

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rich.dept merupakan sebuah local brand dari Jakarta Selatan yang didirikan oleh Muhammad Gilang Ramadhan pada tahun 2019. Rich.dept memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun TikTok Rich.dept yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 219 ribu dengan total likes video 362 ribu, data tersebut berdasarkan akun Rich.dept pada bulan Maret 2023. Rich.dept ini adalah salah satu online shop yang menjual pakaian khusus wanita seperti: Blouse, Tunic, Kemeja basic, Dress dan koleksi fashion lainnya.

Saat ini Rich.dept sudah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi fashion wanita dengan harga semua produknya dibawah 100 ribu. Setiap harinya Rich.dept berhasil menjual produknya mulaidari 500 – 1000 pcs hanya dari aplikasi TikTok.

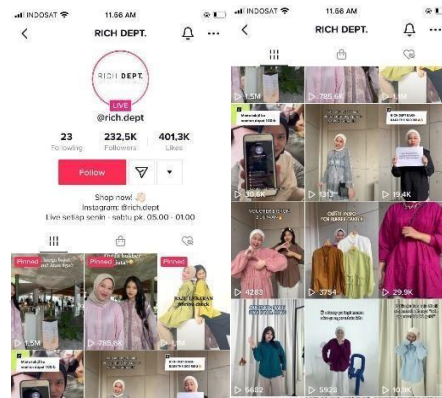
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes Video
@rich.dept	232.000	401.000
@esmira.id	80.000	62.000
@velmo.id	49.000	63.000
@yellowfacy	146.000	213.000

Sumber: Akun TikTok bulan Maret 2023

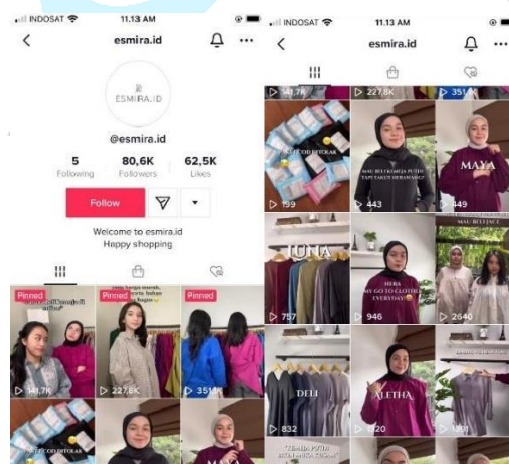
Pada tabel di atas merupakan online shop Rich Dept yang menjadi kompetitor Rich Dept dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Jika dilihat dari perbandingan jumlah followers dan likes pada akun TikTok kompetitor Rich Dept tersebut, saat ini akun Rich Dept menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah likes video terbanyak dan dapat dilihat adanya kenaikan jumlah

followers dan likes video yang signifikan dibandingkan dengan online shop lain kategori fashion pakaian wanita. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut dan perbandingan beberapa foto dari konten video yang diunggah Rich.dept dengan kompetitor sebagai berikut : :



Gambar1.1 Profil Akun TikTok Rich Dept  
Sumber: Akun TikTok Rich.dept Maret 2023

Pada gambar 1.1 merupakan data jumlah followers yang dimiliki akun @rich.dept yaitu 232.000 dan jumlah likes 401.000 di bulan Maret 2023. Dapat terlihat juga dari isi kontennya bahwa tidak hanya memperlihatkan detail productnya tetapi tetap mengikuti trend TikTok yang ada, membuktikan akun @rich.dept memiliki strategi social media marketing yang berbeda.



Gambar1.2 Profil Akun TikTok Esmira Id  
Sumber: Akun TikTok @esmira.id Maret 2023

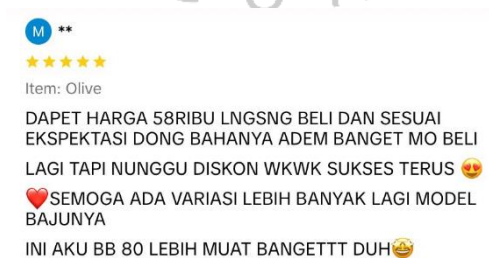
Gambar 1.2 merupakan profil akun TikTok @emira.id, data jumlah followers yang dimiliki akun@esmira.id yaitu 80.000 dan jumlah likes 62.000 di bulan Maret 2023.

