

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, Fashion sudah menjadi bagian yang tak bisa dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Fashion yang sering dipakai tidak hanya berfungsi sebagai hiasan semata saja, melainkan juga telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan untuk mengungkapkan identitas personal. Fashion juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri seorang. Hal yang dilakukan setiap orang terhadap fashion agar menghiasi diri supaya penampilannya sangat disukai. Sebelum zaman modern seperti saat ini, dapat dilihat dari museum-museum sejarah maupun relief candi, yang dimana pada zaman tersebut perhiasan-perhiasan yang dibuat dari manik-manik, kerang, batu emas dibuat menjadi suatu pelengkap yang penting untuk penampilan.

Kemajuan teknologi masa kini telah membawa beragam media yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Internet berperan sebagai sumber informasi, alat komunikasi, dan hiburan. Terutama dengan kehadiran media sosial yang memungkinkan interaksi personal, ini memudahkan komunikasi bahkan untuk kepentingan bisnis. Seperti yang diketahui oleh kita semua, bahwa dalam era 4.0, sejumlah masyarakat menggunakan internet untuk keperluan bisnis. Keberadaan sebuah internet yang sangat luas, memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran, promosi, bahkan pembelajaran. Strategi pemasaran secara daring inilah yang kemudian dikenal sebagai pemasaran digital (Yupi & Heryadi Putri, 2023) . Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran

dengan tujuan menyediakan informasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka (Boneva, 2018).

Pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media sebagai strategi promosi produk mereka. Sosial media merupakan platform yang memiliki jangkauan luas untuk membantu promosi produk. Dalam konteks bisnis, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif dengan kemampuannya dalam menargetkan pasar secara spesifik. Salah satu platform media sosial yang sedang tren digunakan pada kelompok pelaku usaha sebagai sarana promosi adalah Tiktok (Saragih & Andriyansah, 2023).

Berdasarkan informasi statistik tentang pengguna Tiktok di seluruh dunia, Indonesia menempati posisi keempat berdasarkan jumlah pengguna sebanyak 30,7 juta. Tingginya jumlah pengakses TikTok di Indonesia menciptakan potensi bisnis yang baru dan menghasilkan potensi keuntungan untuk sejumlah individu. Para pengguna bisa memanfaatkan tiktok seperti sarana pemasaran yang bisa menghasilkan konten video singkat yang penuh kreativitas, yang bisa beradaptasi sesuai dengan keperluan bisnis mereka. Tiktok juga telah menghadirkan fitur-fitur baru seperti Tiktok Shop dan Tiktok LIVE untuk memperluas layanannya dan memperkenalkan opsi pemasaran baru kepada pengguna. Tiktok LIVE merupakan fitur terbaru dari Tiktok yang memungkinkan interaksi antara pembeli dan penjual secara virtual tanpa pertemuan langsung. Fitur ini memfasilitasi pedagang untuk menjual produk mereka secara langsung, bertujuan untuk mengatasi keraguan dan kesulitan yang sering muncul ketika konsumen ingin mendapatkan detail informasi tentang produk secara tatap muka dari yang menjual produk. Di harapkan Tiktok live dapat mempermudah penjual dalam meningkatkan

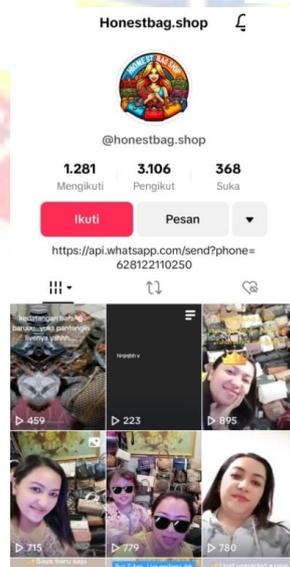
pelayanan dan menunjukkan kualitas produk secara *real-time* kepada konsumen. Kehadiran tiktok Live pun diharapkan bisa meningkatkan kepuasan customer dan mendorong proses pembelian kembali (Harita & Siregar, 2022).



Gambar 1. 2 Profile honestbag.shop



Gambar 1. 1 Postingan @honestbag.shop



Gambar 1. 3 Profile honestbag.shop

Fenomena penggunaan akun TikTok yang semakin pesat dan semakin banyak dimanfaatkan oleh banyak kalangan masyarakat saat ini. Masyarakat saat ini banyak menggunakan akun TikTok sebagai salah satu media Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tas pada akun @honestbag.shop pada fitur Live TikTok.

Gambar diatas 1.1 dan 1.3 menunjukkan bahwa pengikut TikTok pada akun @honestbag.shop meningkat sangat cepat pada periode bulan Maret-April. Tetapi Postingan pada akun @honestbag.shop tersebut jarang sekali untuk mengunggah sebuah postingan produk yang dimilikinya.

Semakin banyak beragam fashion tas membuat masyarakat khususnya wanita dalam memilih kualitas produk yang bagus dan mencari toko fashion yang dapat mereka percaya. Hal tersebut dapat memicu sebuah persaingan dalam mempromosikan produk kepada para konsumen dalam meningkatkan sebuah penjualan. Pebisnis *online* melakukan sebuah promosi agar menarik banyak konsumen.

Pada saat persaingan bisnis *online* sangat pesat, @honestbag.shop melakukan strategi komunikasi pemasaran dikarenakan sangat penting seperti berusaha sekuat tenaga dengan maksimal agar konsumen tertarik dan membeli sebuah produk yang sudah ditawarkan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan. khususnya remaja yang sudah mulai memperhatikan dirinya terutama dalam penampilan, sehingga mereka membeli produk fashion tas untuk penampilannya. Para konsumen memiliki keinginan yang sangat tinggi. Mereka ingin terlihat berpenampilan menarik

agar diperhatikan oleh orang lain terutama dalam personal branding, sehingga banyak masyarakat menggunakan uangnya untuk keperluan fashion tersebut.



