

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Internet adalah sebuah media yang terbangun secara digital. Bahkan menjadi bagian terpenting dunia usaha yang digunakan sebagai kegiatan promosi. *Social* media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

E-marketing adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Boone & Kurtz, 2005). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjalankan e-marketing yaitu dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*Link Halaman Website Bisnis Online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (Rahadi & Zaniat, 2017). Metode pemasaran yang digunakan sebagian para pelaku usaha pada umumnya melalui iklan. Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan *brand*, produk dan jasa tersebut adalah Facebook, TikTok, Instagram, dan media sosial lainnya.

Menurut Kim dalam (Alfeel, 2019) perusahaan yang tidak mengaktifkan media sosial dalam strategi pemasaran *online*, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui platform media sosial.

Pada masa pandemi Covid-19, banyak sekali pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan usaha. Hal tersebut membuat para pengusaha mencari jalan keluar untuk tetap memperoleh pendapatan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi produknya melalui media sosial. Saat ini platform media sosial yang populer adalah TikTok. Total unduhan aplikasi TikTok pada tahun 2020 sebanyak 63,3 juta kali dan Indonesia

menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi TikTok (Dewa & Safitri, 2021). Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi TikTok berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan produk. Sebagai salah satu media sosial TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dan kreatif yaitu dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan konten pembelajaran . Di aplikasi TikTok kita dapat membuat berbagai konten video dan dapat menambahkan suara ke dalam fitur *sound*. Kita juga dapat menggunakan berbagai *filter* serta *effect* yang telah di sediakan aplikasi TikTok. Karena banyaknya pengguna, maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana media promosi. Aplikasi TikTok juga menyediakan fitur '*for your page*' yang berguna untuk menampilkan *video* rekomendasi yang disesuaikan sesuai ketertarikan pengguna.

Aplikasi TikTok saat ini, sangat jelas lebih unggul dari sosial media lainnya. Sosial media TikTok mampu menunjukkan bahwa aplikasinya lebih unggul daripada sosial media yang lebih dahulu eksis, yaitu Instagram, *WhatsApp*, Twitter, *Snapchat* dan lainnya. Berikut data aplikasi TikTok lebih unggul daripada aplikasi sosial media lainnya:

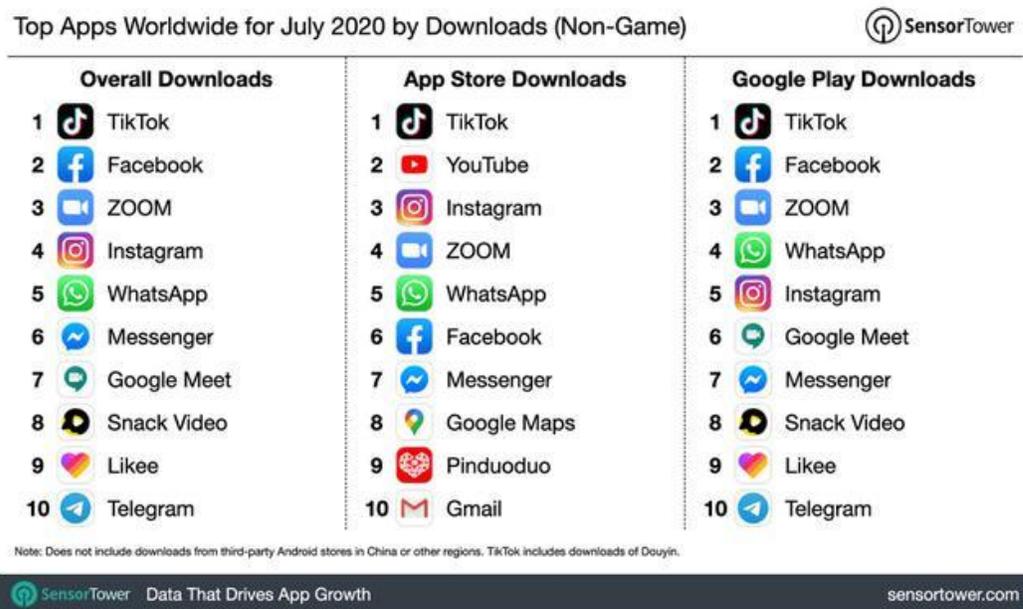
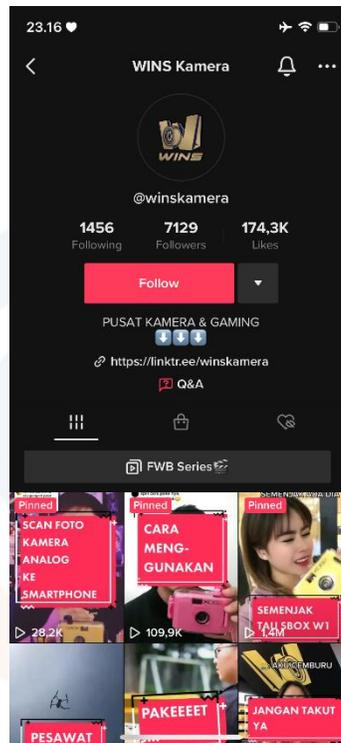


