

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini media sosial menjadi metode paling umum untuk kegiatan pemasaran. Salah satu jenis media sosial yang dipilih oleh pelaku usaha saat ini yang terkenal di Indonesia yakni TikTok. Hal ini disebabkan karena jumlah penggunaannya yang sangat besar, kemudahan penggunaannya, serta popularitas di semua kalangan. Pada tahun 2020 hingga saat ini, TikTok menjadi salah satu aplikasi populer di Indonesia (Ariansyah et al., 2023).

Menurut data yang dikumpulkan dari 1 September hingga 1 Oktober 2023, kategori barang konsumsi cepat saji di TikTok Shop mencapai penjualan sebesar IDR 1,33 triliun di Indonesia. Dari total tersebut, kategori perawatan kecantikan mencatat penjualan sebesar IDR 722 miliar, kategori makanan dan minuman sebesar IDR 272 miliar, kategori ibu dan bayi sebesar IDR 204 miliar, kategori kesehatan sebesar IDR 132 miliar, dan kategori peralatan rumah tangga juga sebesar IDR 132 miliar. (Sumber: [Bisnis.com](https://bisnis.com)).

Dari data tersebut terlihat bahwa dengan adanya penyebaran media sosial saat ini merupakan salah satu *fenomena* penting dalam komunikasi pemasaran, yang mencakup istilah *social media marketing* dan *online media marketing*. Kedua istilah ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan di internet untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu produk. Selain itu, media sosial dan media online juga digunakan oleh pembisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada pembeli. Dengan kata lain, media sosial dan *online* berfungsi sebagai

jembatan antara penjual dan konsumen, memfasilitasi interaksi dan transaksi antara kedua belah pihak.

Salah satu *trend* terkini yang memadukan media sosial, *e-commerce*, dan interaksi langsung dengan konsumen adalah fenomena penjualan langsung melalui konten live streaming di TikTok. Penjualan langsung yang dulunya hanya terbatas pada pertemuan tatap muka atau pemasaran langsung kini telah berkembang menjadi proses yang lebih terbuka, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan menggunakan *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan efektif. (Yogie Alontari et al., 2023).

Fitur *live streaming* TikTok telah meningkatkan penjualan sebesar 76% secara global, dengan 67% penggunaannya berbelanja saat menonton siaran langsung. Selain itu, masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok bisa menghabiskan waktu rata-rata 85\8 menit untuk menyaksikan konten dan *streaming* langsung. Hal ini menunjukkan bahwa penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan pendapatan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. (sumber:socialmediamarketer.id).

Dengan demikian, penjualan langsung melalui *live streaming* di TikTok dapat diartikan sebagai metode pemasaran dan penjualan produk yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen serta menjual produk atau jasa secara *real-time* melalui *platform* media sosial. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena berdasarkan observasi, TikTok juga

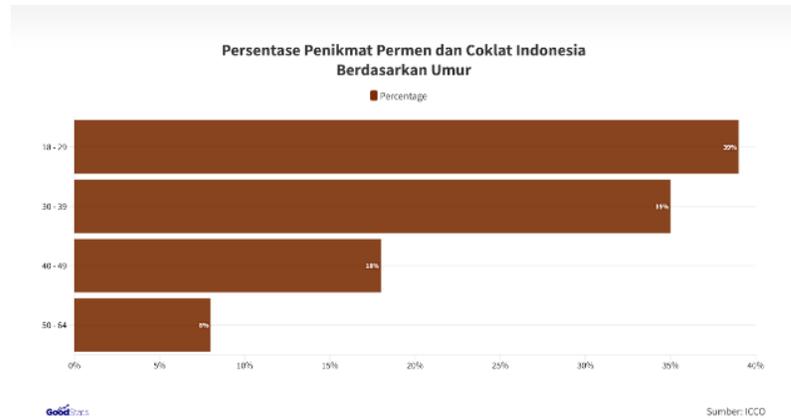
memberikan manfaat sebagai media promosi yang efektif untuk menjelaskan penggunaan media sosial dengan fitur *live streaming*.

Komunikasi pemasaran menjalankan fungsinya yaitu sebagai komponen bauran pemasaran, yaitu promosi yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik secara emosional maupun rasional antara merek produk atau jasa dan target audiensnya. Komunikasi pemasaran akan berdampak optimal bagi konsumen melalui cakupan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bagi target audiens perusahaan yang disebut *integrated marketing communication* (IMC) (Ellys Lestari Pambayun T. D., 2021).

