

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 di awal tahun 2020 tidak dapat dipungkiri memberikan cambukan keras bagi perekonomian Indonesia di semua sektor usaha termasuk juga UMKM. Menurut data dari kemenkeu.go.id dampak dari covid-19 menyebabkan sebagian besar negara di dunia mengalami resesi (penurunan) hingga minus 8,3% termasuk Indonesia. Hal ini terjadi tidak terlepas dari kebijakan pemerintah untuk melakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menyebabkan para pelaku usaha kesulitan untuk melakukan transaksi jual-beli secara langsung dan terbatasnya ruang gerak masyarakat.

Terjadinya pandemi inilah yang membuat para pelaku berusaha mencari jalan keluar untuk tetap mendapatkan penghasilan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) merupakan kegiatan untuk memberitahukan dan membujuk target pasar tentang suatu produk melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, maupun publikasi. Namun berkurangnya penghasilan yang didapat akibat pandemi covid-19, membuat para pelaku usaha harus mampu melakukan promosi tanpa mengeluarkan banyak biaya. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif untuk melakukan promosi secara cuma-cuma.

Promosi di TikTok merupakan salah satu pilihan untuk mempromosikan produk. Selain dapat melakukan kegiatan promosi dengan biaya yang minim juga dapat menjangkau luas target pasar. Menurut laporan perusahaan riset pasar aplikasi *mobile Sensor Tower* yang dikutip pada liputan6.com, TikTok berhasil mengantongi lebih dari 65,2 juta (65.200.0000) unduhan di Indonesia sampai dengan Juli 2020. Ini merupakan prestasi yang luar biasa dari sebuah aplikasi yang baru berusia 4 tahun. TikTok merupakan platform aplikasi yang berasal dari perusahaan teknologi asal China, dengan perusahaan induknya yaitu Bytedance.Inc. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video yang berdurasi kurang lebih selama 15 sampai dengan 60 detik dengan memberikan efek spesial yang unik dan menarik, selain itu TikTok juga memiliki dukungan pilihan

musik yang banyak dan berlisensi sehingga penggunanya dapat memaksimalkan kreasi videonya tanpa harus memikirkan *copyright* musik.

Hasil studi yang dilakukan oleh Nielsen *Authenticity Study Commission* by TikTok (2020), TikTok adalah satu-satunya aplikasi yang penggunanya menganggap bahwa TikTok dapat meningkatkan semangat dibandingkan dengan menggunakan media sosial & video lainnya. Selain itu, iklan yang umumnya terkesan mengganggu dan palsu bagi sebagian orang di media sosial lain, sedangkan iklan yang ada di TikTok, para penggunanya menyatakan bahwa iklan di TikTok terasa lebih jujur, nyata, asli dan lebih dapat dipercaya. Hasilnya 43% dari pengguna TikTok yang termasuk merupakan pengguna aktif menganggap bahwa iklan yang diunggah di TikTok dapat selaras dengan konten.

Salah satu pelaku usaha yang mempromosikan produknya melalui TikTok adalah Mutiara Priza. Seorang wanita luar biasa yang berasal dari kota Malang ini membesarkan anak semata wayangnya sendirian setelah ditinggal oleh mantan suaminya. Beliau merupakan pemilik dan juga pendiri dari Ramuan Cinta by Muty sejak awal tahun 2020. Mutiara Priza merupakan pelaku bisnis yang baru-baru ini terkenal dengan menceritakan perjalanan kisah hidup dan usahanya melalui TikTok.

Selama 10 tahun lebih Mutiara tersiksa oleh sakit maag yang dideritanya, tubuhnya mengalami perubahan yang sangat signifikan. Mutiara mengalami kenaikan berat badan secara drastis, siklus menstruasi yang tidak teratur, dan wajahnya yang dipenuhi banyak jerawat. Bahkan ia kerap kali dirawat di rumah sakit karena sakit maag yang dideritanya. Dikutip dari laman detikfood.com, Mutiara menceritakan pengalamannya saat menemukan resep herbal ala dr. Zaidul Akbar yaitu Jurus Sehat Rasulullah. Ramuan ini merupakan ramuan herbal yang terbuat dari campuran rimpang dan rempah yang diolah hingga menjadi jamu. Setelah rutin mengonsumsi ramuan tersebut, Mutiara langsung dapat merasakan efek yang positif pada tubuhnya. Yaitu kondisinya berangsur membaik, maagnya tidak lagi kambuh, haid menjadi lancar, berat badannya pun perlahan menjadi ideal, serta wajahnya kini terlihat lebih bersih dan bebas jerawat. Berkat manfaat yang dirasakan olehnya, Mutiara-pun tercetuskan ide untuk menjual ramuan tersebut

dalam bentuk yang lebih awet dan praktis agar semua orang dapat merasakan manfaat dari ramuan tersebut. Maka hadirilah Ramuan Cinta by Muty.

