

BAB I

PENDAHULUAN

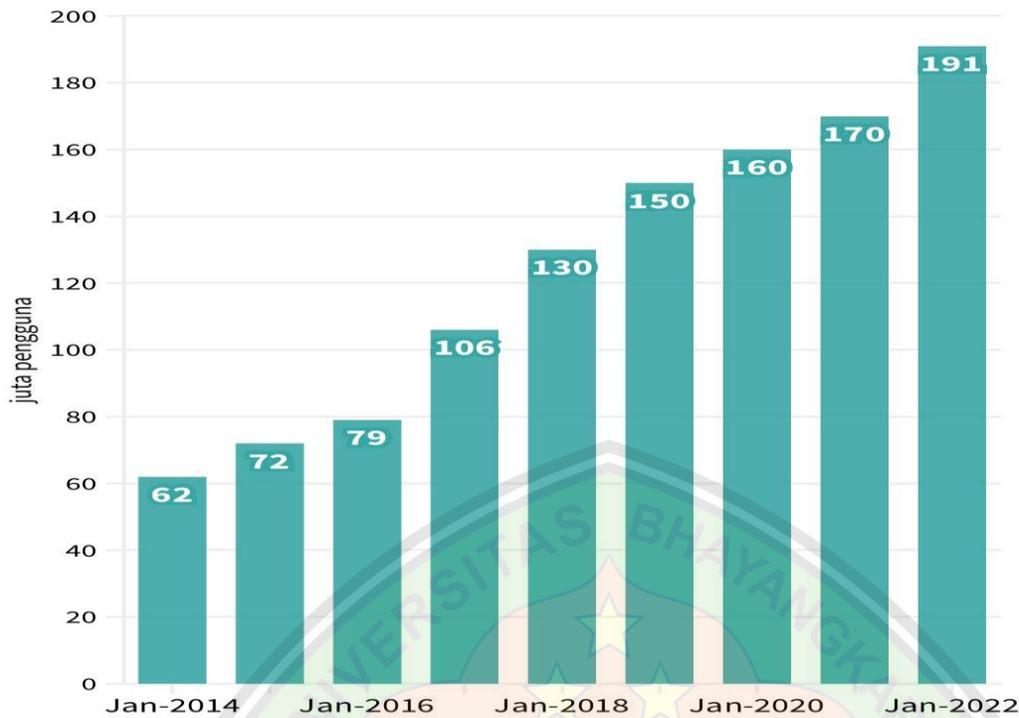
1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan zaman telah berubah, teknologi pun semakin canggih. Hal ini dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya yaitu dapat digunakan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran saat ini sudah mengalami adanya suatu transformasi yang signifikan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan adanya e-commerce yang merupakan jual beli melalui media elektronik serta transaksi digital yang telah mengubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi online. Oleh sebab itu maka para pengusaha dan juga konsumen harus dapat mengikuti perkembangan di era globalisasi ini mulai dari segi pengetahuan maupun teknologi. (Opreana & Vinerean, 2015).

Menurut Fedianty Augustinah (2019) dalam perkembangan teknologi yang pesat juga ditandai dengan munculnya internet yang dapat menghadirkan aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha. Kemudahan menggunakan teknologi saat ini dalam berkomunikasi serta mencari informasi dapat berdampak positif salah satunya yaitu dalam pemasaran produk yang dapat dilakukan melalui media sosial (Felix & Wijaya, 2014).

Media sosial dapat dijadikan sebagai wadah dalam bersosialisasi, dan juga dijadikan sebagai tempat promosi yang baik dalam memasarkan produk karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaanya (Irmawati, 2011). Hal ini menyebabkan media sosial banyak digunakan oleh masyarakat sehingga mengalami perkembangan yang sangat signifikan.

Bagan 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif Di Indonesia (2015-2020)



Sumber:

We Are Social

Berdasarkan data yang diambil melalui *We Are Social* terdapat jumlah pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 191 juta orang pada bulan Januari 2022, yang dimana jumlah ini mengalami peningkatan 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 170 juta orang. Hal ini menambah minat para pelaku usaha untuk lebih mengenalkan serta memasarkan produknya melalui media yang dapat terhubung dengan internet, seperti media sosial, toko online, e-commerce, marketplace, dan lain-lain. Meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang sudah beralih ke teknologi saat ini juga merupakan suatu tantangan bagi sebuah pelaku usaha yang harus beradaptasi dan juga merespon secara cepat khususnya ditengah pandemic saat ini. Pelaku usaha juga harus dapat memberikan sesuatu hal yang berbeda apabila ingin unggul dibandingkan dengan kompetitornya.