Di tengah persaingan sengit di *platform* TikTok, para pengusaha berusaha melakukan *sales promotion* untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memberi diskon. Konsumen akan lebih tertarik jika produk yang ditawarkan dengan harganya lebih murah, hal ini membuat mereka senang dan cenderung menjadi pelanggan setia. Ini membantu membangun kepercayaan pada produk tersebut. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membuat keputusan belanja tanpa perencanaan sebelumnya, terkadang dipicu oleh *sales promotion* seperti diskon, *cashback*, hadiah, atau *voucher* yang menarik perhatian mereka. Menurut Arnold dan Reynolds penentuan harga diskon dapat mendorong pelanggan untuk membeli. Artinya, dalam kategori ini pelanggan akan terlibat dalam aktivitas belanja untuk mendapatkan *sales promotion* atau promosi penjualan, mencari potongan harga, atau *discount* dan harga terbaik (Maniza, 2021).

Coklat dikenal dengan salah satu makanan yang bisa memperbaiki suasana hati atau *mood* seseorang. Coklat menjadi camilan favorit orang Indonesia setelah keripik kentang dan biskuit. Hal ini menunjukkan bahwa data dari 261,1 juta

masyarakat Indoensia, sebanyak 78 persen mengonsumsi cokelat. Maka dari itu tidak heran jika industri cokelat di Indonesia semakin berkembang. Aneka variannya pun kini sangat mudah dan banyak kita temu di toko ritel besar atau warung kecil. (kompas.com)



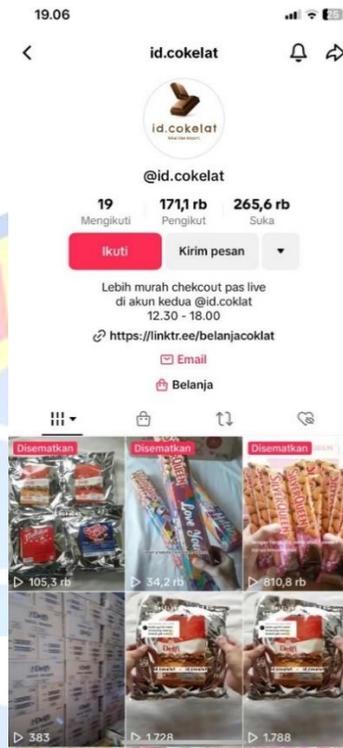
Gambar 1. 1 Data Pecinta Cokelat

Sumber: kompas.com

Berdasarkan gambar tersebut melihtakan dari karakteristik usia, kelompok masyarakat dari umur 18 - 29 tahun tercatat sebagai golongan yang paling suka mengonsumsi permen dan coklat dengan persentase 39 persen dari total responden. Sedangkan golongan umur 30 -39 tahun dan 40 - 49 tahun menyusul di bawahnya dengan total persentase di angka 35 dan 18 persen dari total responden.

Salah satu akun TikTok yang mengembangkan bisnisnya adalah akun tiktok @id.cokelat. Id.cokelat melakukan cara *sales promotion* melalui postingan video produk coklatnya dengan menggunakan musik yang sedang *trend* dan merekomendasikan produk menggunakan fitur *live streaming* mulai dari yang termurah sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada penonton dari video yang diunggah atau melalui *live streaming* TikTok id.cokelat.

Dalam kurun waktu 4 tahun, saat ini akun TikTok id.cokelat memiliki pengikut sebanyak 171,7 ribu pengguna dan dari jumlah video yang diposting mempunyai *like* sebanyak 265,6 ribu *likes*.



Gambar 1. 2 Akun TikTok id.cokelat

Sumber: *Screenshot* akun TikTok id.cokelat

Tidak hanya id.cokelat, saat ini sudah banyak *online shop* khususnya produk *snack*/makanan yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasarannya. Contohnya seperti pada akun pribadi TikTok pada tabel. Akun TikTok pada tabel dibawah merupakan kompetitor id.cokelat mereka karena sama-sama menggunakan fitur *live streaming* TikTok sebagai media pemasarannya, dan memiliki segmentasi pasar yang sama .

Jika dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dan juga jumlah likes pada akun tiktok id.cokelat dan kompetitornya, saat ini @id,cokelat menjadi akun *online shop* produk *snack*/makanan dengan jumlah pengikut dan likes lebih banyak dibandingkan dengan akun kompetitornya. Selain itu perbandingan harga produk yang sama rata-rata produk id.cokelat lebih murah. Tabel dibawah merupakan perbandingan jumlah pengikut dan harga dari id.cokelat dan kompetitornya.

