

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan internet atau dunia digital semakin berkembang dengan pesat. Dengan perkembangannya yang sangat pesat maka teknologi ini bisa digunakan atau dimanfaatkan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Saat ini internet merupakan kebutuhan setiap orang, dengan adanya internet tentunya banyak kemudahan yang dirasakan, salah satunya yaitu memudahkan kita dalam berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya internet, jarak tidak lagi menjadi halangan untuk bisa berkomunikasi karena bisa tersalurkan dengan adanya media sosial. Media sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan platform yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, media sosial menjadi fasilitator untuk melakukan aktivitas seperti berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi dengan khalayak ramai secara virtual.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang ramai adalah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial yang mana penggunanya dapat berbagi video musik dengan durasi singkat. Di Indonesia aplikasi tiktok mulai melejit pada tahun 2020 pada saat terjadi wabah Covid-19, dimana saat itu banyak orang membutuhkan hiburan di sela sela waktu karantina di rumah. Ini menjadikan aplikasi tiktok menjadi aplikasi favorit karena konten yang disajikan pun beragam seperti konten olahraga, memasak, sarana untuk mengekspresikan diri, dan sebagainya. Karena penggunaan tiktok yang semakin ramai, maka dari itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya dengan turut membuat konten sebagai bahan promosi dalam memasarkan produknya. Saat ini fitur yang disajikan di tiktok pun mendukung untuk lebih dari sekedar media sosial saja, karena terdapat fitur live yang mana dapat digunakan untuk menampilkan apapun secara *real time*, kemudian terdapat fitur keranjang kuning yang mana kita bisa menjual produk di fitur tersebut dan dapat menampilkannya disetiap video konten yang kita buat sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan masih banyak lagi fitur pendukung lainnya untuk berbisnis.

**Tabel 1.1.1-  
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global per Kuartal II (2018-  
2022**

No.	Tahun	Nilai/Juta Pengguna
1.	Q2 2018	133.000.000
2.	Q2 2019	381.000.000
3.	Q2 2020	700.000.000

4.	Q2 2021	902.000.000
5.	Q2 2022	1.466.000.000

Aplikasi besutan Bytedance ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif tiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif tiktok ada di angka 133.000.000, kemudian pada tahun 2022 mencapai angka 1.446.000.000.

Misora *Official Brand* diluncurkan pertama kali pada tanggal 23 Maret 2022. *Brand* ini merupakan salah satu *brand* kecantikan yang bergerak dalam penjualan *body care*. Selain itu, Misora *Official Brand* memanfaatkan berbagai aplikasi sebagai media pemasarannya. Bermula dengan memasarkan produk secara konvensional dan melalui sosial media instagram. Akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan perkembangan dibidang marketing. Dengan memperluas jaringan pemasarannya menggunakan shopee maupun *Tiktokshop*.

Pada tahap awal penjualan Misora *Official Brand* hanya melakukan metode pemasaran secara konvensional sehingga kuantitas penjualan cenderung kecil. Guna meningkatkan kuantitas penjualan mereka melakukan inovasi dan inilah data sebelum mereka menggunakan Sosial Media Tiktok.

**Tabel 1.1.2- Perbandingan Penjualan**

NO	JUMLAH PENJUALAN	DIPASARKAN MELALUI	PERIODE PENJUALAN
1	89 Pcs	Konvensional	Maret - Juni
2	137 Pcs	<i>Marketplace</i>	Maret - Juni

Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana Misora *Official Brand* menggunakan sosial media tiktok sebagai media pemasarannya yang juga bermanfaat sebagai penyebar informasi. Peneliti juga akan meneliti cara dan rumus mereka dalam meningkatkan kuantitas penjualan menggunakan konten maupun fitur siaran langsung yang difasilitasi oleh tiktok.

Adapun alasan peneliti mengambil judul “Penggunaan Konten Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kuantitas Penjualan Misora *Official Brand*” adalah karena penjualan dan pemasaran erat kaitannya dengan bidang kehumasan karena dua hal tersebut harus berjalan secara serasi dan selaras. Jika sebuah perusahaan/produk/jasa memiliki citra/reputasi yang baik maka akan sangat mudah bagi perusahaan tersebut dalam meningkatkan kuantitas penjualan mereka. Tiktok juga menjadi salah satu sosial media yang populer yang bisa menjadi lahan yang subur guna melakukan pemasaran digital. Sehingga peneliti sebagai mahasiswa kehumasan bisa menganalisis bagaimana sebuah perusahaan bisa mengelola sosial medianya agar terbentuk citra positif dengan tujuan akhir mencapai kuantitas penjualan yang terus meningkat. Thomas L. Haris menegaskan bahwa marketing public relations

merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyebaran informasi yang dapat dipercaya. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang praktisi humas harus bisa memproduksi sebuah konten, merancang program serta melakukan penyebaran informasi yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa meningkatkan kuantitas penjualan suatu produk/jasa dari sebuah perusahaan

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penggunaan konten tiktok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan di Misora *Official Brand*?
2. Apa saja langkah yang dilakukan Misora *Official Brand* untuk meningkatkan penjualan di tiktok?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penggunaan konten tiktok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan di Misora *Official Brand*.
2. Untuk mengetahui langkah yang dilakukan Misora *Official Brand* dalam meningkatkan kuantitas penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Berikut merupakan manfaat teoritis dari penelitian ini, yaitu:

- A. Bagi jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran tentang peranan humas dalam menciptakan konten tiktok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan di Misora *Official Brand*.
- B. Bagi konsentrasi humas, penelitian ini dapat memberikan sumbangan referensi bagi peneliti terkait peranan humas untuk menciptakan konten tiktok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan di Misora *Official Brand*.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Memberikan pandangan serta pemahaman kepada para pembaca tentang penggunaan konten tiktok misora *official brand* khususnya dalam meningkatkan kuantitas penjualan mereka.