

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era digital yang terjadi pada saat ini, hampir semuanya telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan internet. Era digital adalah sebuah masa atau zaman dimana hampir seluruh bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital (“Apa itu Era Digital? Mengetahui Arti dan Dampak Era Digitalisasi,” 2020). Pada era digital, pola berbelanja masyarakat menjadi bergeser, kegiatan yang awal mulanya dilakukan dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung atau melalui media konvensional seperti televisi, radio bahkan koran, kini berubah menggunakan teknologi internet.

Dengan seiring kemajuan teknologi internet, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren tentang *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah kegiatan mempromosikan produk atau jasa (*branding*) yang dilakukan lewat *website* maupun media sosial (Nabilah, 2021). Lebih terincinya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang atau lewat digital.

Di era digital seperti sekarang ini para penjual dan pembeli dimudahkan berinteraksi melalui sosial media dan *marketplace*. Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunanya dapat berpartisipasi berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum dan dunia virtual. Dengan kata lain media sosial bisa diterjemahkan sebagai wadah atau sarana untuk

menyampaikan dan menerima suatu informasi, dimana pengirim dan penerima pesan dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi langsung dalam media sosial tersebut (Fithriya, 2020).

Media sosial memudahkan banyak orang dalam mencari informasi-informasi terbaru, termasuk mempermudah mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*. Media sosial kini menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya di Indonesia saja, bahkan di seluruh belahan dunia. Media sosial dapat menjadi sebuah fasilitator untuk melakukan jual beli secara *online*. Media sosial menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Salah satu contoh kemudahan dengan adanya bantuan internet di era digital pada bidang pemasaran produk dan jasa adalah kemudahan promosi dan iklan melalui internet. Sosial media merupakan salah satu tempat bagi penjual *online* untuk mengiklankan dan mempromosikan produk mereka. Media sosial telah dianggap sebagai *platform* yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan (Priadana & Murdiyanto, 2020). Kemudahan media sosial untuk diakses siapapun dan jangkauannya yang luas, memudahkan para penjual *online* untuk mempromosikan dagangan mereka.

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang digandrungi masyarakat, tidak hanya kaum muda namun banyak juga generasi tua yang menggunakannya. Bukan sekedar sebagai hiburan namun juga banyak yang

memanfaatkan aplikasi ini untuk memperkenalkan bahkan menjual barang dagangannya agar dikenal khalayak luas.

Menurut (R. T. Pamungkas & Djulaeka, 2019) TikTok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah. Aplikasi sosial Tiktok memiliki variasi musik yang banyak sehingga para penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan-gerakan dari mereka, sehingga mendorong kreativitas para penggunanya.

TikTok adalah sebuah jaringan media sosial dalam platform video yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Dulunya aplikasi ini memiliki nama *Douyin* yang sangat meledak di Tiongkok. Karena sangat populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan mengusung nama baru, yaitu TikTok (Prasetyo, 2020).

Sementara itu, pada 2017 TikTok pun datang ke Indonesia. Sama seperti di negara lain, aplikasi video ini pun mengundang banyak perhatian dari berbagai kalangan. Kala itu, TikTok pun sempat hype bagi anak sekolah dan ABG (Anak Baru Gede) (Hidayat, 2021).

Seiring perkembangan TikTok di Indonesia, TikTok kini menjadi media sosial yang memiliki pertumbuhan yang pesat, banyak tren dan konten yang viral di sosial media berasal dari tiktok, beberapa orang bahkan menjadi viral karena aplikasi tersebut, peluang itu digunakan para penjual online untuk menjadikan tiktok sebagai media pemasaran mereka.

Para penjual online tidak sedikit yang akhirnya mencoba menggunakan aplikasi TikTok untuk membantu promosi dan iklan dagangan mereka. Bahkan mencoba mempelajari agar konten video mereka menarik dan mengundang banyak *like* dan pengikut.