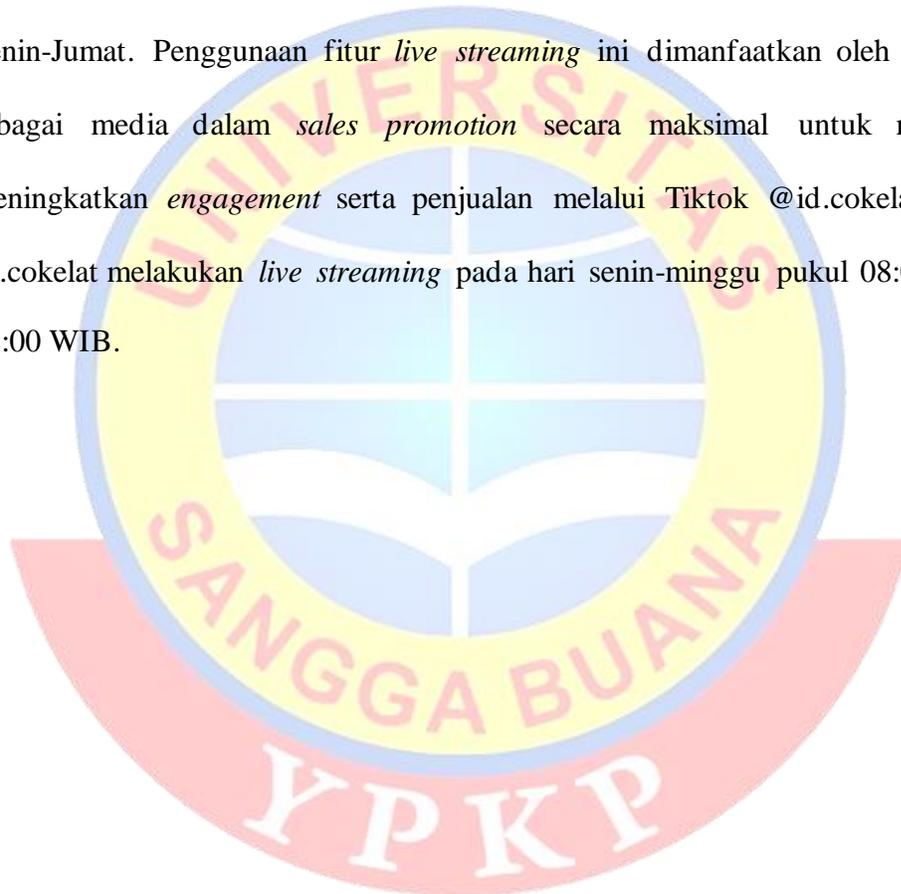
Tabel 1. 1 Perbandingan Kompetitor

No.	Akun TikTok	Jumlah followers	Jumlah likes	Harga jual produk
1.	Id.cokelat	54,9 rb	5.544 rb	RP. 111.999
2.	Dwi Shevana	54,1 rb	62,6 rb	RP. 111.999
3.	Filter coklat	2.186 rb	176	RP. 117.000
4.	Coklat 88 Bandung	3.269	7.521	RP. 112.900
5.	Lina coklat	39.7 rb	26 rb	RP. 122.000

Sumber: Olah data pribadi

Media sosial Tiktok dimanfaatkan oleh *owner* id.cokelat sebagai strategi untuk memasarkan produknya serta sebagai sarana komunikasi antar produsen dan konsumen. Media sosial sangat berpengaruh besar terhadap akun id.coklat untuk melakukan *sales promotion* serta memperluas jaringan pemasaran secara komunikatif salah satunya menggunakan aplikasi Tiktok melalui fitur *live streaming*. Keberadaan *platform* Tiktok dengan angka penggunaanya yang tinggi, dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan di berbagai aspek, termasuk bagi pelaku bisnis pengguna media sosial, hingga dari sisi *platform* media sosial itu sendiri.

Akun Tiktok @id.cokelat merupakan salah satu toko *online* cokelat. Id.cokelat ini berdiri sejak bulan September 2019. Mereka menjual berbagai aneka cokelat dan cemilan import maupun lokal yang terkenal dan banyak disukai oleh semua kalangan. Selain itu id.cokelat juga mempunyai toko *offline* yang berlokasi di jln Cibiuk Perbas, Kp. Sukaluyu no.36A RT 01 RW 12,Cangkuang Wetan,Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Id.Cokelat ini beroperasi pada hari Senin-Jumat. Penggunaan fitur *live streaming* ini dimanfaatkan oleh id.cokelat sebagai media dalam *sales promotion* secara maksimal untuk membantu meningkatkan *engagement* serta penjualan melalui Tiktok @id.cokelat sendiri. Id.cokelat melakukan *live streaming* pada hari senin-minggu pukul 08:00 hingga 18:00 WIB.