Media Siosial sudah menjadi suatu media dalam pemasaran yang banyak digunakan karena dapat memudahkan masyarakat dalam menjual dan memasarkan produk. Media sosial juga dapat lebih menghemat dalam melakukan penjualan dengan tidak menyewa tempat atau lapak untuk berjualan serta properti ataupun listrik. Namun sayangnya dari kemudahan tersebut masih banyak pelaku usaha yang tidak mengerti dalam menggunakan teknologi media sosial untuk memasarkan produknya, dengan berbagai macam kendala seperti tidak mengerti cara penggunaanya, tidak

mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tersebut, dan lain sebagainya. Maka dari itu penelitian ini cukup penting agar para pelaku usaha dapat memiliki gambaran dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

Media Sosial termasuk kategori Media Baru yang turut mengembangkan berbagai produk serta perubahan dalam kehidupan masyarakat. Kemunculan media baru berbeda dengan media yang pernah ada sebelumnya, yang dimana media baru memungkinkan orang-orang dapat terlibat secara langsung didalamnya, dengan merespon secara langsung misalnya melalui komentar. Hal ini berarti terdapat sebuah partisipasi yang aktif dalam media sosial yang dapat dilihat dari respon followers yang ada pada akun media sosial.

Oleh karena itu peneliti menggunakan teori media baru yang memiliki peran dalam ekonomi, sosial maupun budaya. Media baru dapat mempermudah hubungan konsumen dan juga produsen agar semakin dekat dalam perdagangan. Sehingga memungkinkan bagi industri kecil dan menengah untuk dapat bersaing dan dikenal oleh target pasarnya (Farid Rusdi, 2018).

Dalam perkembangan teknologi saat ini, terdapat salah satu media sosial yang paling menonjol atau merupakan salah satu media yang sedang melesat dan populer diberbagai kalangan yaitu Tiktok. Berdasarkan fenomena yang terjadi Tiktok kini bukan lagi sebagai media penghilang lelah, mengusir kebosenan, bahkan tidak hanya memberikan hiburan saja namun juga dapat dijadikan sebagai media dalam melakukan pemasaran produk. Tiktok kini dapat digunakan sebagai media yang berguna bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan competitor, dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan cepat.

Tiktok disebut sebagai *platform* digital yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia, karena Tiktok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut. Bila dilihat dari perkembangan Tiktok saat ini secara tidak langsung dapat menjadi suatu tempat yang strategis dalam pemasaran sebuah merek ataupun produk yang bisa menjangkau konsumen serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar atau pengguna dituntut selalu berkembang, atau disarankan terlebih dahulu untuk merancang strategi yang baru agar calon konsumen dapat lebih tertarik, karena strategi yang diterapkan melalui *platform* digital ataupun media sosial sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian produk tersebut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Tiktok dapat memberikan jangkauan terbesar jika pemasar atau pelaku usaha dapat memahami bagaimana cara dalam penggunaan video pendek yang menarik apabila dikombinasikan dengan teks dan juga musik. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam membuat konten di Tiktok. Keunggulan Tikok dibandingkan dengan *platform* lainnya yaitu Tiktok tidak bergantung pada jumlah followers, pengguna hanya disarankan untuk membuat suatu video konten yang menarik dan juga konsisten. Semua pengguna Tiktok memiliki peluang untuk menjadi viral, dengan konten yang dapat terdistribusi ke beranda pengguna yang lebih luas atau yang sering disebut sebagai FYP (*For Your Page*). Tiktok juga menjadi *content distribution platform* yang dimana penggunaanya dapat memuat link website yang sangat berguna bagi pelaku usaha serta dapat memuat kolom Instagram, Twitter dan juga Youtube kepada pengguna yang ingin menunjukkan suatu personal branding.

Saat ini Tiktok tidak hanya bisa digunakan untuk video pendek dengan teks dan juga musik saja, namun juga dapat melakukan *Live Streaming*. *Streaming* dapat diartikan sebagai suatu teknologi yang dapat menampilkan video yang berlangsung dengan menggunakan jaringan internet. Sedangkan *Live Streaming* merupakan tayangan yang terjadi secara langsung yang di *streamingkan* kepada khalayak (*viewers*) dengan waktu yang bersamaan dari kejadiann aslinya, dengan menggunakan media data komunikasi ataupun jaringan yang dapat terhubung dengan kabel maupun *wireless* (Bonald, T., dkk, 2008).