*“Jadiii, awale penggunaan TikTok ituuu, pas awal-awal covid masuk ke Indonesia, sekitar bulan Maret, terus pake TikTok karena emang, eee.. melebarkan penjualan ya, memperluas jangkauan, karena kalau Cuma di Instagram aja agak susah dan kebetulan saat itu TikTok lagi hits jadi kita nyoba jualan lewat Tiktok”* (Dafilla, 2021).

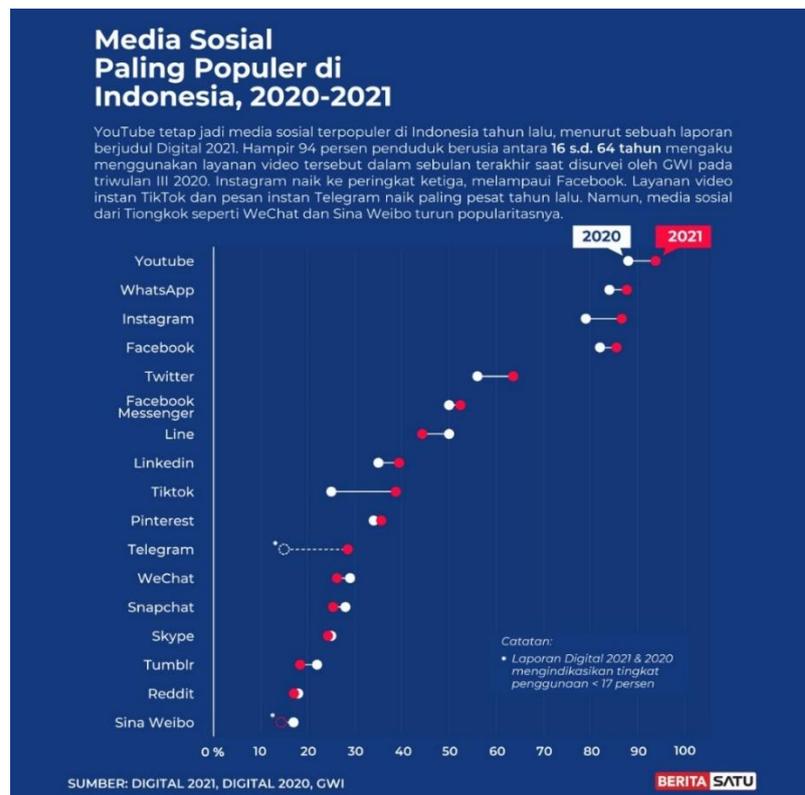
*“ee berawal di pertengahan Januari 2021, kenapa pake TikTok? Sebenarnya bukan untuk, eee concern membuat konten di account tiktok kita, karena memang kita tau bahwasanya algoritma yang ada di TikTok dan di Instagram itu berbeda jauh. Tapi kita pernah melakukan sebuah observasi dimana sound TikTok coba kita masukkan untuk salah satu konten kita di Instagram dan memang hasilnya bisa meningkatkan jumlah ketertarikan dari audience, jadi kita tau bahwasanya banyak hal yang berbau TikTok, istilahnya sindromTikTok itu memang ada, jadi beberapa yang berbau TikTok itu cenderung meningkatkan ketertarikan dari audience nya. Jadi apa salahnya kita melengkapi account kita di banyak platform social media salah satunya TikTok”* (Indi, 2021)

Penggunaan TikTok sebagai media promosi tidak dapat diremehkan.

TikTok merupakan *platform* digital yang sekarang sudah memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dari berbagai belahan dunia. Jumlah ini diperkirakan atas terus bertambah setiap bulan mengingat aplikasi TikTok sudah diunduh lebih dari 1,5 miliar kali oleh pengguna *Apple* dan *Google Play*, bahkan sudah menjangkau 150 negara di seluruh dunia (“TikTok Ads Tren Baru untuk Promosi Bisnis,” 2021).

