

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Mona Dwi Asih Okta Lestari, 2020	“Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perpektif Bisnis Syariah Pada Online Shop OnicGalery.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi.	Metode penelitian dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan Teori Perencanaan Charles Berger	Menganalisis lebih dikaitkan dengan Perspektif Bisnis Syariah dan Pembahasan tentang Digital Marketing dengan menggunakan media Tiktok dan Instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Siti Mutmainah, 2021	“Strategi Internet Marketin g Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Jember.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.	Metode penelitian dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan Teori Perencanaan Charles Berger	Lebih mendalami pembahasan tentang siklus hidup produk fashionnya dan Pembahasan Strategi menggunakan Pemasaran Digital dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3.	Agus Maulana (Universitas Jendral Soedirman, 2014)	Strategi Komunikasi Dalam Pendidikan Literasi Media pada Lembaga Remotivi di Jakarta	Metode penelitian dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan Teori Perencanaan Charles Berger	Persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu, pendekatan studi deskriptif. Dan pada pembahasannya yaitu tentang media. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Objek penelitian yang dilakukan Agus Maulana Puspita yaitu pendidikan Literasi Media pada Lembaga Remotivi di Jakarta.
----	--	--	--	--

## 2.2 Teori & Konsep

### 2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* mengacu pada integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz, yang dikutip oleh Diwati dan Santoso (2015), mendefinisikan IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens komunikasi yang ditargetkan. Menurut Diwati & Santoso (2015), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai tambah pada perencanaan yang telah mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menciptakan komunikasi yang akurat, konsisten, dan efektif dengan mengintegrasikan peran-peran yang berbeda. Dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* yang tepat, pesan yang disampaikan kepada konsumen akan menjadi lebih tepat sasaran dan diterima dengan baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. IMC pada dasarnya mengintegrasikan semua alat promosi agar dapat bekerja secara harmonis.

Berikut adalah dimensi komunikasi pemasaran sama halnya dengan dimensi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582) yaitu:

- a) *Advertising* (Iklan) yaitu kegiatan dalam mempromosikan barang, jasa, dan ide yang harus dibayar oleh suatu perusahaan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan.
- b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman) yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e) *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f) *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial) yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile) yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel smartphone atau tablet konsumen.
- h) *Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu merupakan interaksi langsung tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk

tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

- i) Worth of mouth marketing merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa

## 2.2.2 Digital Marketing

### a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

1. Dalam hal biaya, digital marketing merupakan pilihan yang lebih terjangkau untuk memasarkan produk dibandingkan dengan periklanan konvensional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan calon konsumen untuk dijangkau dengan lebih mudah dan luas. Keunggulan dari digital marketing juga terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan konsumen melakukan pengecekan dan perbandingan produk dengan lebih nyaman.
2. Pemanfaatan digital marketing memberikan muatan informasi yang lebih besar, karena mampu menyediakan jumlah informasi yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Selain itu, digital marketing juga memiliki kemampuan untuk menyimpan data secara akurat yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Digital marketing digunakan sebagai sarana untuk memudahkan pemahaman tentang tujuan komunikasi yang dapat dicapai oleh perusahaan melalui internet, seperti yang dijelaskan oleh Morissan (2010):

1. Salah satu tujuan utama dari penggunaan situs web adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan detail tentang produk perusahaan. Penggunaan

digital marketing dapat meningkatkan peluang perusahaan dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media internet merupakan cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara komprehensif kepada masyarakat luas dalam kegiatan pemasaran.