Gambar 1. 3 Gambar live streaming id.cokelat

Id.cokelat menjual produk coklat dan cemilan import ataupun lokal yang dipasarkan melalui TikTok Live Streaming . Id.cokelat ini dirintis tahun 2019 diawali dengan usaha via online berupa WhatAspp lalu merambat ke TikTok. Penelitian ini memilih id.cokelat sebagai objek penelitian karena penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perkembangan penjualan id.cokelat yang ada di TikTok. Dengan adanya TikTok yang terjun ke dunia pemasaran, id.cokelat sendiri merasakan bahwa dengan adanya TikTok id.cokelat penjualannya semakin berkembang. Dalam promosi penjualannya Id.cokelat memberikan ciri khasnya tersendiri. Tidak hanya menunjukan keunikan berbagai varian brand coklat saja, tetapi id.cokelat juga memiliki ciri khasnya tersendiri yaitu berupa promo atau discount yang sangat besar seperti give away, kupon vocher, paket bundling dan menjual produk eksklusif yang hanya launching satu tahun sekali. Dengan banyaknya kompetitor

saat ini id.cokelat berusaha melakukan *sales promotion* untuk membuat kestabilan penjualan melalui live streaming, seperti mempertahankan *viewers*, namun pembawaan karakter di live streaming id.cokelat ini, host livenya sendiri terkadang kurang menonjolkan ciri khasnya masing-masing. Sebagai host tidak hanya sekedar mempromosikan produk saja, tetapi host live juga harus bisa lebih berinteraksi dalam *live streaming* dengan *viewers*. Jenis promosi yang digunakan id.cokelat yaitu sales promotion. id.cokelat berupaya melakukan berbagai cara dengan selalu memposting konten video TikTok dan melakukan fitur Tiktok live streaming untuk menarik perhatian konsumen, pesan disampaikan langsung melalui video yang diposting. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Sales Promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Cokelat (Studi kasus akun tiktok @id.cokelat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa id.cokelat menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana cara *sales promotion* melalui TikTok saat *live streaming* dalam meningkatkan penjualan id.cokelat ?

3. Apa saja faktor yang menjadi kendala id.cokelat saat menggunakan fitur *live streaming*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui id.cokelat menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara *sales promotion* melalui TikTok *live streaming* dalam meningkatkan penjualan id.cokelat
3. Untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi kendala id.cokelat saat menggunakan fitur *live streaming*.

1.5 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak diantaranya :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penerapan Ilmu Komunikasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun Tiktok @id.coklat. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

Dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dan mengaplikasikan pada masalah-masalah yang ada disekitar. Selain itu peneliti dapat

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Sales Promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Cokelat (Studi kasus akun tiktok @id.cokelat).

2. Terhadap Pembaca

Manfaat yang diharapkan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah agar menjadi panduan atau sebagai pedoman bagi pembaca umumnya mengenai *Sales Promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Cokelat pada akun idcokelat.

3. Terhadap id.cokelat

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu agar memberi solusi bagi id.cokelat dalam *Sales Promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Penjualan Cokelat (Studi kasus akun tiktok @id.cokelat).

1.6 Sistematika Penulisan

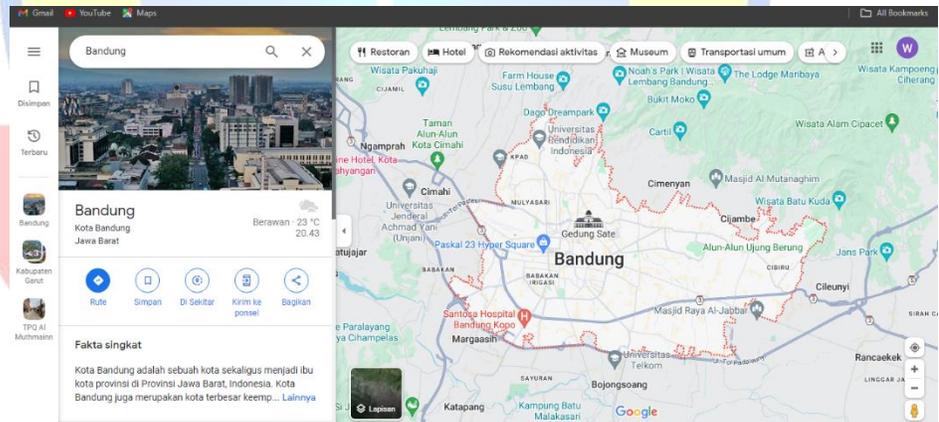
Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian untuk penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan: Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian: Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup: simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian ini di tempat produksi id.coklat yang berlokasi di jln Cibiuk Perbas, Kp. Sukaluyu no.36A RT 01 RW 12,Cangkuang Wetan, Kec Dayeuhkolot, Kab Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian