-masing anggota rantai pasokan memperoleh nilai secara adil sehingga dapat memberikan efisiensi dan efektifitas dalam menyampaikan nilai kepada konsumen.

Dengan adanya media sosial saat ini dalam mempromosikan suatu produk, media sosial menjadi sarana media promosi dan memanfaatkan media teknologi, dan Brand Bjorkafragrance lebih memfokuskan promosi dengan melakukan membuat video konten dan berjualan di *live streaming* di Tiktok, dan Tiktokshop. Sebuah perusahaan yang memiliki suatu brand atau merek harus mempunyai brand yang menarik dan dapat dikenali oleh konsumen sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kesadaran merek bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat *relationship* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya

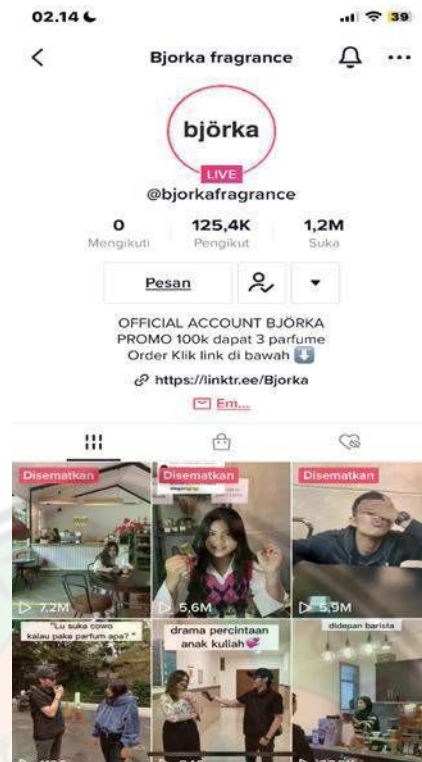
terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek.

Ketika *brand awareness* terhadap produk parfum Bjorkafragrance terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Chamid dalam Ichsan, 2017: 4). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015: 66). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek.

Untuk lebih meyakinkan para konsumen dengan *host live streaming* ketika melakukan berjualan di akun bjorkafragrance, dan dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk Brand Parfum Bjorkafragrance melalui konten-konten menarik dibuatnya. Hasil ulasan *influencer, beauty vlogger, host live streaming* dapat memberikan konsumen yang menyukai parfum inspirasi parfum internasional dapat membantu menghasilkan referensi komunitas dan meningkatkan industri parfum. Parfum Bjorka memiliki cara mempromosikan produknya dengan melalui konten video dengan mereview produk, dan dengan cara melakukan menawarkan atau berjualan produk parfum bjorka dengan *live streaming* di tiktok selama 18-24 Jam, dan melakukan transaksi pembayaran melalui tiktokshop. Dan konsistensi menjaga loyalitas dan bersaing melawan komunitas parfum lainnya, dan menjaga kualitas produk, dan untuk menjaga loyalitas dan tetap dalam persaingan.

Parfum menjadi salah satu hal yang penting dan wajib sebagian orang gunakan setiap harinya. Alasannya tentu saja *simple*, selain membuat tubuh wangi sepanjang hari tentunya juga dapat meningkatkan *mood*. Lalu informasi tentang varian wangi parfum wanita yang ada di Brand Bjorka. Bjorka ini sendiri merupakan parfum buatan anak bangsa alias parfum lokal, yang pusatnya sendiri berada di kota