Pada isi kontennya dapat dilihat hanya memperlihatkan detail product atau fokus memperkenalkan productnya Lalu, akun TikTok @velmo.id, data jumlah followers yang dimiliki akun @velmo.id yaitu 49.000 dan 63.000 likes di bulan Maret 2023. Sama seperti akun @esmira.id, dapat dilihat pada isi kontennya hanya memperlihatkan product dan memberikan informasi seputar productnya.

Selanjutnya, akun TikTok @yellowfacy, data jumlah followers pada akun @yellowfacy yaitu 146.000 dan 213.000 likes. Dapat dilihat pada isi kontennya hanya terfokus pada detail productnya.

Beberapa online shop seperti, @esmira.id, @velmo.id, dan @yellowfacy merupakan kompetitor dari Rich.dept di aplikasi TikTok karena memiliki segmentasi pasar dan media promosi yang sama. Akan tetapi jika dilihat dari konten video TikTok yang diunggah terdapat perbedaan dari cara mereka memasarkan produknya. Berdasarkan video yang diunggah oleh Rich.dept hampir seluruh kontennya mengutamakan segala aktivitas yang dapat dilakukan dengan nyaman oleh semua kalangan mulai dari anak muda sampai dewasa ketika memakai kemeja basic, blouse atau dress dan cenderung tidak memberikan detail informasi terkait produk fashion wanita yang dijual. Hal tersebut justru berbeda dengan kompetitornya yang sebagian besar mengunggah konten terkait informasi detail produk dan review produk.

Ada beberapa hal yang menjadi keunggulan Rich.dept dibandingkan dengan kompetitor lainnya, yaitu banyak mendapatkan feedback yang positif dari konsumen di media sosial TikTok sehingga Rich.dept menjadi local brand yang viral.



Gambar 1.3 Feedback Audiens

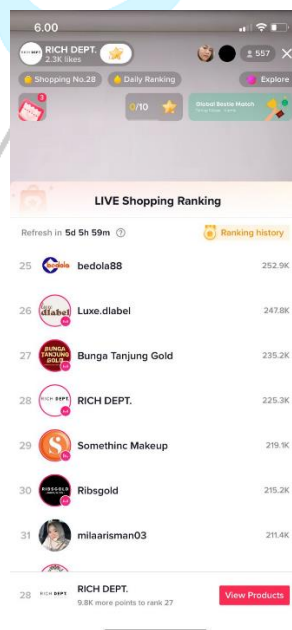
Semua produk Rich.dept diproduksi dan didesign sendiri, tidak mengambil dari Online Shop lain. Rich.dept sudah memiliki puluhan reseller serta ratusan affiliator di TikTok. Aktifitas Rich.dept di media sosial TikTok tidak hanya berjualan saja tetapi melalui contentnya, Rich.dept banyak memberikan tips yang

bermanfaat dan selalu mengikuti trend TikTok sehingga contentnya selalu masuk FYP (For Your Page) tanpa menggunakan Ads (iklan).



Gambar 1.4 Content Rich.dept

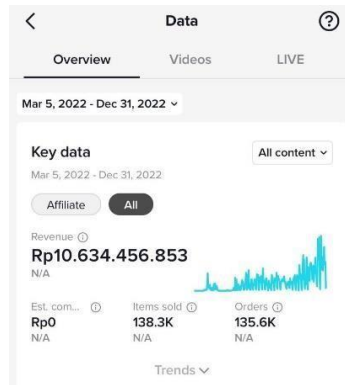
Selain itu, Rich.dept melakukan Live Streaming selama 24 jam untuk meningkatkan penjualan dan disetiap live selalu memberikan diskon atau potongan harga. Harga produknya pun sangat terjangkau mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dengan menggunakan bahan kain kualitas menengah premium dan design fashionnya bervariasi serta kekinian, sehingga calon konsumen bisa memberi produk Rich.dept mulai usia remaja sampai dewasa bisa memakai produk ini.