2. Dalam hal menciptakan kesadaran, terkadang digital marketing lebih efektif daripada media tradisional dalam memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Penggunaan digital marketing sangat membantu bagi perusahaan dengan anggaran promosi yang terbatas karena mampu menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional.
3. Selain untuk kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan digital marketing sebagai alat untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan informasi mengenai pesaing perusahaan, dan mengetahui target konsumen.
4. Penggunaan digital marketing oleh perusahaan direncanakan untuk menciptakan persepsi atau citra yang positif terhadap perusahaan di kalangan masyarakat.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai alatnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, peran digital marketing menjadi semakin penting, dan perusahaan mengembangkan

strategi untuk menarik pelanggan melalui gabungan antara komunikasi elektronik dan konvensional, seperti yang dijelaskan oleh Chaffey D (2011). Dalam memasarkan produknya, pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan dibandingkan pesaing dengan memanfaatkan digital marketing, terutama melalui media sosial, untuk memperluas jaringan konsumen.

Dalam menjalankan digital marketing, pelaku bisnis perlu mempelajari berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online, yang bertujuan untuk merencanakan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui situs web dan media internet lainnya, dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa contoh saluran media digital yang digunakan oleh perusahaan termasuk yang dijelaskan oleh Chaffey (2015) adalah:



- 1) *Search engine marketing (SEM)*, pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) search engine optimization ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
- 2) *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
- 3) *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.
- 4) *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.
- 5) *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
- 6) *Sosial media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs mediasosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh

dalam meningkatkan jumlah penjualan

**b. Indikator Digital Marketing**

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

*Accessibility* (aksesibilitas), *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosialmedia.

- 1) *Interactivity* (interaktivitas), *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 2) *Entertainment* (hiburan), *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 3) *Credibility* (kepercayaan), *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

**c. Dimensi Digital Marketing**

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu:

- 1) *Product* (produk), Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) *Price* (harga), Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.



- 3) *Place* (tempat), Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya
- 4) *Promotion* (promosi), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

**d. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing**

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
- 3) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
- 7) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan di antaranya:

- 1) Mudah ditiru oleh pesaing
- 2) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
- 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif
- 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

**2.2.3 Teori SOSTAC**

Dalam SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2017: 44) adalah suatu struktur perencanaan yang sesuai untuk e-marketing dan dapat diterapkan dalam pengembangan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation* (situasi), *Objective* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (tindakan), dan *Control* (pengendalian). Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC adalah:

1. *Situation Analysis:*  
Merupakan langkah awal dalam menganalisis kondisi saat ini di pasar dan menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung, serta menganalisis perubahan yang telah terjadi dalam lingkungan bisnis online.
2. *Objective:*  
Pada tahap ini akan ditetapkan tujuan dari perusahaan dalam melakukan semua ini, yaitu target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan.
3. *Strategy:*  
Bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui penentuan strategi-strategi yang akan dilaksanakan untuk mendukung pencapaian target dan tujuan tersebut.
4. *Tactics:*  
Pada tahap ini, terdapat rincian strategi di mana dilakukan diskusi tentang teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan.
5. *Action:*  
Tahap ini adalah bagian terperinci dari taktik. Pembahasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam merencanakan taktik tersebut.
6. *Control:*  
Pada tahap ini, akan dilakukan pengukuran terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan berhasil atau tidak dalam mencapai target, serta melakukan perbaikan dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik

#### **2.2.4 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

##### a) Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunaanya

sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi

b) Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

d) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

e) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

**Fungsi Media Sosial**

Media sosial adalah jenis media online yang populer dengan jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. Biasanya, media sosial digunakan untuk berbagi informasi dan berpartisipasi, serta berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial. Salah satu alasan mengapa media sosial sering digunakan sebagai alat interaksi sosial adalah kemudahan dalam mengaksesnya yang memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Selain itu, ada beberapa fungsi media sosial lainnya yang telah diidentifikasi oleh Tenia (2017):

a. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Jutaan berita, informasi, pengetahuan, dan kabar terkini dapat ditemukan di media sosial, dan penyebarannya biasanya lebih cepat dibandingkan dengan

media lain seperti televisi. Seiring dengan jumlah pengguna yang sangat besar, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang.

