

## BAB II

### PERSPEKTIF TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). (Dewa & Safitri, 2021)	Pemanfaatan media sosial TikTok untuk bisnis kuliner di masa pandemi covid-19	Kualitatif	Perkembangan penggunaan penggunaan Tiktok menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19.
2	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). (Untari & Fajariana, 2018)	Strategi Pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Akun @Subur_Batik	Kualitatif	Setelah menggunakan instagram subur batik mengalami peningkatan penjualan.
3.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada <i>Online Shop</i> @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. (Jesslyn & Winduwati, 2021)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada <i>Online Shop</i> @ivoree.id	Kualitatif	Peningkatan Ivoree terletak pada interaksi yang aktif dan konsisten dalam membuat konten yang menarik serta pemanfaatan fitur - fitur yang tersedia.

Sumber: (Jurnal Ilmiah,2021)

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Digital Marketing

Menurut (Septiano, 2017). Pengertian *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Menurut (Nusantara, 2021) *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet dapat melalui iklan di internet, *facebook*, *youtube*, ataupun media sosial lainnya.

Pada dasarnya *digital marketing* adalah sebuah kegiatan mempromosikan produk atau jasa (*branding*) yang dilakukan lewat *website* maupun media sosial. Lebih terincinya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang ada sekarang atau lewat digital (Nabilah, 2021).

*Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik (Nurrohman, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah usaha untuk melakukan pemasaran melalui dunia digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara efektif dan efisien.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan (Untari & Fajariana, 2018).

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara financial lebih efisien, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut (Widyaningrum, 2016) Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan trategi promosi (Oka, Iswari, Rs, Bp, & Ms, 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan rencana yang matang.

### 2.2.3 Media Sosial Marketing

Media sosial adalah teknologi di internet yang memberikan layanan untuk percakapan, gambar maupun video (Nabilah, 2021).

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. (Untari & Fajariana, 2018).

Berdasarkan jenisnya, menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing), contohnya seperti *YouTube, TikTok, Vimeo dan DailyMotion*
- b. Aplikasi Media Sosial Mikroblog, seperti *Twitter dan Tumblr*
- c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial, seperti *Facebook, Google Plus, serta Path.*

- d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional. Contohnya *seperti LinkedIn, Scribd dan Slideshare*
- e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti *Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.*  
(Nurrohman, 2019)

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad,H.Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity:An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*, *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi,yaitu sebagai berikut

1. *Online Communities*

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *bisnis development*.

2. *Interaction*

Melalui *facebook* dan *twitter* dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui sosial media, contoh: seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

#### 4. *Accessibilit*

Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.

#### 5. *Credibility*

*Social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen (Untari & Fajariana, 2018)

Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. (Shintowati, 2020)

Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, baik berupa peningkatan kemampuan komunikasi, penyebaran berita, bahkan kegiatan jual beli. Dari kondisi tersebut, penyebaran konten sangat berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan

meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai produk yang mereka inginkan (Karin et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, dan dapat diakses melalui *smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pelaku usaha *online* untuk dapat melakukan pemasaran kapan saja dan dimana saja.