Gambar 1.4 Live Shopping Ranking

Setiap harinya Rich.dept bisa mendapatkan lebih dari 100 followers. Pada

TikTok, Rich.dept beberapa kali masuk dalam Live Shopping Ranking yang dimana penjualan Rich.dept mencapaitarget sampai Rp. 200.000.000 (team Rich Dept, 2023).



Gambar1.5 Penghasilan di TikTok tahun 2022

Sumber: Wawancara team Rich Dept

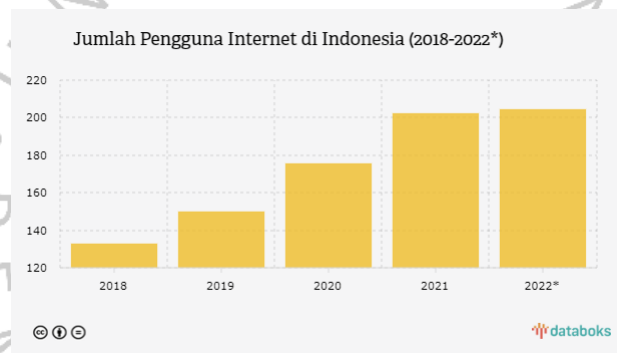
Data diatas merupakan penghasilan Rich.dept bulan Maret 2022 sampai Desember 2022 hanya di TikTok Shop dan Rich.dept setiap tahunnya selalu mencapai target (team Rich.dept, 2023).

Agar bisa mencapai target tersebut, Rich.dept tentunya membutuhkan strategi untuk tetap meingkatkan penjualannya. Strategi diperlukan untuk mempertahankan atau bahkan menciptakankejayaan pada Online Shop Rich.dept. Dalam penelitian ini, Rich.dept melakukan strategi social marketing melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualannya dan Peneliti hanya terfokuskan pada tahun 2021-2022 karena pada tahun tersebut penjualan online shop Rich.dept semakin meningkat.

Persaingan produk dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat, seperti inovasi produk baru yang semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, para pelaku konsumen dituntut untuk kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan Digital Marketing. Dengan tujuan untuk menunjukkan kelebihan dan perbedaan unik yang lebih dari yang lain. Pemasaran digital tidak hanya tentang bagaimana mendapatkan pelanggan tetapi bagaimana melakukan pendekatan produsen dengan konsumen. Digitalisasi yaitu suatu peradaban yang

tidak bisa dihindari dalam kemajuan teknologi saat ini, seperti adanya internet yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun berada. Adanya internet saat ini berdampak positif semakin berkembang pesat seperti platform dunia bisnis, yang semula bisnis berbasis offline saat ini bergeser menjadi bisnis online.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMKOMINFO) menyatakan, Indonesia termasuk dalam salah satu Negara pengguna internet terbanyak di Asia. Berdasarkan data riset yang dikeluarkan We are Sosial pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 tertulis 204,7 juta. Terjadi kenaikan signifikan sebesar 1,03% dibandingkan per Januari tahun 2021 yaitu tertulis 202,6 juta pengguna. Berikut tabel Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 – 2022.



Gambar 1.6 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Databoks-Katadata

Berdasarkan hasil data informasi terlihat pengguna Internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini, dapat disimpulkan mengalami kenaikan yang signifikan.

Digital marketing dimaknai suatu peralihan inovasi kegiatan pemasaran atau komunikasi antara produsen dan konsumen dengan menggunakan media elektronik yang terhubung jaringan internet. Perkembangan teknologi saat ini mampu merubah wajah teknologi menjadi digital. Salahsatunya menggunakan media sosial yang saat ini sering digunakan oleh pelaku usaha/ perusahaan karena mengikuti kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digitalisasi, yang dampaknya adalah pelaku usaha bertransformasi dari model pemasaran manual atau offline ke pemasaran modern atau digital.

Dengan komunikasi dan transaksi yang tersedia di internet transaksi jual beli antara penjual dan pembeli juga semakin mudah dengan layanan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan satu sama lain produk dengan yang lain. Menurut Data statistik dari [books.katadata.co.id](http://books.katadata.co.id) total pengeluaran iklan global pada tahun 2021 berjumlah 46% sudah berbasis (online marketing), dengan hasil tersebut bahwa bukti nyata Digital marketing semakin populer dibandingkan Offline marketing. Maka dari itu keberadaan Internet saat ini memberikan manfaat bagi industri bisnis untuk mempromosikan brand atau merk, memperkenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi pemasaran digital.

Dalam Digital marketing terdapat 3 strategi dalam penerapan Digital marketing yaitu melalui *Website*, *Sosial Media Marketing*, dan *Search Engine Optimization (SEO)*. Untuk saat ini semakin marak model pemasaran berbasis media, karena itu Sosial Media Marketing lebih diminati konsumen saat ini karena di dalamnya berisi konten promosi untuk mencapai target penjualan/pemasaran. Kegiatan marketing melalui aplikasi media sosial marketing yang paling banyak digunakan di seluruh dunia yaitu seperti: Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, dan Twitter. Karena itu tidak dipungkiri kegiatan marketing/pemasaran sekarang mengikuti peralihan menjadi serba digital, seperti strategi marketing melalui media Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok saat ini digunakan untuk media pemasaran digital berbasis gambar, video dan content menarik sehingga menarik konsumen terutama generasi millennial untuk membeli produk yang dijual tersebut. Saat ini, hampir semua orang memiliki akun media sosial dan menggunakannya untuk berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, hingga melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, tidak semua perusahaan berhasil dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Beberapa perusahaan bahkan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Media Sosial TikTok merupakan salah satu media pemasaran digital yang digunakan oleh para pebisnis, aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China



ini resmi diluncurkan pada September 2016. Tiktok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna dalam sebuah jurnal berjudul *“Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok”* menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, filter, dan efek visual serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek.

Dalam jurnal ini bahwa Tiktok secara bertahap bergerak maju ke platform media sosial yang lebih komersial dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi dalam menanggapi video mereka. Banyak pakar media sosial mengatakan bahwa Tiktok akan menjadi *“The Big New Media”*.



Gambar 1.7 Pengguna TikTok Tahun 2022 di Berbagai Negara

Sumber: Databoks-Katadata

Dalam laman statistik [books.katadata.co.id](https://books.katadata.co.id) menyebutkan bahwa Indonesia pada awal Tahun 2022 menempati peringkat ke 7 pengguna rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Tiktok adalah 23,1 jam/bulan. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan di Tiktok di seluruh dunia adalah 19,6 jam/bulan. Aplikasi Tiktok mendapat total unduhan lebih dari 2 miliar dalam tiga bulan pertama tahun 2020. Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi Tiktok digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai digital marketing baru.



Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi salah satu peluangbisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor dkk., 2020). Social media marketing bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan minat beli dari konsumen. Trend pemasaran terbaru saat ini adalah social media marketing yang dapat menciptakan minat dalam bisnis. Dilihat dari keberhasilan Rich Dept dalam mengatasi persaingan industri fashion wanita, membuktikan bahwa media social media marketing menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan faktor tersebut dapat meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan menggunakan media sosial dan ulasan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas yang berbeda-beda tentu akan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih suatu produk. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari serta membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya melalui media sosial tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Peneliti kemudian menyajikan ringkasan hasil-hasil tersebut, termasuk penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum (seperti skripsi, tesis, jurnal, dan sejenisnya). Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana keaslian dan posisi penelityian yang akan dilakukan.

