

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang serba modern ini, teknologi berkembang sangat pesat. Ini mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Kehadiran teknologi sangat membantu dalam mempermudah kehidupan rakyat khususnya dalam bidang internet. Penggunaan internet terkadang dibutuhkan semakin sering. Kehadiran internet membantu memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang pesat juga mempengaruhi rakyat dalam masalah bisnis. Mereka mengembangkan aktivitas bisnisnya, mulai dari pelaku usaha kecil mirip UMKM (usaha kecil menengah) hingga pengusaha besar, semuanya berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan menggunakan Internet dan media sebagai sarana periklanan adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran. Anda menggunakan memungkinkan media sosial menjangkau orang-orang tanpa batasan waktu atau ruang. Hal ini jelas sangat menguntungkan dari segi bisnis.

Penggunaan media sosial semakin nyata, banyak orang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis. Semakin banyak inovasi media sosial mirip Facebook, Twitter, dan YouTube. Saat itu, aplikasi TikTok sedang viral pada April 2020, di awal pandemi. Tepatnya, penggunaan TikTok baru mencapai 37 juta pengguna. Data adalah data internal untuk April 2021, ID audiens, dan dihitung untuk Juli 2021 jika 2021. Sehingga jumlah tersebut bertambah menjadi 92,2 juta pengguna.

Pada 10 Februari 2021, Tiktok menempati peringkat ke-3 dalam 10 aplikasi media sosial terpopuler di dunia dan paling banyak digunakan. Tiktok adalah aplikasi video pendek menggunakan berbagai filter, musik, dan fitur lainnya. Selain menikmati video, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan juga merupakan tempat orang dapat membuat dan mengembangkan video. Selain itu, kebanyakan orang memikirkan FYP, yang adalah singkatan berasal For Your Page, saat mendengar kata Aplikasi Tiktok. Istilah tadi

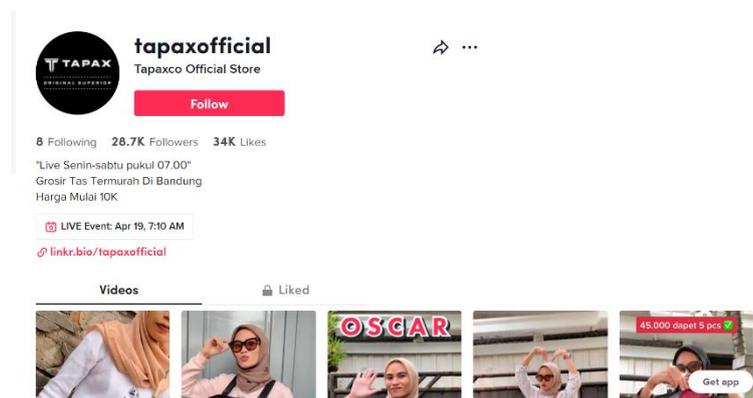
mengacu di kolom “buat anda” pada bagian depan aplikasi suara atau Tiktok. Ketika anda membuka aplikasi Tiktok, pengguna bisa menemukan banyak video yang direkomendasikan. Bila pengguna membuat konten video, video mungkin tak selalu direkam dalam FYP. Video yang mampu ada diFYP adalah video menggunakan jumlah like serta viewer yang banyak serta video yang menggunakan isu terkini sound.

Menggunakan cara ini, pengusaha yang menggunakan Aplikasi Tiktok menjadi media untuk penjualan dan membuat konten menarik yang akan menjadi isu terkini pada FYP (For Your Page), dan mereka yang melihatnya akan eksklusif berkontribusi pada bisnisnya. Menggunakan adanya fitur promosi dalam Aplikasi Tiktok mampu menambah *followers*, *viewers* dan *like* dimanfaatkan oleh para usaha TikTok karena menggunakan adanya fitur tersebut mampu langsung tertuju kepada rakyat menggunakan otomatis memfollow akun yang sudah dipromosikan atau diiklankan oleh pihak dari TikTok.