**Gambar 1. 4 Live TikTok
honestbag.shop**

Gambar 1.4 @honestbag.shop melakukan sebuah live TikTok untuk meningkatkan sebuah penjualan dan pada live tersebut sudah banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Apabila fashion tas tersebut dianggap berkualitas oleh para konsumen, maka produk fashion tersebut akan selalu di cari. Konsumen akan memberikan sebuah ulasan dan nilai pada saat setelah barang tersebut dibeli dan dipakai. Setelah itu, konsumen bisa memberi penilaian atas kualitas barang tersebut.

Akun @honestbag.shop menjadi objek penelitian, di karenakan banyak konsumen yang membeli produk tas tersebut pada saat *Live* TikTok itu sedang berlangsung, banyaknya yang membeli produk tas tersebut kurang lebih 20 untuk sekali live TikTok saja. Tas yang terjual pada saat live TikTok dan akun @honestbag.shop juga memiliki cukup banyak jumlah followers untuk saat ini yaitu 3.106 pengikut dan mempunyai cukup banyak viewers

pada saat *Live* TikTok. Akan tetapi, Pada akun TikTok @honestbag.shop tersebut jarang sekali untuk mengupload sebuah konten video dan foto-foto produk tas yang dimilikinya agar bisa dilihat oleh para konsumen. pada saat Live TikTok Toko @honestbag.shop memiliki tas-tas yang beragam cukup banyak dan bagus seperti tas wanita, pria hingga anak-anak. Selain itu harga tas yang dijual oleh @honestbag.shop cukup terjangkau dengan kualitas yang bagus.

Sehingga Peneliti memilih penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HONESTBAG.SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK” dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana @honestbag.shop dalam mempromosikan sebuah tas tersebut untuk menarik sebuah konsumen dan meningkatkan penjualan tas serta meningkatkan jumlah followers dan viewers meskipun akun tersebut jarang sekali memposting sebuah brand tas yang dijualnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan oleh peneliti, sehingga di tetapkan sebuah rumusan masalah yakni : Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honestbag.shop dalam memasarkan produknya melalui media sosial TikTok?

1.3 Identifikasi Masalah

berdasarkan penjelasan pemikiran yang sudah penulis paparkan dalam latar belakang dan fokus masalah, peneliti mampu merumuskan masalah seperti berikut :

1. Mengapa *owner* honestbag.shop menggunakan Aplikasi TikTok?
2. Apa saja strategi honestbag.shop dalam penjualan pada fitur Live TikTok?
3. Bagaimana cara honestbag,shop dalam meningkatkan penjualan tas di fitur live TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Mengapa *owner* honestbag.shop menggunakan aplikasi TikTok
2. Untuk mengetahui Apa saja strategi honestbag.shop dalam penjualan fitur live TikTok
3. Untuk mengetahui bagaimana cara honestbag.shop dalam meningkatkan penjualan tas di fitur live TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang kepentingan media sosial dalam meningkatkan penjualan tas dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

- b. Bagi peneliti

Sebagai tempat untuk mengaplikasikan pengetahuan dan teori sebagaimana telah di dapat selama diperkuliahan dan sebagai alat untuk berlatih dalam pengembangan keterampilan dalam penelitian.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu dari alternatif pertimbangan untuk perusahaan yang bergerak dibidang sektor produksi dalam menentukan keputusan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menggunakan media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengenai “ Analisis Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan tas honestbag.shop melalui media sosial TikTok” terdiri dari III (tiga) bab menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Identifikasi Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

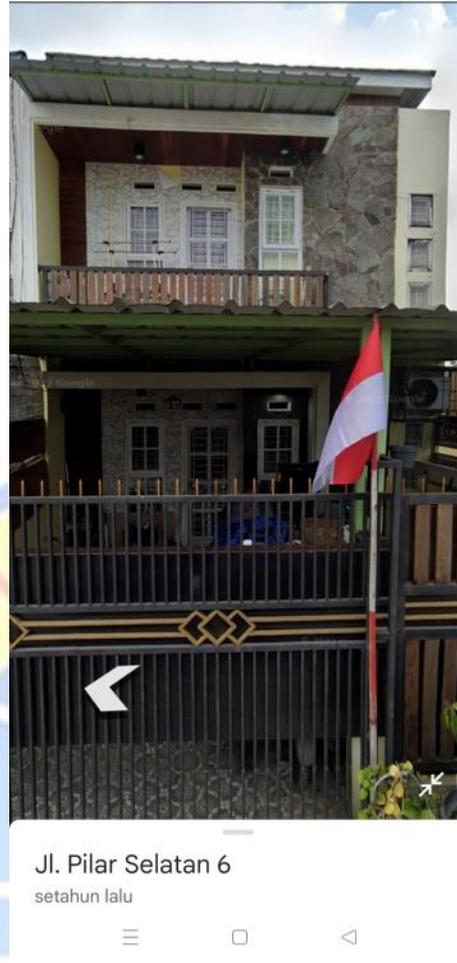
Rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.

1.7 Lokasi Penelitian

Kantor dari honestbag.shop Jl. Pilar Selatan 6 Blok B21 Komplek Pilar Biru Desa Cibiru Hilir Kecamatan Cileunyi Kabupaten Kabupaten Bandung Kode Pos 40626.



Gambar 1. 5 Lokasi honestbag.shop

Sumber : <https://www.google.com/com/maps/search/>