Agar mengetahui keaslian tulisan yang bisa diperoleh, maka dari itu penelitian ini bisa ditampilkan beberapa yang akan menjadi kajian penelitian sebelumnya dengan fokus penelitian yang berkaitan dengan Strategi Social Media Marketing melalui aplikasi TikTok. Penelitian terdahulu yaitu:

Mona Dwi Asih Okta Lestari. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi dengan judul “Analisis Penggunaan Media TikTok dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perpektif Bisnis Syariah Pada Online Shop Galery”. Penelitian inimengenai penggunaan TikTok dan Instagram sebagai metode penjualan yang efektifdalam meningkatkan volume penjualan di Onic Galery, sebuah online shop berbasis syariah. Stategi pemasaran yang digunakan melalui Instagram meliputi aktifitas di Instagram Stories serta fitur-fitur lainnya. Media sosial digunakan sebagai alat promosi guna mendukung penjualan dan

pendapatan. Dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan melalui strategi yang tepat, tujuannya adalah untuk menarik perhatian pembeli dan membuat mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga memutuskan untuk membeli. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas tentang Social Media Marketing melalui TikTok, sebaliknya yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti ini yaitu lebih menganalisis dan berbasis syariah.

Novita Aldyanna Wijaya. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang dengan judul “Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi kasus Pada Instagram Zalora Indonesia @Zaloraid)”. Penelitian ini mengulas mengenai Strategi Social Media Marketing Instagram @zaloraid dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dari hasil analisis yang dilakukan, strategi yang terbukti efektif adalah pemberian hadiah (giveaway), permainan trivia pada

Instagram Story, serta penggunaan influencer/KOL. Selain itu, Zalora juga memiliki fitur Konsep Customer Engagement seperti koneksi, interaktivitas, advokasi, retensi, dan jumlah pengikut akun @Zaloraid. Kesamaan yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas Strategi Digital Marketing dan cukup efektif menggunakan media sosial dengan strategi yang meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas tentang Strategi nya menggunakan konsep Customer Engagement.

Afriza Indah Fitri, Selvi Ainul Inayah Dwiyanti. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid 19”. Hasil penelitian ini membahas tentang Strategi Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok, peneliti meneliti produk Lippie Serum sejenis produk kecantikan yang di promosikan melalui media socialtik tok, memang era saat ini peralihan teknologi semakin canggih, dan Aplikasi Tiktok inisangat digemari semua kalangan. Dan saat ini seorang pebisnis berminat ataupun berkolaborasi dengan Influencer guna mempromosikan produk mereka melalui media social. Influencer yang dimaksud disini adalah seorang public figure yang memilikipengikut/followers banyak yang mengikuti akun tersebut sehingga apapun yangdisampaikan dan di promosikan figur memberikan pengaruh kepada pengikut yang menonton. Sebagai selebgram

ataupun influencer bisa memberikan citra merk terhadap produk yang dipromosikan, selain itu biayanya/fee juga lebih murah dibandingkan menggunakan jasa Artis. Di dalam Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif, Subyek nya yaitu konten video yang dibuat Influencer menggunakan aplikasi Tiktok, Obyek nya yaitu Online Shop @Skinbeautynatural. Pengumpulan data melalui Wawancara dengan Owner dan Data Lapangan, jurnal maupun dari buku yang terkait. Hasil dari penelitian ini yaitu Tiktok Produk Lippiserum yang di promosikan oleh Influencer sedikit banyak peningkatan jumlah konsumen yang melihat produk konten tersebut, baik memutuskan untuk order atau sekedar melihat saja. Dan juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan menggunakan Influencer terhitung peningkatan konsumen yang semakin mengenal produk ini, dari jumlah pengikut yang banyak dan meluasnya jangkauan konsumen. Kesamaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas tentang Pemasaran Online/ Digital Marketing menggunakan Aplikasi Tiktok dan Seberapa Efektifnya menggunakan Media Sosial Tiktok untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas Strategi menggunakan Influencer untuk Promosi di Media Sosial Tiktok.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Media Sosial Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Perencanaan Penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Media Sosial Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Perencanaan Penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Pada penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam proses pembelajaran Komunikasi Pemasaran, konsep terkait dengan social media marketing menjadijembatan terjadinya proses komunikasi antara perusahaan dengan publik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Pada penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk para pembisnis mengenaistrategi social media marketing pada aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan terutama kepada online shop yang berada di bidang fashion