Live streaming pada Tiktok juga dapat digunakan sebagai media pemasaran, bahkan sebagian besar pengguna Tiktok memanfaatkan *Live streaming* untuk berjualan, karena dapat lebih mempermudah dalam memasarkan produknya. Dengan melakukan *review* secara langsung produk yang ingin dipasarkan, konsumen juga dapat dengan mudah menanyakan terkait produk yang inginn di belinya, produk juga bisa di *review* sesuai permintaan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih antara produk yang ingin mereka *check out*.

Melalui *Live* Tiktok kita juga mendapatkan penawaran-penawaran produk dengan diskon yang berbeda-beda yang hanya bisa didapatkan saat *Live* berlangsung. Transaksi melalui Tiktok pun cukup mudah, hanya perlu memasukan item yang ingin kita beli di keranjang kuning (tempat produk-produk yang dijual) ke dalam keranjang, lalu tentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Jika tidak mempunyai saldo, Tiktok juga menyediakan metode COD atau bayar di tempat. Hal ini sangat mempermudah konsumen dalam berbelanja melalui Tiktok.

Selain mempermudah dalam memasarkan produk, *Live Streaming* pada Tiktok juga dimanfaatkan sebagai media dalam mencari uang tanpa berjualan. Dengan cara penonton atau para followers memberikan *gift* secara sukarela kepada pemilik akun yang sedang melakukan *Live Streaming* yang dimana *gift* tersebut dapat ditukarkan dengan uang melalui saldo Tiktok pemilik akun tersebut. Selain itu Tiktok juga akan memberikan gaji melalui saldo Tiktok yang bisa dicairkan kepada pengguna akun Tiktok yang aktif dalam membuat konten serta memiliki banyak followers.

Namun, dibalik keuntungan dalam menggunakan Tiktok terutama dalam melakukan *Live Streaming*, ada persyaratan yang harus dipenuhi untuk melakukan *Live* pada Tiktok, yaitu usia pengguna yang akan melakukan *Live* pada Tiktok wajib diatas 16 tahun, jika usia tidak memenuhi syarat maka tidak dapat melakukan siaran langsung melalui Tiktok. Selain itu pengguna yang ingin melakukan *Live Streaming* juga harus memiliki jumlah followers diatas 1000 orang. Jika tidak memenuhi syarat-syarat tersebut maka *Fitur Live* di Tiktok tidak akan muncul. Tidak semua akun yang menggunakan tiktok dapat melakukan *Live Streaming*. Hal ini mengakibatkan pengguna *Live* Tiktok tidak sebanyak pengguna Tiktoknya.

Tiktok memiliki *fitur-fitur* yang mampu mendukung dalam melakukan interaksi dengan pengguna Tiktok lainnya, dan dapat juga digunakan sebagai media pemasaran dalam memasarkan sebuah produk, seperti *fitur* story, feed video, Q&A, dan masih banyak lagi.

Meski demikian tak sedikit *online shop* yang melakukan penjualan melalui *Live Streaming* pada Tiktok mendapat keuntungan yang besar, bahkan melebihi pemasaran yang dilakukan melalui *Live Streaming* pada *platform* digital lain. Seperti pada akun onlineshop Cicichania, yang mendapatkan keuntungan melalui penjualannya yang dilakukan pada *Live* Tiktok.

Apabila pada umumnya *online shop* menjual kebutuhan-kebutuhan masyarakat, seperti perlengkapan wanita, ataupun perlengkapan pria. Cicichania justru menjual berbagai macam aksesoris kucing seperti baju kucing, kacamata, kalung dan perlengkapan kucing lainnya. Cicichania memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran pada produk-produk yang dijualnya. Hal ini membuat ia berbeda dengan para pesaing lainnya.

Tidak banyak *petshop* yang menerapkan pemasaran melalui media sosial terutama Tiktok, hal ini mengakibatkan sedikitnya akun *online shop* di Tiktok yang menjual aksesoris kucing,

sehingga Cicichania tidak memiliki banyak pesaing dan dapat menjadi salah satu akun yang menjual aksesoris kucing dengan jumlah followers dan pembeli yang cukup tinggi. Karena ia mampu memanfaatkan strategi yang belum banyak digunakan oleh para pesaingnya.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan salah satu akun *pet shop* di Tiktok yang tidak melakukan pemasaran melalui *Live Streaming* yaitu Gracia Pet Shop yang juga menjual aksesoris kucing seperti pada akun Cicichania, namun penjualannya tidak sebanyak *online shop* pada akun Cicichania.

