

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ledakan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. System kerja alat teknologi telah mengalih fungsikan tenaga otot manusia dengan perkembangan yang sangat pesat. Saat ini, di mana lebih dari 4,5 miliar orang menggunakan internet setiap hari (menurut data Statista,2020), sejak saat itu mayoritas masyarakat sudah mengenal dasar-dasar digital marketing.

Pemasaran digital memberikan berbagai peluang untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka. “Digital pemasaran mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan lainnya situs web untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan”. (Alexandar, 2020). Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara produsen dengan para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya digital marketing juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, digital marketing

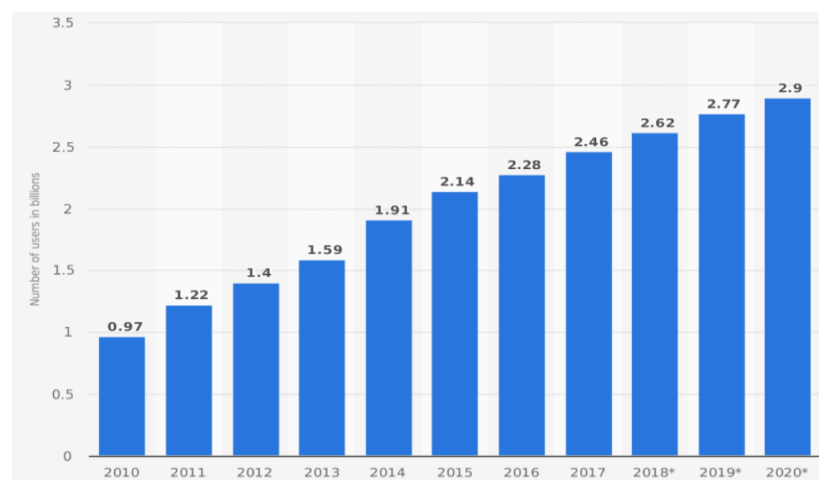
memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet.

Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Tiktok, Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, dan Youtube. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran. Dengan kata sederhana, pemasaran digital membantu perusahaan dalam promosi produk atau merek melalui berbagai saluran pemasaran digital yang dapat dengan mudah menjangkau pelanggan. Saat ini, pemasaran digital sangat penting untuk bisnis, perusahaan berjuang untuk mengadopsi strategi pemasaran digital dan menerapkannya dalam operasi sehari-hari.

Di dunia modern saat ini, media sosial sangat interaktif dan memungkinkan semua orang untuk membagikannya pemikiran, ide, dan keyakinan, yang akibatnya memengaruhi cara perusahaan memulai berinteraksi dengan pelanggan mereka dan memasarkan produk dan layanan mereka. Kaplan Andreas M. dan Haenlein Michael, (2010:59) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Neil Patel mendefinisikan sosial pemasaran media sebagai proses pembuatan konten yang disesuaikan untuk setiap platform media sosial individu untuk meningkatkan keterlibatan dan berbagi pengguna. Dalam dekade terakhir, media sosial mengalami pertumbuhan yang eksplosif, terbukti dengan peningkatan jumlah pengguna jejaring sosial dalam sepuluh tahun terakhir. Dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa jumlah pengguna jejaring sosial mengalami kenaikan hampir tiga kali lipat dalam periode 2010-2020.

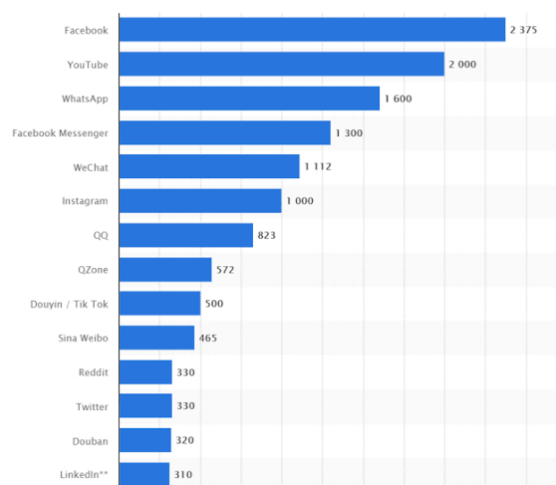
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna jejaring sosial di seluruh dunia 2010-2020



Sumber: Statista (2020)

Ledakan ini 97% pemasar menggunakan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, membantu membangun ekuitas merek dan kesadaran merek. Strategi media sosial yang dipikirkan dengan baik melibatkan pengembangan konten yang akan dibagikan oleh individu teman, keluarga, dan kolega mereka. Platform media sosial terpenting yang paling memengaruhi pemasaran digital adalah: Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, WeChat, Instagram, dan terbaru TikTok.