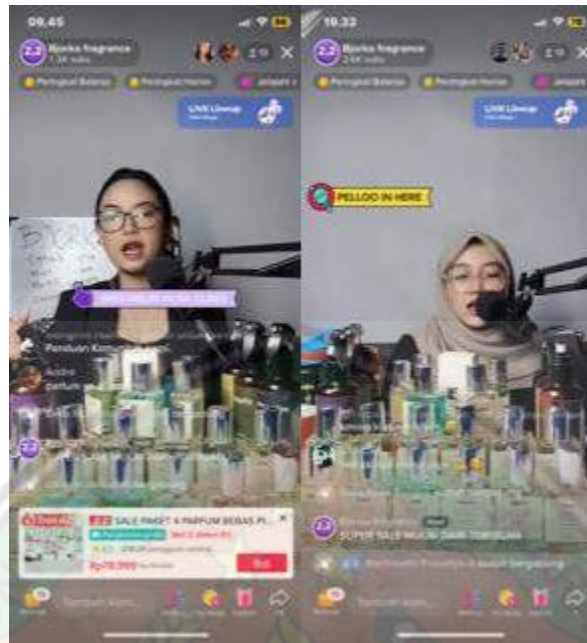
Bandung, Jawa Barat. Bjorka sendiri baru rilis akhir bulan Januari Tahun 2022 mengeluarkan parfum untuk kaum pria dan juga wanita. Ada juga untuk varian *unisex* dan parfumnya yang berarti wangi parfumnya cocok baik pria dan juga wanita. Bjorka sendiri tidak menggunakan alkohol di dalam campurannya, Namun menggunakan solven sebagai penggantinya. Walaupun terlihat seperti parfum isi ulang namun di jamin 100% ada 18 parfum, Parfum Inspirasi dari Parfum Internasional yaitu Varian Pria ada Aegir inspired Dunhill London , Eris Inspired Dior Sauvage , Titan Inspired In Leather Man , Matt inspired Bulgari Extreme, Metis inspired Blue Emotion , Oberon inspired 212 Vip Men. Dan untuk varian Wanita ada Aitne inspired by Forbidden Rose Avril Lavigne, Carme inspired Victoria Secret ,Ersa inspired Black Musk,Elara inspired Taylor Swift,Lena Inspired Scandalous, Cyllene inspired Selena Gomez. Kemudian untuk varian Unisex yaitu Rhea inspired Baccarat Rouge, Euporie inspired Black Opium, Charon inspired Icanto Shine, Anthe inspired Pantene , Dione inspired Zwitsal. Untuk ketahanan Parfum 6 sampai 8 jam. Untuk harga Rp.100.000 dapat 3 Parfum, kemudian untuk pembelian bebas pilih varian Pria, Wanita, dan Unisex.



Gambar 1.1 Tampilan Profil Akun TikTok @Bjorkafragrance  
Sumber (TikTok @Bjorkafragrance)

Salah satu contoh produk yang banyak di *review* adalah Parfum, yaitu Parfum merk Bjorka dan akun tiktok @bjorkafragrance, parfum bjorka yang menarik perhatian karena daya tarik dari produk Parfum Bjorka itu sendiri ,lalu produk *Bjorka Parfume Official* online memiliki produk terlengkap dan banyak varian, dan ada berbagai promo menarik. Parfum bjorka ini memiliki aroma khas yang segar dan nyaman, dan tahan lama.

Dan untuk kemasan packagingsnya memiliki desain yang sangat elegan. Sesuai untuk minat beli anak muda jaman sekarang.



Gambar 1.2 Tampilan Pergantian *Host Live Streaming* Bjorkafragrance di Tiktok Sumber (Tiktok @Bjorkafragrance)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bjorkafragrance dengan cara meningkatkan penjualan dengan melakukan *Live Streaming* di Tiktok setiap hari selama 18- 24 Jam, dan dengan host *live streaming*. Dengan cara ini bjorkafragrance mampu memasarkan dan meningkatkan penjualannya Penonton *live streaming* pada akun Tiktok Bjorkafragrance setiap dilakukannya aktivitas *live streaming* mencapai 10 sampai 100 penonton dan kemudian terus bertambah dan juga menurun, kemudian akan berlangsung selama 24 jam. Lalu untuk selama *live streaming* selama 24 jam hampir tidak ada jeda pergantian host live streaming dari jam 6 pagi hingga jam 1 malam, lalu untuk tanggal tertentu dari jam 1 malam diteruskan hingga jam 4 pagi.