Melalui akun TikTok miliknya yang pertama yaitu @mutiarapriz20, ia rutin berbagi pengalaman yang ia rasakan sendiri perihal metode penyembuhan sakit maag dan menjaga kesehatan tubuh. Konten video pertama yang diunggah oleh Mutiara pada tanggal 01 Mei 2020 mendapat banyak perhatian para warganet TikTok, video tersebut mencapai 13.800 penonton dan masuk ke dalam kategori *for your page* di beranda di TikTok. Dalam video tersebut menceritakan tentang kemunduran usaha pertamanya yaitu rumah penginapan di Malang yang menjadi sepi bahkan hampir bangkrut sejak terjadinya pandemi *covid-19* pada bulan Maret 2020. Kemudian ia mengunggah kembali videonya pada tanggal 06 Juli 2020, yang menceritakan tentang usaha barunya yaitu Ramuan Cinta by Muty berdasarkan dari pengalamannya yaitu tentang sembuh dari penyakit maag dan kembali sehat.

Produk yang produksinya adalah jamu Ramuan Cinta by Muty yang terinspirasi oleh resep sehat milik dr. Zaidul Akbar. Mutiara rutin mengunggah videonya di TikTok yang dikemas dengan cerita yang sederhana namun dapat menyentuh hati. Dalam konten video yang diunggahnya, Mutiara menampilkan foto-fotonya dahulu ketika masih obesitas dan wajahnya yang dipenuhi banyak jerawat. Kemudian ia juga menunjukkan penampilannya yang sekarang setelah rutin meminum Ramuan Cinta by Muty. Melalui konten videonya di TikTok, Mutiara dapat menjual lebih dari 10.000 pcs produknya dan memiliki agen *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tujuan dari promosi di dalam suatu usaha tentunya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam hal ini, Ramuan Cinta by Muty merupakan produk yang baru di pasar karena baru berjalan selama 2 tahun. Maka dari itu, Mutiara membutuhkan proses promosi untuk mengenalkan Ramuan Cinta by Muty kepada audiens baru yang belum tahu melalui pemanfaatan fitur TikTok.

Strategi promosi membutuhkan riset yang tepat agar informasi dari konten tersebut dapat dicerna oleh audiens. Video konten yang menarik dapat lebih mudah untuk mendapatkan perhatian, setelah mendapat perhatian dari audiens, maka

muncullah rasa penasaran dan mencari informasi tentang produk Ramuan Cinta by Muty. Setelah merasa informasi yang didapat cukup, maka sampailah pada proses pengambilan keputusan oleh calon konsumen, yaitu tindakan untuk membeli Ramuan Cinta by Muty ataupun tidak. Terakhir setelah adanya tindakan keputusan pembelian ataupun tidak, konsumen dapat membagikan pengalamannya baik dalam media langsung maupun tidak langsung. Pengalaman tersebut dapat berupa hal yang positif dan juga negatif.

Proses yang dilakukan Mutiara selama mempromosikan Ramuan Cinta by Muty di TikTok sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51), mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yakni model AISAS. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Yaitu ketika audiens menaruh perhatian pada produk atau jasa melalui suatu iklan atau konten (*Attention*), muncul rasa ketertarikan dengan produk atau jasa tersebut (*Interest*), sehingga menimbulkan rasa penasaran dan mulai mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut (*search*), setelah mendapat cukup informasi tentang jasa atau layanan tersebut, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian ataupun tidak (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi penyampai informasi kepada calon konsumen lainnya secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengalaman pembelian barang atau jasa tersebut (*share*).

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok yang dilakukan oleh Mutiara Priza. Hal yang membedakan promosi Ramuan Cinta by Muty di TikTok dengan produk lainnya adalah cara Mutiara mempromosikan Ramuan Cinta by Muty adalah dengan melakukan *story telling*, membagikan pengalaman hidupnya yang terpuruk hingga bisa bangkit kembali sampai saat ini berkat Ramuan Cinta by Muty. Selain itu, produk Ramuan Cinta by Muty tergolong unik karena walaupun tergolong jamu, tapi tidak terkesan kuno justru terlihat lebih modern dan kekinian.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini difokuskan pada strategi promosi produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok dan kendala yang dihadapi Mutiara Priza selama memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi Mutiara Priza terhadap produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Mutiara Priza dalam mempromosikan produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui informasi mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Mutiara Priza terhadap produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok dan juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi Mutiara Priza selama proses mempromosikan Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bahan penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi persyaratan menempuh ujian Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dikajinya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang dilakukan oleh Mutiara Priza terhadap produk Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi Mutiara Priza dalam mempromosikan Ramuan Cinta by Muty melalui TikTok

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu bagi perkembangan ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan data tambahan bagi perkembangan studi komunikasi pemasaran.
2. Sebagai bahan pembelajaran dan dapat perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar – mengajar sehari – hari oleh mahasiswa ataupun semua pihak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, dan juga untuk mengembangkan hasil pembelajaran yang didapat selama perkuliahan.
2. Bagi sivitas akademika, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan kontribusi menambah ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi serta dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa lain.
3. Bagi Mutiara Priza dan Ramuan Cinta by Muty, diharapkan dengan adanya penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk dijadikan bahan evaluasi.