Gambar 1. 2 Jaringan media sosial paling populer di seluruh dunia pada Juli 2020 diberi peringkat berdasarkan angka pengguna



Sumber: Statista (2020)

Munculnya berbagai aplikasi media sosial kini membuka peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Dengan berkembangnya teknologi yang disebabkan oleh internet, hal ini dapat di dimanfaatkan oleh para pelaku pasar dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial serta membentuk komunitas atau group online (Kaplan & Haelein, 2010:65).

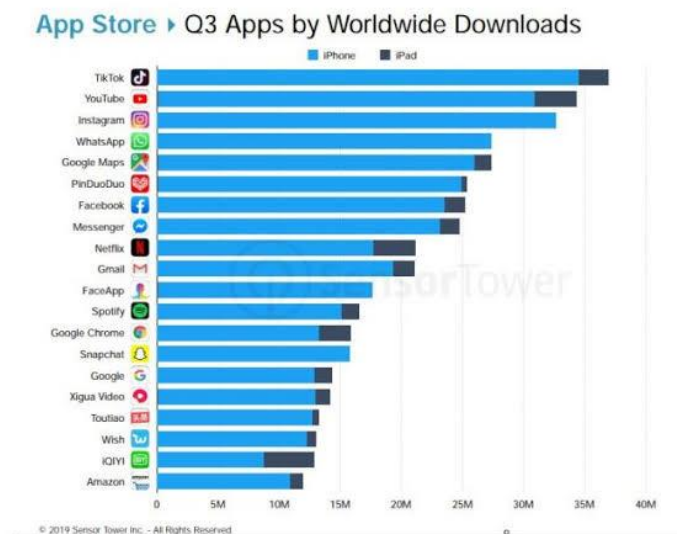
Media sosial dalam penggunaan pemasaran memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang menjadi lebih besar dari pada tahun sebelumnya. Para pelaku usaha harus mampu mengikuti pergeseran ekonomi yang terjadi ke arah ekonomi yang berbasis digital, baik menggunakan website maupun media sosial berupa aplikasi. Tiktok misalnya merupakan media yang penggunaannya meningkat tiap tahun, saat ini Tiktok juga banyak digunakan sebagai *content marketing online shop*, parawisata daerah, perusahaan dan lainnya, karena penggunaannya mudah dan cepat.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga lebih disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok yang bernama Zhang Yiming. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia. Pada awal ekspansinya, TikTok menjadi viral dengan cepat, khususnya di Jepang dan Thailand. TikTok menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di dua App Store masing-masing negara pada 2017. Di Indonesia, TikTok juga sempat viral pada 2018. Namun, berbeda seperti sekarang, saat itu kreator TikTok di Indonesia mengalami bully-an karena dianggap aneh. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahkan sempat memblokir TikTok karena dianggap tidak mendidik.

Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang

dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis hingga pelajar. TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia. Data pengunduhan aplikasi Tiktok tiap tahunnya semakin meningkat puncaknya pada tahun 2019.

Gambar 1. 3 Pengunduhan aplikasi TikTok tahun 2019



Sumber: Okezone.com

Aplikasi video pendek TikTok mencatat kenaikan pengguna di Indonesia sekitar 20% selama pandemi Covid-19 dibandingkan biasanya. Perusahaan mengatakan mayoritas pengguna membuat konten edukasi, makanan, hingga fashion di aplikasi tersebut. Selama masa pandemi banyak konten kreator yang membuat konten dari rumah. Konten fashion dan beauty

creator juga cukup populer. Hal tersebut di manfaatkan oleh pengusaha bisnis online agar bisa mempermudah untuk mencari barang yang diinginkan.