Table 1.1 *Top Apps Worldwide for July 2020*

Sumber : *sensortower.com*

Berdasarkan perolehan data oleh *SensorTower*, per *July 2020*, TikTok berada di urutan paling atas mengalahkan Instagram dan sosial media lainnya. TikTok mampu membuktikan eksistensinya paling banyak didownload di *App Store* dan juga *Google Play*.

PT *Wijaya International* merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kamera beserta aksesorisnya, sejak tahun 2020.



Gambar 1.1 Halaman TikTok PT *Wijaya International* (Wins Kamera)

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSReRnt5e/>

Halaman TikTok Wins Kamera dapat di kunjungi melalui [link https://vt.tiktok.com/ZSReRnt5e/](https://vt.tiktok.com/ZSReRnt5e/) atau bisa dicari dalam kolom pencarian sebagai @winskamera . Saat ini, pada halaman akun TikTok Wins Kamera memiliki 1.456 *following*, 7.129 *followers*, 174,3 ribu *likes*. Dengan memiliki total 120 konten TikTok.

Dengan aplikasi TikTok, Wins Kamera membuat banyak konten yang dikemas dengan kreatif mengenai produk yang di jual. Mulai dari konten penjualan produk, *review* mengenai kamera yang merupakan bagian dari produk yang dijual oleh Wins Kamera, dan juga promo-promo yang sedang berjalan di toko “Wins Kamera”. Beberapa konten video yang dibuat oleh Wins

Kamera telah menembus ‘*for your page*’ yang dimana efeknya adalah membuat *viewers* dan *likers* kontennya melonjak tinggi. Beberapa konten juga membuat penjualan Wins Kamera meningkat.

Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai strategi bisnis untuk mengetahui apakah dengan penggunaan TikTok sebagai *social media marketing* dapat meningkatkan hasil penjualan di Toko Wins Kamera. Selain itu juga untuk mengetahui apakah TikTok mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui konten yang dibuat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Wins Kamera Dalam Mempromosikan Produk Di Aplikasi TikTok (Studi: PT Wijaya *International*).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Wijaya *International* “Wins Kamera” fokus aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk?
2. Apa hambatan yang dialami PT Wijaya *International* “Wins Kamera” dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai fokus penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan;

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Wijaya *International* “Wins Kamera” fokus aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dialami PT Wijaya *International* “Wins Kamera” dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama dari segi teori maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dibidang komunikasi pemasaran melalui sosial media.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti : untuk memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan atau pelaku bisnis *online shop* khususnya PT Wijaya *International* (Wins Kamera) : semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat khususnya dalam pelaku bisnis *online*, institusi *online*, *online shop* atau perusahaan lainnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran *online* dengan cara memanfaatkan sosial media dalam menarik minat beli produk.
3. Bagi Masyarakat Pembaca : Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca tentang pemanfaatan sosial media.