Dengan arti yaitu jika komunikasi pemasaran memberikan peran penting dan langkah yang sangat baik. Dengan kemajuan teknologi informasi, kekuatan informasi dan teknologi informasi digunakan sebagai alat dan untuk bersaing atau memenangkan persaingan bisnis. hampir semuanya dilakukan secara online, dan para pelaku usaha bisnis berbondong-bondong untuk berbisnis online.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan *live streaming* di media sosial tiktok sangat memberikan pengaruh besar dalam penjualan. Memiliki toko online sangat menguntungkan penjual. Setelah pedagang menggunakan *live streaming* penjualan mereka cenderung naik hingga 100%. Hal ini juga dibarengi dengan peningkatan follower dalam penjualan. Pengunjung Tiktok yang ingin mencari produk selalu lebih memilih yang masih *live streaming* karena lebih mudah dalam mencari info, menanyakan produk, dan terdapat fitur diskon maupun gratis ongkir. Selain itu, pengunjung juga bisa memilih produk dengan melihat keranjang yang tersedia saat *live streaming* tanpa harus mengecek profil dari toko tersebut. Sehingga lebih praktis dalam membeli produk.

Memanfaatkan media online. Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. “Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha” (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform Tik Tok.

*Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan *market share* di jaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk *digital marketing* atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu salah satunya aplikasi tiktok. “Tiktok sebagai aplikasi *platform* penyedia pembuatan video hal-hal menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era *digital* semakin maju. Banyaknya konten-konten baik berupa foto maupun video menarik yang tersebar di media sosial dan negara, salah satunya Indonesia” (Laily nur khanifah, 2021). Masyarakat Indonesia tidak sedikit yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi tiktok untuk membuat konten-konten menarik bahkan kini juga telah dijadikan platform oleh sebagian orang maupun perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka.

Menurut (Dewa & Safitri, 2021) “Salah satu keuntungan menggunakan media sosial TikTok adalah dapat dengan mudah membangun relationship secara interaktif dan mendapatkan feedback antar sesama pengguna. Tidak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki TikTok, hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok”. Dari produk dan jasa yang ditawarkan, terdapat sebagian yang memiliki target konsumen perempuan, laki-laki atau bahkan keduanya.

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah serta tingginya jumlah pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau target konsumennya secara luas.

“TikTok termasuk dalam *digital content* yang saat ini banyak digemari masyarakat umum terlebih lagi kaum millennial. Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari Tiongkok dengan nama Dao Yin” (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Perkembangan suatu budaya yang populer saat ini di Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran besar generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan *intens* terhadap teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi TikTok yang banyak digunakan generasi millennial dan menjadi budaya populer di Indonesia. Popularitas TikTok bisa dilihat dari data statista.com terhadap banyaknya jumlah unggahan secara global pada kuartal pertama tahun 2020, yaitu sebanyak 315 juta, dan di Indonesia sendiri memiliki sebanyak 30,7 juta pengguna TikTok (Statista Research Department, & F, 2021)



Gambar 1.3 *Demografi Pengguna TikTok*

Sumber : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Gambar 1.3 diatas menunjukkan demografi pengguna TikTok yang didominasi dengan pengguna pada rentang usia 18-34 tahun. Dari beberapa produk yang dijual berupa kosmetik yang lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja, sehingga membuat penjualan melalui TikTok Shop efektif dilakukan. Fenomena diatas menandakan bahwa penjualan melalui TikTok lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena dapat melakukan promosi sekaligus penjualan dan jangkauannya yang lebih luas serta tepat sasaran.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, parfum menjadi salah satu kategori video paling banyak ditonton. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, kategori kosmetika masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok.



Gambar 1.5 Data Pengguna Media Sosial Global Perbulan (2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>

Gambar 1.5 diatas menunjukan data pengguna media sosial tiktok global perbulan pada tahun



2022, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak memiliki jumlah pengguna aktif dibandingkan dengan platform lainnya. Meskipun demikian, popularitas Facebook tak dapat menyaingi TikTok dalam hal durasi waktu yang dihabiskan penggunanya. Temuan dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang Facebook sepanjang 2022.

Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya. Di peringkat kedua, ada YouTube dengan rata-rata waktu yang dihabiskan penggunanya sebanyak 23,1 jam per bulan. Di peringkat ketiga, baru ada Facebook dengan rata-rata waktu yang dihabiskan selama 19,7 jam per bulan.