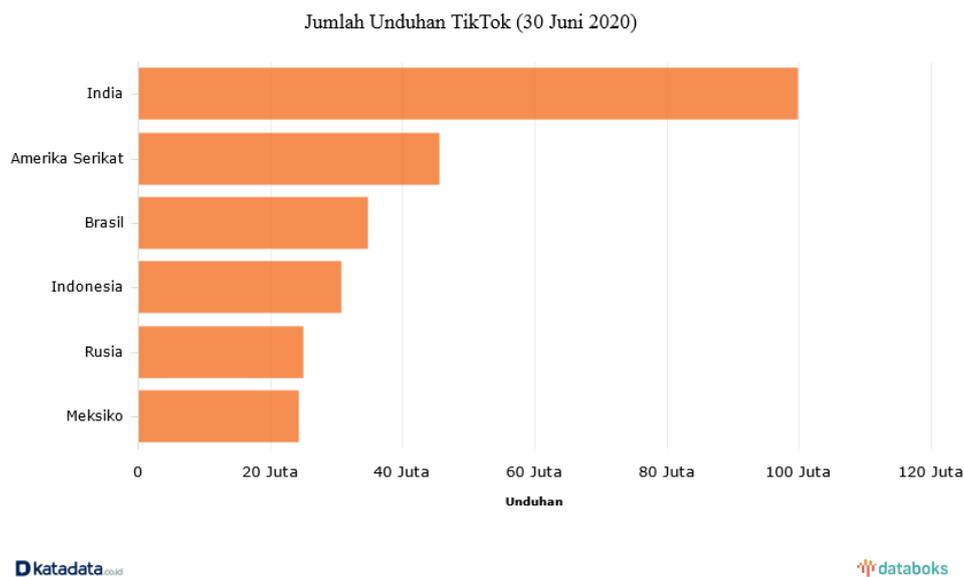
#### **2.2.4 TikTok**

Dengan semakin banyak dan maraknya media sosial yang ada khususnya di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dsb, TikTok juga menjadi pilihan bagi pengguna media sosial untuk dapat berinteraksi dan berbagi. Selain itu juga semakin banyak orang yang dapat terhubung melalui media sosial dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tertentu, terkait produk maupun individu (Aldila Safitri, Rahmadhany, & Irwansyah, 2021)

TikTok merupakan penggabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. Di negara asalnya (China), aplikasi Tiktok ini dikenal dengan nama Douyin. Secara resmi aplikasi Tiktok diluncurkan pada September 2016. Pada saat menciptakan Tiktok sang pendiri aplikasi ini, Zhang Yimin memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. Tiktok pada pembuatannya adalah sebuah aplikasi yang cocok untuk generasi kekinian dalam membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah. Kemudahan yang disajikan juga ketika penggunaan ingin membagikan video yang telah mereka buat kepada teman maupun seluruh dunia. Tiktok kini menjadi salah satu media sosial dimana banyak video

viral yang berasal dari aplikasi ini. Di Indonesia, TikTok sempat mengalami masa pemblokiran dan pemantauan sejak 3 Juli 2018. Namun dengan memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada 3 Juli 2018 TikTok mulai diizinkan lagi di Indonesia, dan sejak saat itu aplikasi TikTok mengalami peningkatan jumlah pengguna. (Aldila Safitri et al., 2021)

Dilansir dari Statista pada bulan Juni 2020, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pengguna. Dari angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna TikTok tertinggi di dunia, menyusul India di peringkat pertama, Amerika Serikat, dan Brasil. (Pusparisa, 2020).

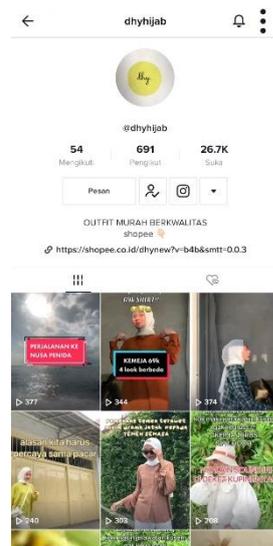


Sumber: (Pusparisa, 2020)

Gambar 2.2 Jumlah Unduhan Tiktok

TikTok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media social, tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creatore (R. T. Pamungkas & Djulaeka, 2019).



Profil Akun TikTok



Profil Akun TikTok

Sumber : (Media sosial TikTok,2021)

Gambar 2.2. Profil Akun TikTok

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform TikTok antara lain:

- a. Menggunakan *hashtag*, *hashtag*(#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang diberikan/digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/dibutuhkannya.
- b. Mengikuti tren yang terjadi, strategi pemasaran dengan menggunakan TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan *moment* yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
- c. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer*, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.
- d. Memberikan deskripsi yang jelas, seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.
- e. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. (Dewa & Safitri, 2021)