b. Mendapatkan hiburan

Tidak selalu seseorang merasa baik-baik saja, ceria, atau tanpa masalah, karena setiap orang pasti pernah merasakan perasaan negatif seperti sedih, stres, atau kejenuhan terhadap sesuatu. Salah satu cara untuk mengatasi perasaan negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan, dan media sosial seringkali menjadi pilihan untuk bermain dan menghilangkan kebosanan.

c. Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

## 2.2.5 Media Sosial TikTok

### a. Pengertian TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang telah tersedia sejak tahun 2017, yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Menurut Chapple (2020), TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi TikTok dapat menjadi sarana promosi yang efektif, karena dapat memberikan informasi dengan biaya dan waktu yang relatif murah. Sebagaimana dinyatakan oleh Dewa dan Safitri (2021), promosi melalui TikTok dapat dilakukan dalam waktu singkat tanpa memerlukan banyak tenaga dan biaya yang tinggi. Saat ini media sosial TikTok ini menjadi salah satu platform yang sangat digemari. TikTok memberi sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, lagu, bernyanyi, menari, challenge, lipsync, dan lainnya. Karena banyak yang menggunakan, TikTok memberi peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

### b. Sejarah TikTok

Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi yang singkat. Aplikasi ini awalnya diluncurkan pada bulan September tahun 2016, dan dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc kemudian memperluas bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan Tiktok sebagai aplikasi video musik dan jejaring sosial. Menurut data kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok berhasil menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan jumlah unduhan sebesar 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.

Saat ini, TikTok dianggap sebagai aplikasi yang memiliki efek buruk, terutama terkait akses mudah anak-anak terhadap video pornografi, yang menjadi keluhan utama orang tua (Damayanti & Gemiharto, 2019). Karena alasan ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir aplikasi Tik Tok untuk membersihkan konten negatif dan ilegal. Meskipun begitu, setelah dua tahun, aplikasi Tik Tok menjadi tren dan budaya baru di kalangan masyarakat Indonesia (Utama, 2018). Selain dampak negatifnya, Tik Tok juga dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan kreativitas pengguna dan menyediakan informasi tentang suatu hal, bahkan membantu dalam mempromosikan produk atau usaha. Fitur video dan lagu/nyanyian dalam aplikasi Tik Tok memudahkan informasi dapat disampaikan dan memberikan rangsangan bagi para penonton untuk meniru atau menyebarkannya. Penelitian Susilowati (2018) menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok dapat membantu dalam membangun personal branding, sedangkan hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktavianti (2020) menunjukkan bahwa fitur komentar di Tik Tok dapat memberikan

dampak positif atau negatif pada percaya diri dan mental seseorang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya memiliki dampak negatif, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dalam membentuk konsep diri.

**c. TikTok Shop**

1) Definisi TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform baru untuk jual beli yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok. Platform ini melibatkan penjual, pembeli, dan kreator di dalamnya. TikTok Shop adalah sarana belanja online yang inovatif di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi tersebut. Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa perlu beralih ke platform lain untuk menyelesaikan pembelian produk yang diinginkan. Berbeda dengan toko-toko di YouTube, Instagram, atau Facebook, fitur TikTok Shop tidak mengalihkan pengguna ke situs web toko yang bersangkutan. Artinya, semua proses pembelian, komunikasi dengan penjual, dan pembayaran dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok itu sendiri.

2) Produk

Tawaran produk dari TikTok shop adalah produk yang dibutuhkan oleh pria dan wanita sesuai dengan gaya hidup saat ini. Meskipun TikTok shop belum menampilkan produk dengan sejelas Shopee atau platform e-commerce lainnya karena masih baru diluncurkan, yang menarik dari TikTok shop adalah kemampuannya untuk menyajikan produk-produk yang sedang tren saat ini dan direview langsung oleh penjual melalui Live Streaming TikTok. Dengan demikian, TikTok shop dapat memperlihatkan produknya sesuai dengan kebutuhan terkini pria dan wanita.

3) Promo

Untuk mengikuti persaingan dengan platform e-commerce yang sudah lama beroperasi, TikTok shop memberikan berbagai program promo dalam mempromosikan fitur jual belinya. Berikut adalah beberapa program promo yang ditawarkan oleh TikTok shop:

a) Gratis Ongkir

Program promo yang disediakan oleh TikTok shop adalah gratis ongkir yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok saat berbelanja di TikTok shop. TikTok shop memberikan gratis ongkir dengan beberapa batasan tertentu. Program promo gratis ongkir ini dapat langsung digunakan secara otomatis saat bertransaksi tanpa perlu mengklaim atau memproses sendiri. Pada beberapa waktu tertentu, TikTok shop memberlakukan batasan gratis ongkir dengan minimal pembelian sebesar Rp. 30.000, namun juga terdapat periode di mana gratis ongkir Rp. 0 berlaku tanpa ada minimal pembelian. Program gratis ongkir ini berlaku khusus untuk wilayah pulau Jawa. Di TikTok shop, gratis ongkir dapat digunakan tanpa terikat dengan metode pembayaran tertentu. Dengan kata lain, semua jenis pembayaran dapat memanfaatkan gratis ongkir ini dan dapat langsung digunakan tanpa harus memproses secara mandiri.

b) *Flash Sale*

Promo *Flash Sale* adalah program bonus atau diskon produk dengan harga super murah yang diberikan oleh TikTok shop pada waktu-waktu tertentu yang ditentukan oleh platform tersebut, seperti pada tanggal atau bulan yang unik, misalnya 10.10. Selama periode penawaran *Flash Sale*, TikTok shop memberikan banyak penawaran, mulai dari harga produk yang tidak biasa hingga gratis ongkir tanpa minimal pembelian, yang berlaku hanya pada waktu yang ditentukan dan berakhir pada waktu yang ditentukan pula.

c) Kupon Diskon

Dalam program ini, TikTok shop menawarkan kupon diskon kepada pengguna TikTok yang belum pernah berbelanja di TikTok shop sebelumnya. Besar diskon yang diberikan dan jumlah minimal pembelian yang terkait dengan kupon diskon tersebut bergantung pada toko atau penjual tertentu. Sebagai contoh, berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat kupon diskon sebesar Rp. 15.000 yang diberikan kepada pengguna TikTok shop yang baru pertama kali

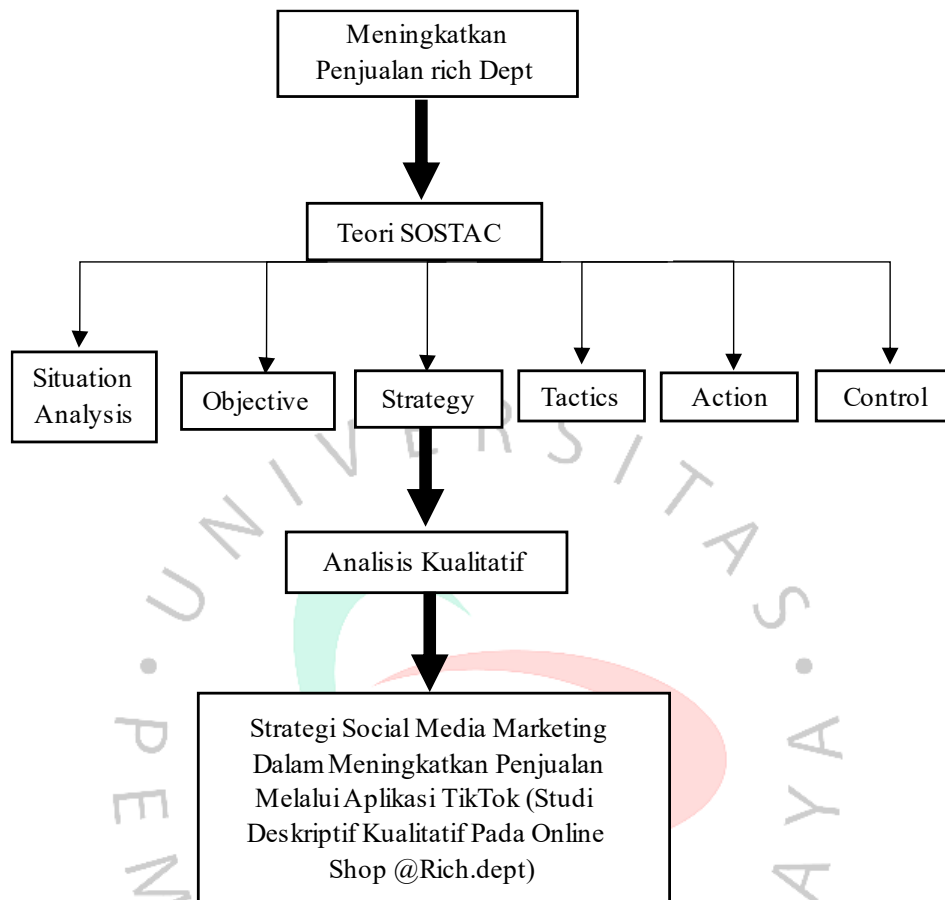
berbelanja. Selain itu, terdapat juga kupon diskon sebesar Rp. 18.000 yang diberikan kepada pembeli yang memenuhi syarat, yaitu melakukan pembelian produk di toko dengan total lebih dari Rp. 88.000.

d) *Live Streaming*

*Live Streaming* di TikTok Shop adalah suatu proses di mana produk ditayangkan secara eksklusif melalui siaran langsung di TikTok shop. Konsep kerjanya berbeda dengan Prerecord Streaming karena *Live Streaming* dilakukan secara real-time, di mana produk ditawarkan langsung dalam siaran TikTok. *Host* dalam *live streaming* tersebut akan memberikan penjelasan rinci tentang produk dan melakukan review secara langsung untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Selama *Live Streaming*, host atau penjual biasanya memberikan giveaway, potongan harga, atau bonus khusus kepada konsumen yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen, penjual di TikTok shop menggunakan konten kreator yang dikenal oleh pengguna TikTok sebagai *host* dalam *Live Streaming*, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen. Melalui *Live Streaming* tersebut, penjual atau kreator yang melakukan siaran langsung dapat menerima koin TikTok jika penonton memberikan tanda suka dengan mengetuk layar ponsel mereka atau memberikan hadiah lain kepada kreator selama siaran berlangsung.



### 2.3 Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas terlihat jika peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi social media marketing dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi TikTok yang dilakukan pada online shop @Rich.dept. Keingin tahun tersebut didasari karena saat ini persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, seperti inovasi produk baru yang semakin bervariasi seiring perkembangan teknologi. Para pembisnis dituntut untuk kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk seperti dalam hal promosi menggunakan Digital Marketing. Pemasaran digital tidak hanya tentang bagaimana mendapatkan pelanggan tetapi bagaimana melakukan pendekatan produsen dengan konsumen. Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi salah satu peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produk (Manzoor dkk, 2020). Social media

marketing bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan minat beli dari konsumen.

Untuk hasil yang lebih maksimal, dalam social media marketing memiliki beberapatahapan yaitu marketing harus jelas dan terukur, adanya content planner dan content calender, lacak matriks, semua tentang audiens, konten yang menarik dan strategi marketing, serta analisis kompetitor dan tingkatan profil. Kemudian peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak Rich dept untuk mendapatkan data yang akurat, lalu dialalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Setelah itu, peneliti bisa mengetahui bagaimana strategi social media marketingdalam meningkatkan penualan melalui aplikasi TikTok (Studi deskriptif kualitatis pada online shop@rich.dept.