Menurut Sensor Tower, sebuah lembaga penyedia survei mengenai aplikasi ekonomi global asal Amerika Serikat, TikTok berhasil menjadi aplikasi nomor 1 yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 sebanyak 1 miliar kali di *App Store* dan *Google Play* dan berhasil meraih kepopuleran

tertinggi di 6 negara dan salah satunya adalah Indonesia (Ruth & Candraningrum, 2020). Menurut survei yang dilakukan GWI (*Global Web Index*). Tiktok mendapatkan peringkat 4 sebagai media yang sering digunakan dan media sosial yang naik paling pesat sejak 2020.



Sumber : (Dahono, 2021)

Gambar 1.1 Survey GWI (*Global Web Index*)

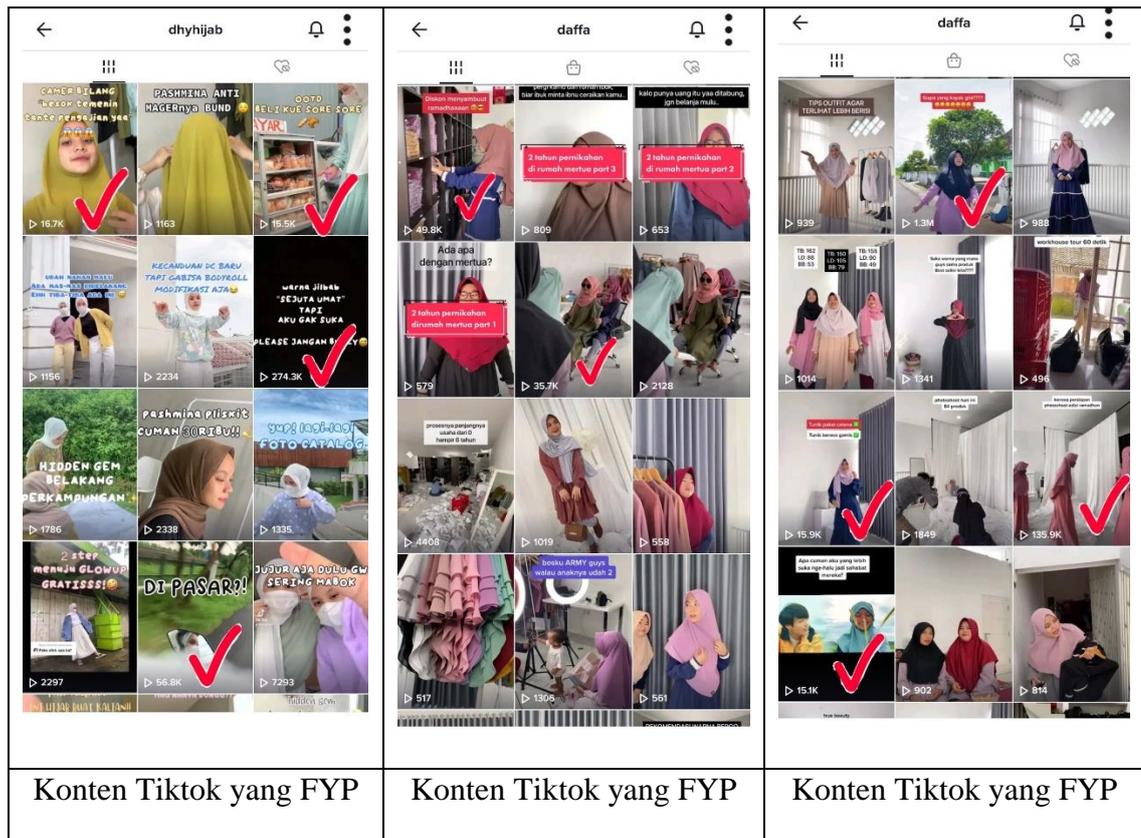
Strategi pemasaran yang digunakan para *onlinshop* di TikTok salah satunya dengan cara mengunggah video konten promosi pada akun TikTok yang dimiliki guna menangkap perhatian penonton sehingga mereka bereaksi untuk *like*, mengikuti dan membagikan konten tersebut.

*“eee.. TikTok itu sangat eee.. gini, kalau di Instagram kan udah banyak ni yang jualan di Instagram, sedangkan waktu itu tuu yang jualan di TikTok tuu sedikit, padahal penggunanya jugak sudah mulai banyak kan jadi, ee.. aku nyoba jualan di Tiktok sebagai salah satu alat promosi karena di tiktok itu gampang banget viral konten-kontennya, beda sama Instagram” (Dafilla, 2021)*

*“Jadi, emang TikTok ini lumayan bagus untuk strategi penjualan atau alat promosi, karena seperti yang saya bilang tadi, sindrom TikTok tu memang ada, jadinya untuk beberapa sound atau beberapa gerakan atau beberapa hal yang sangat-sangat identic dengan TikToku cenderung meningkatkan ketertarikan audience untuk menyimak konten kita sampai akhir atau dengan cermat dengan senang istilahnya, dan itu akan mampu meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang sedang dikenakan atau yang dipromosikan dalam sebuah konten. (Indi, 2021)*

Tentunya dengan banyaknya penonton/views video tersebut memiliki peran dan peluang untuk FYP. Arti FYP di TikTok ini berasal dari kalimat *For Your Page*, yang merujuk pada kolom “*For You*” di Beranda TikTok. Saat pertama kali membuka aplikasi, biasanya kamu akan disajikan dengan video-video yang berada pada kolom FYP. Tidak semua video kamu bisa masuk di FYP, karena biasanya yang masuk sebagai FYP adalah konten yang banyak mendapatkan *likes* dan *views*. Tak jarang pengguna TikTok juga berlomba-lomba agar videonya bisa masuk di kolom FYP ini (“5 Istilah TikTok yang Wajib Kamu Ketahui!,” 2020)

*“Cek ae ndek apaah.. ndek TikTok e DaffaHijab, biasanya yang FYP tu... yang angkanya puluhan ribu keatas” (Dafilla, 2021).*



Sumber : (Media Sosial TikTok,2021)

Gambar 1.2 .Beberapa Konten Video Tiktok yang Berhasil FYP

Banyak penjual *online* yang menggunakan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, sama halnya yang dilakukan oleh Dhyhijab, Daffahijab, dkk. Sebagai pelaku usaha di bidang *fashion*, perlu adanya promosi dan pengiklanan yang selalu *up to date* dan mengikuti tren yang ada.

*“Itu sebenarnya, dhyhujab belum bisa dikatakan mmm.. berjualan menggunakan TikTok, karena memang TikTok ini sebagai salah satu platform pendukung social media yang lagi booming jadi kita memanfaatkan secara maksimal karena memang terbukti menaikkan traffic namun belum menjadi concern kita untuk melakukan pemasaran atau penjualan karena memang TikTok itu sifatnya lebih ke ranah hiburan, jadi kalau untuk eee.. promosi atau update atau upload berkala itu belum mumpuni, karena mereka leboh berfokus pada kontennya bukan apa yang sedang dikenakan dalam sebuah konten. Itu biasanya nilai plus atau bonus dari sebuah konten”* (Indi, 2021)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai alasan para pelaku usaha *online* menggunakan konten

TikTok sebagai salah satu strategi pemasarannya, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “**Dibalik Jogetan TikTok**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang perlu dibahas dipenelitian ini yaitu “**Bagaimana pelaku usaha *fashion* melakukan Strategi Pemasaran Digital dengan media sosial tiktok?**”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa strategi pemasaran digital menggunakan sosial media TikTok pada pelaku usaha *fashion* di Jawa Timur.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai penambah informasi dan wawasan bagi pebisnis khususnya dibidang *fashion* guna untuk mengembangkan dan mengelola bisnis di tengah persaingan yang ketat.