Sejak melakukan pemasaran melalui *Live* tiktok dan menjadi *viral* kini jumlah penjualan Cicichania melonjak. Cicichania juga mampu membuktikan bahwasannya dengan melakukan pemasaran melalui *Live Streaming* Tiktok dapat meningkatkan jumlah pelanggan, dibandingkan dengan menggunakan *platform* digital lainnya seperti shopee, hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan Cicichania pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Onlineshop Cicichania

No	Bulan	Tiktok	Shopee	Jumlah
1	Januari 2022	3,313 pcs	782 pcs	4,095 pcs
2	Februari 2022	4,967 pcs	1,173 pcs	6,140 pcs
3	Maret 2022	6,623 pcs	1,564 pcs	8,187 pcs

Sumber : Admin *Online Shop* Cicichania

Dari data tabel diatas terdapat peningkatan penjualan pada akun Tiktok serta Shopee pada akun *onlineshop* Cicichania. Berikut uraian data lengkap dari penjualan *online shop* Tiktok dan Shopee pada akun Cicichania yang diperoleh dari hasil rekapitulasi penjualan selama 3 bulan terakhir, pada bulan Januari 2022 dengan varian baju kucing, kacamata, kalung serta parfum kucing di tiktok pada akun Cicichania mendapatkan total penjualan 3,313 barang yang terjual, sedangkan pada akun shopee Cicichania pada bulan Januari dengan variasi yang sama mendapatkan total penjualan 782 barang, lalu pada bulan Februari 2022 pada akun tiktok Cicichania dengan variasi baju kucing, kacamata, kalung serta parfum kucing mendapatkan

rekapitulasi penjualan selama sebulan yaitu sebanyak 4,967 barang, dibulan yang sama pada akun shopee dengan variasi baju kucing, kacamata, kalung serta parfum kucing total penjualan sebanyak 1,173 barang, dan pada bulan Maret 2022 penjualan memiliki peningkatan yang cukup tinggi pada akun tiktok dengan variasi baju kucing, kacamata, kalung serta parfum kucing mendapatkan total penjualan sebanyak 6,623 barang dan pada akun shopee dengan variasi yang sama mendapatkan total penjualan sebanyak 1,564 barang yang sudah terjual.

Peningkatan penjualan pada akun Cicichania bisa terjadi karena adanya strategi pemasaran yang baik. Salah satunya yaitu saat melakukan komunikasi dalam memasarkan produknya, karena komunikasi dalam pemasaran dapat memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, serta mengarahkan dalam pengambilan keputusan konsumen kepada suatu produk, merek dan juga nama organisasi sehingga dapat membuat konsumen tersebut bertindak sesuai tujuan organisasi atau penjual. Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu terhadap suksesnya suatu pemasaran (Terence A. Shimp, 2003).

Selain komunikasi, Cicichania juga melakukan pemasaran produk dengan diskon-diskon yang menarik, gratis ongkir, *buy 1 get 1*, dan lain sebagainya yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut.

Cicichania melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan ikon kucing yang bernama Pororo sebagai model produk tersebut. Pororo merupakan kucing campuran Persia dengan *British short*. Saat ini Pororo sudah berusia tiga tahun, dan memiliki berat 6 kg. Pororo menjadi *trending topic* di Twitter sejak 2 Maret 2022. Unikny saat melakukan penjualan melalui *live* tiktok Pororo dapat terdiam di depan kamera dengan dipakaikan aksesoris seperti baju, kacamata, topi, dan kalung sambil duduk seperti manekin kucing hal ini membuat banyak orang tertarik untuk menontonnya baik dari Indonesia, Malaysia, Singapura, hingga Filipina. Penonton yang heran dengan tingkah pororo, berkomentar seperti “Pororo kok bisa si nurut dan diem aja saat diajak diajak *live* tanpa banyak gerak, ga kaya kucing-kucing lain yang gabisa diem”. Pororo juga sering ketiduran pada saat *Live* berlangsung dengan tetap menggunakan aksesorisnya.

Berdasarkan uraian di atas maka menarik untuk diangkat penelitian yang berjudul Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran pada *Online Shop* Cicichania dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran pada *Online Shop* Cicichania dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada *Online Shop* Cicichania tersebut?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan yaitu, untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan pada tiktok dalam memasarkan suatu produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai referensi bagi mahasiswa yang mengambil penelitian dibidang yang sama, yaitu tentang Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran pada *Online Shop* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para penjual atau *online shop* yang baru saja terjun ke bisnis *online* untuk mengetahui media yang dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