Berikut 10 platform media sosial dengan durasi terlama penggunaannya dalam sebulan:

1. TikTok: 23,5 jam per bulan
2. YouTube: 23,1 jam per bulan
3. Facebook: 19,7 jam per bulan
4. WhatsApp: 17,3 jam per bulan
5. Instagram: 12 jam per bulan
6. Line: 11 jam per bulan
7. Twitter: 5,5 jam per bulan
8. Telegram: 4 jam per bulan
9. Snapchat: 3,2 jam per bulan
10. FB Messenger: 3,1 jam per bulan

Sumber : [https://databoks.katadata.co.id/pengguna media sosial,2022](https://databoks.katadata.co.id/pengguna%20media%20sosial,2022)

Adapun hingga Januari 2023, Facebook telah memiliki 2,95 miliar pengguna aktif di seluruh dunia alias paling banyak di antara platform media sosial lainnya. Di sisi lain, TikTok menempati peringkat keenam dengan 1,05 miliar pengguna aktif. “Salah satu keuntungan menggunakan media sosial TikTok adalah dapat dengan mudah membangun relationship secara interaktif dan

mendapatkan feedback antar sesama pengguna “(Dewa & Safitri, 2021).

Tidak hanya itu, peran bisnis juga mulai memasuki TikTok, hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang mulai bermunculan serta online shop yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok. Dari produk dan jasa yang ditawarkan, terdapat sebagian yang memiliki target konsumen perempuan, laki-laki atau bahkan keduanya. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, sektor pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap implementasi rencana bisnis. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dalam menanggapi situasi seperti itu, ialah mungkin untuk meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang bergejolak ini. Untuk memaksimalkan peluang atau peluang, bisnis harus berkomunikasi dengan jelas dan sering tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai target pasar yang sesuai. Menurut (Kotler dan Keller 2009:45) “Komunikasi dalam pemasaran ialah jalan dua arah. Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Keputusan pemasaran menjadi lebih mudah dan lebih memuaskan ketika semua pihak menyadari pentingnya berbuat baik”. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai metode pertukaran informasi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang produk produsen.

Cara dalam mengenalkan suatu produk adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), Menurut Kotler et al (2016) (dalam Chandra 2018, 535) menjelaskan “Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan Utama : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, live streaming. Di zaman sekarang ini, hampir semua orang menggunakan teknologi digital marketing”. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan, membangun dan menciptakan interaksi antara penjual dan konsumennya. Dengan mengkomunikasikan pesan yang sangat berharga, audiens didorong untuk memberikan respon perilaku, emosional, dan perilaku.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menghasilkan tanggapan dipasar sasaran Kotler, Amstrong (2012). Perkembangan pada bisnis komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan serta mempromosikan saja tetapi menjadi salah satu bagian strategi untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara menggunakan fitur Live Streaming Tiktok shop selama 24 Jam. Pemasaran saat ini berfokus pada promosi , promo *diskon flash sale* , dan komunikasi secara *virtual* dengan menggunakan *Live Streaming* dimedia sosial Tiktok. Komunikasi dapat dikatakan penting karena

dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, menarik minat beli.

Hal inilah yang memotivasi penulis untuk mengkaji bagaimana digital marketing Brand Parfum Bjorkafragrance dengan melalui live tiktok dalam meningkatkan brand awareness. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan dengan mengangkat judul **“Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Mengenai Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam *Brand Awareness*?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam *Brand Awareness*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam *Brand Awareness*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran terutama dalam memperkenalkan brand.
  - b. Menjadi sumber pengetahuan dalam ilmu komunikasi memfokuskan komunikasi pemasaran dalam *Brand Awareness* yang dilakukan untuk pemasaran.
2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Brand Parfum Bjorkafragrance

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Brand Awareness Parfum Bjorkafragrance dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini.

- b) Bagi Umum

Pada kegiatan praktik umum dari penelitian ini sebagai media referensi dan pertukaran dalam menyusun penulisan bagi penelitian.