Fenomena TikTok kini terbuka untuk umum sebagai tempat Anda menampilkan eksetensi dan menemukan atau memperoleh informasi. Kini aplikasi TikTok tak hanya menjadi platform hiburan, aplikasi TikTok membawa fenomena baru. Sekarang aplikasi TikTok memiliki fitur mirip -commerce mirip shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Fitur TikTokShop membuka peluang bagi perusahaan UMKM dan usaha besar untuk menggunakan fitur ini menggunakan memasukkan produk ke dalam akun mereka dan dilengkapi menggunakan kemampuan live streaming sehingga dapat berinteraksi langsung menggunakan pembeli. Bermanfaat bagi pengusaha. Pengusaha dapat langsung memasarkan produk yang mereka jual menggunakan membuat konten yang melibatkan orang-orang yang melihatnya. Pengusaha yang menggunakan aplikasi TikTok untuk menjual dananya berlomba membuat videonya semenarik dan sekreatif mungkin, dan FYP untuk menangkap tren dan membantu pemirsa menggunakan cepat fokus pada bisnisnya.

Fenomena Aplikasi Tiktok mampu dipahami pada sebuah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi menelaah bagaimana sebuah kenyataan dialami secara sadar dalam pikiran maupun tindakan, mirip bagaimana fenomena

tersebut bernilai atau dapat diterima secara etis, sebab fenomena itu sendiri tiada lain ialah informasi yang disadari dan masuk kedalam pemahaman insan. Seiring menggunakan tujuan penggunaan fenomenologi ialah memahami makna sesuatu berdasarkan pengalaman serta pemahaman sehari-hari (subadi 2006:12), menggunakan begitu pada penelitian ini akan membahas mengenai suatu individu memaknai kenyataan dengan Aplikasi Tiktok sebagai suatu kegiatan yang memenuhi kebutuhan pada pembelian secara online. Objek penelitian berasal yaitu seorang pelaku usaha online yang memakai aplikasi TikTok tentunya secara sadar memiliki motif dan tindakan tertentu.



Gambar 1.1 Akun TikTok Tapax Official

Sumber : <https://www.tiktok.com/@tapaxofficial?lang=en>

Salah satu perusahaan online yang memakai aplikasi TikTok dan informan untuk survei ini adalah Tapax Official. Tapax official merupakan toko online shop yang memasarkan tas wanita dan pria. Tapax official telah berdiri pada tahun 2016, yang dimana telah hampir memasuki enam tahun, Tapax Official sudah memiliki akun *e-commerce* lebih dari lima salah satunya TikTokShop yang saat ini sedang *viral* menggunakan konten-konten produk. Tapax Official saat ini memiliki 22.700 jumlah *followers* yang mengikuti akun TikToknya. Tapax Official memasarkan tas wanita dan laki-laki tadi melalui video Tiktok yang dikemas secara menarik hingga mempengaruhi penjualan disaat live sebab hampir seluruh video Tiktoonya berhasil FYP atau masuk ke laman beranda rakyat begitupun Live Streaming yang muncul kepada laman rakyat serta akun Tapax Official mendapatkan likes 28.700 likes dan viewers

yang berasal dari konten-konten yang mereka buat. Menggunakan begitu, pelaku usaha online dituntut untuk memiliki kreativitas pada menciptakan konten-konten yang dapat menarik pelanggan supaya pemasaran dapat tercapai.

TapaxOfficial memiliki daya tertarik berbeda karena tas yang dijual oleh TapaxOfficial harganya sangat terjangkau sekali bahkan dompet dipasarkan dimulai dari harga sepuluh ribu menggunakan material yang sudah premium membuat rakyat penasaran disetiap pembuatan konten. TapaxOfficial selalu memasukan harga disetiap videonya semakin rakyat penasaran menggunakan produk tersebut. menggunakan harganya yang terjangkau Tapax Official memberikan kualitas bahan yang premium yaitu *canvas cordura* dan *Bimo* untuk bahan *canvas cordura* tak menggunakan bahan tas pada umumnya bedanya menggunakan bahan *Bimo* yang mempunyai kelebihan anti air. TapaxOfficial tak hanya menjual tas slingbag, waistbag, dan dompet handphone TapaxOfficial juga menjual tas ransel menggunakan kualitas yang premium dan harga sangat ekonomis mulai dari Rp. 55.000 sampai Rp.155.000.