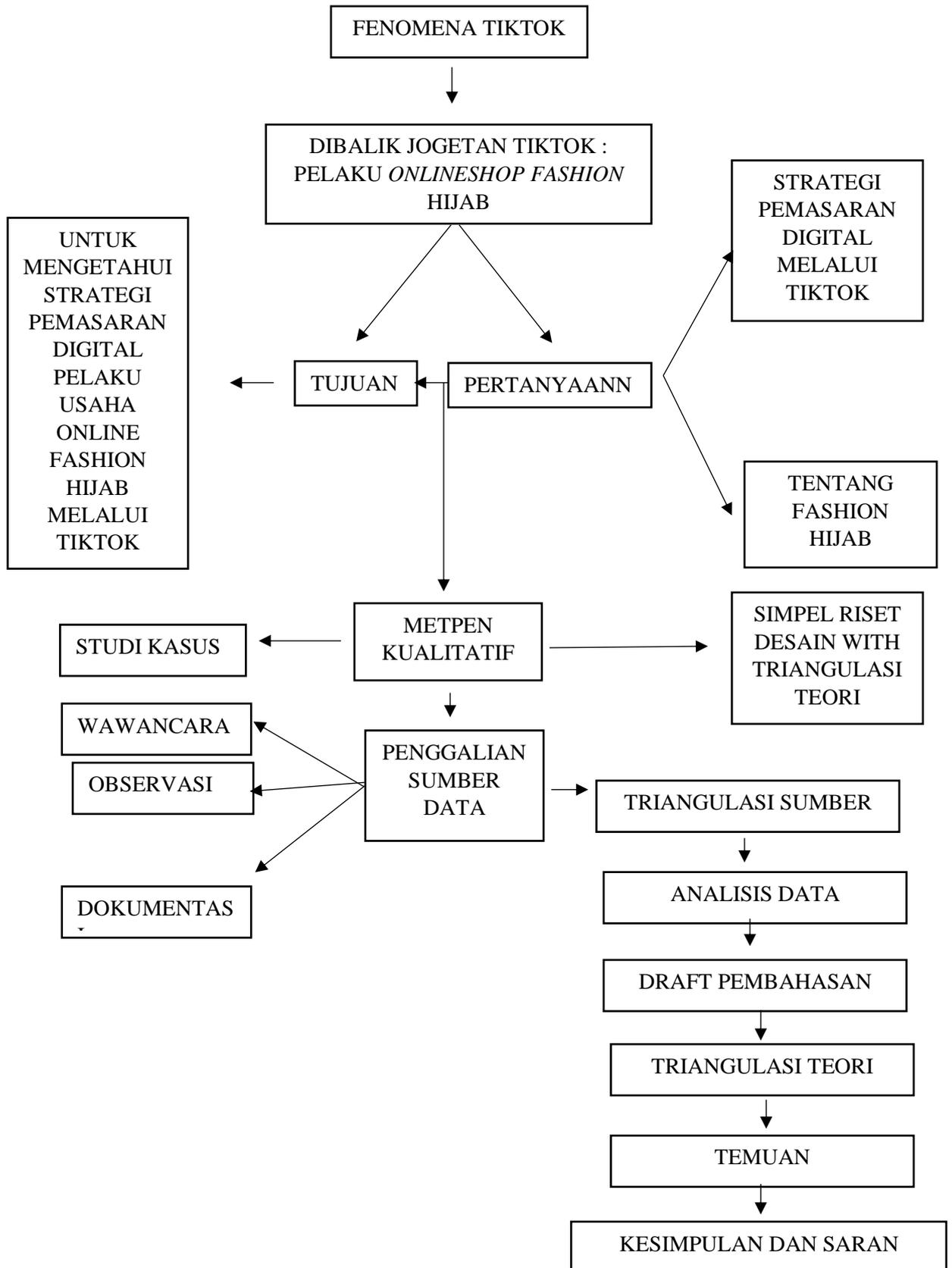
Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk

menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan (Dewa & Safitri, 2021).

Platform media sosial seperti TikTok tentunya akan sangat berguna bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka, terutama teruntuk pebisnis online yang mana mereka tidak mempunyai outlet atau toko nyata dan hanya mengandalkan media social sebagai platform atau tempat mereka berbisnis mencari konsumen. Tentunya seorang pebisnis online harus mempunyai banyak strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Biasanya strategi yang mereka lakukan adalah dengan membuat digital konten yang menarik mengenai produk mereka untuk dipasarkan. Tentu digital marketing tersebut akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan seorang pebisnis online. (Nusantara, 2021).

### **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir ini berawal dari fenomena yang ada. Lalu, fokus penelitiannya pada penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran digital pada para pelaku usaha *fashion online*, dengan tujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha *fashion* di akun TikTok mereka. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi strategi pemasaran di TikTok. Setelah itu, peneliti mencari sumber data yaitu informan penelitian dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah datanya terkumpul, kemudian melakukan pengecekan data dari berbagai sumber lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2.3 Kerangka berpikir