Pada masa kini, dunia bisnis kian mengandalkan online marketing, salah satu jenis dari kegiatan online marketing yang ramai digunakan ialah *content marketing*. Dengan *content marketing*, sebuah bisnis dapat berinteraksi dengan konsumennya dikarenakan oleh minat mereka sendiri, bertolak belakang dengan kegiatan marketing terdahulu yang tradisional. Pulizzi (2014:5) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan. *Content marketing* di TikTok memungkinkan untuk perusahaan atau penjual untuk berinteraksi dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Disisi lain biaya untuk menampilkan *content marketing* lebih murah jika dibandingkan dengan melakukan iklan diberbagai media, karena *content marketing* hanya memerlukan *platform* digital dan *platform* tersebut sudah dimiliki oleh TikTok jadi perusahaan atau bisnis online tinggal membuat video atau content lalu di bagikan ke pengguna lainnya.

Dengan adanya *content* sebagai media pemasaran maka hal ini menjadi peluang bagi @dhivysaff untuk membuat *content* melalui media sosial dengan menggunakan aplikasi TikTok. Dhivysaff merupakan usaha fashion wanita. *Account* TikTok dhivysaff kini sudah memiliki 30K *followers* lebih. Penggunaan media sosial bagi dhivysaff sangat baik untuk mendukung kegiatan promosi serta informasi produk yang akan di pasarkan. Hal ini diharapkan dapat membantu *onlineshop* dhivysaff memberikan pemahaman

kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggunakan aplikasi TikTok untuk pemasarannya onlineshop dhivysaff mengalami peningkatan penjualan dari pada sebelum menggunakan aplikasi TikTok, hal tersebut bisa dilihat pada awal tahun 2020. Berikut adalah bukti peningkatan penjualan onlineshop dhivysaff dalam kurun waktu 3 tahun.

Tabel 1. 1 Data penjualan onlineshop dhivysaff

Bulan	2018	2019	2020
Januari		Rp 2.620.000	Rp 3.390.000
Februari		Rp 2.790.000	Rp 4.680.000
Maret		Rp 2.980.000	Rp 5.506.000
April	Rp 1.690.000	Rp 2.670.000	Rp 5.920.000
Mei	Rp 1.940.000	Rp 2.806.000	Rp 6.360.000
Juni	Rp 2.030.000	Rp 2.540.000	Rp 7.200.000
Juli	Rp 2.170.000	Rp 2.710.000	Rp 7.640.000
Agustus	Rp 1.980.000	Rp 3.020.000	Rp 6.860.000
September	Rp 2.200.000	Rp 2.890.000	Rp 7.450.000
Oktober	Rp 2.370.000	Rp 2.905.000	Rp 8.240.000
November	Rp 1.930.000	Rp 3.209.000	Rp 8.760.000
Desember	Rp 2.160.000	Rp 3.120.000	Rp 10.020.000
Total	Rp 18.470.000	Rp 34.260.000	Rp 82.026.000

Sumber: Onlineshop Dhivysaff 2021

Tabel diatas adalah hasil laporan penjualan dalam 3 tahun terakhir dengan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 onlineshop dhivysaff mendapatkan total penjualan Rp 18.470.000. Pada tahun 2019 onlineshop dhivysaff mengalami peningkatan penjualan dengan pendapatkan total penjualan Rp 34.260.000. sedangkan pada tahun 2020 onlineshop dhivysaff mengalami kenaikan pendapatkan dengan total penjualan Rp 82.026.000. Dari uraian tersebut penyebab meningkatnya omset penjualan setiap tahun dan puncaknya pada tahun 2020 dikarenakan adanya pemasaran melalui media sosial TikTok di awal tahun 2020. Dengan

menggunakan media sosial TikTok sebagai media pemasarannya hal ini sangat menarik banyak konsumen untuk membeli produk dari dhivysaff, karena *content*nya di nilai menarik untuk memasarkan produk.

Melihat dari hal itu, maka *content marketing* di media sosial Tiktok dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan. Oleh karena itu seiring perkembangan teknologi dan teori-teori pendukung yang saling berhubungan turut memengaruhi dunia industri, Pengusaha juga harus mengambil kesempatan dalam memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai **Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok. (Studi Kasus Pada Akun Onlineshop @Dhivysaff)**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan tentang Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok.
2. Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian / penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.