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana komunikasi pemasaran pada Aplikasi Tiktok?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana komunikasi pemasaran pada Aplikasi TikTok?

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang sudah peneliti teliti pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut?

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pada Aplikasi TikTok?
2. Apa saja konten yang dipakai untuk menarik konsumen pada Aplikasi TikTok?

3. Mengapa Komunikasi Pemasaran Tapax Official melalui Aplikasi TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan target yang hendak dicapai dalam melakukan suatu kegiatan. Maka tujuan penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Tiktok yang dapat mempengaruhi rakyat dalam kemajuan teknologi ini.
2. Untuk mengetahui jenis konten mirip apa yang dapat dipasarkan dan menarik minat rakyat agar bias langsung membeli.
3. Untuk mengetahui alasan mengapa Tapax Official menggunakan Aplikasi TikTok untuk pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis, dapat memahami dan memperluas strategi-strategi marketing komunikasi, khususnya tentang kajian pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk membandingkan dan juga diharapkan mampu menjadi persepsi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa,

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan atau pengusaha UMKM dalam mengetahui strategi-strategi pemasaran dibidang promosi khususnya digital marketing.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

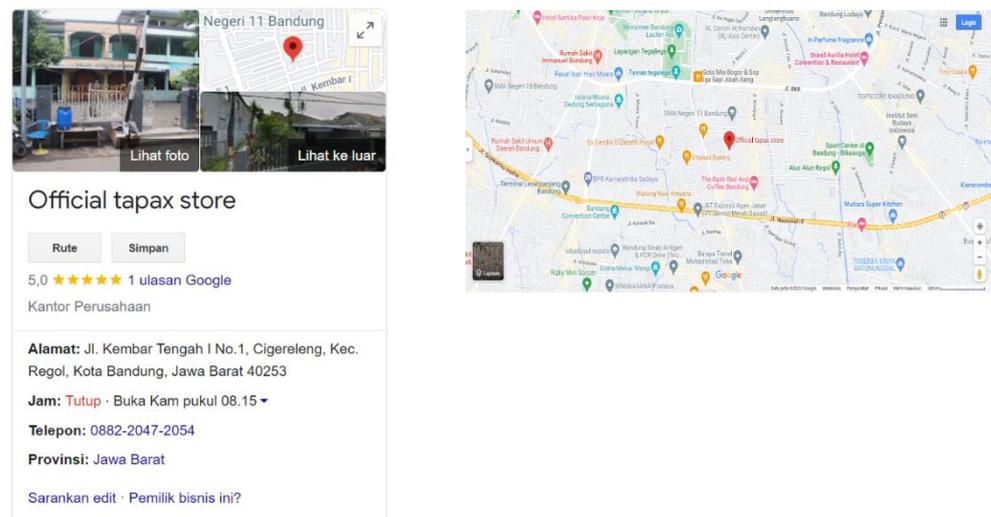
1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rumusan, tujuan

penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, teori dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di jalan kembar tengah no 1, Cigelereng, Kec, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40253, meskipun ini tempat ketiga jadi untuk tempatnya itu awalnya dirumah owner atau pemilik usaha terus pindah ke jalan kembar no 1. Bangunan usaha ini ada dua, satu tempat untuk produksi dan satu lagi untuk berlangsungnya proses penjualan pemasaran *online*. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan fenomena-fenomena yang tertera pada latar belakang penelitian.



Gambar 1.2 Peta Tapax Official

Sumber : <https://www.google.com/maps/place/Official+tapax+store>