

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tentu tidak menutup kemungkinan gaya hidup masyarakat akan berubah sesuai perkembangannya. Salah satu perubahannya yaitu dalam sektor pemasaran. Kini dengan adanya pemasaran digital memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa karena jangkauan yang lebih luas. Tidak hanya sekedar mempromosikan produk, tetapi menciptakan konten yang unik, menarik, dan edukatif untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen lewat metode promosi digital marketing sebagai keunggulan dalam berkompetitif.

Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi yang terus berkembang tentu akan mengubah cara atau metode dalam komunikasi pemasaran mengalami perubahan. Dulu, pemasaran hanya berfokus pada iklan tradisional seperti televisi, radio, dan cetak. Kini, dengan perkembangan internet, konsumen memiliki akses yang lebih besar dalam menjangkau informasi produk secara online melalui media sosial. Media sosial, menjadi sarana komunikasi dan informasi, yang kini selain digunakan untuk memposting kehidupan cerita pribadi, tetapi juga dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka karena jangkauan lebih luas. Selain alasan aksesibilitas dan efektivitas, media sosial dipilih oleh pebisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller

(2012), Komunikasi pemasaran adalah metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hariyanto, 2016). Sebagai salah satu alat pendukung komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan yaitu melalui konten.

Konten kini menjadi suatu strategi pemasaran yang mengenalkan produk atau merek dengan menciptakan konten menarik, memikat, dan melibatkan audiens mereka yang bersifat ajakan namun dikemas dengan *entertain, inspire, educate*, dll. Pada masa kini, suatu merek tidak hanya pelanggan yang menjadi potensial di pasar, tetapi juga penjual yang bersaing dengan produk mereka melalui konten yang mereka unggah. Menurut (Octavianti and Rahmawan, 2023) mengatakan *Content marketing* menjadi salah satu kekuatan strategi pemasaran yang penting dalam persaingan di ranah media digital. Dengan menyediakan konten yang relevan dengan produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan informasi yang mereka butuhkan. Dalam pelaksanaan *content marketing*, perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penjual produk utama, tetapi sekaligus berperan sebagai penyedia konten atau penerbit. Namun, dalam kebanyakan kasus, peran sebagai penerbit biasanya dilakukan oleh divisi khusus dalam perusahaan.

Adanya *content marketing* telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia pemasaran modern. Salah satu dampak utamanya adalah menciptakan kesadaran, pengakuan, dan ingatan pada merek. Dengan menyajikan konten yang bernilai dan relevan bagi audiens, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen potensial mereka. Di sisi lain, *content marketing* juga memerlukan banyak waktu dan sumber daya yang cukup. Strategi yang efektif

membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens target dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Dengan demikian, sementara *content marketing* dapat menjadi alat yang kuat untuk memperluas jangkauan dan memperkuat merek, keberhasilannya tergantung pada kesadaran merek yang kuat dan komitmen untuk memberikan konten yang bernilai bagi audiens.

Dalam keberhasilan pemanfaatan konten pada sebuah merek yaitu salah satunya dapat membangun kesadaran merek. Kesadaran merek adalah bagaimana seorang konsumen akan terus merasa penasaran terhadap suatu merek yang mana seorang akan mencari tahu terkait merek tersebut atau mengingat kembali merek tersebut sebagai penjual produk tertentu. Menurut Aaker dalam buku (Tjiptono, 2016:134) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Untuk mendapatkan keberhasilan mencapai *brand awareness* tentu perlu extra dan konsisten dalam mempromosikan produk, yang biasanya hanya secara *offline* kini mencoba secara *online*, karena pada digital marketing ini jangkauannya akan lebih luas. Tempat yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk di online selain *marketplace*, situs web, dan *blog* perusahaan, adapun melalui media sosial sebagai pengimplementasian *content marketing*.

Platform media sosial saat ini yang sedang ramai digunakan untuk mengimplementasikan *content marketing* adalah *platform* TikTok. Banyaknya pengguna media sosial TikTok, sebagian orang memanfaatkannya sebagai media promosi dengan cara mengunggah produk atau jasa berupa foto dan video (Zarkasyi, 2021) menyatakan bahwa TikTok, sebagai *platform* media sosial yang

sedang populer dan sering digunakan untuk mempromosikan barang atau layanan secara online. Biasanya, promosi dilakukan melalui bentuk foto dan video. TikTok memperlihatkan perkembangan yang cepat dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Platform ini membawa konsep digitalisasi, konvergensi, intraktivitas, dan pengembangan jaringan dalam penyampaian pesan.

Menurut survei Populix pada web databoks, yang melibatkan 1.020 responden dari Indonesia, hanya 86% yang telah melakukan pembelian melalui media sosial. Mayoritas dari mereka lebih memilih untuk berbelanja melalui Tiktok Shop. Sementara itu, jumlah responden yang pernah melakukan pembelian melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan platform media sosial lainnya lebih rendah. Populix juga menemukan, bahwa produk yang paling banyak diminati oleh responden untuk dibeli melalui media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesorinya (31%).

Survei ini dilaksanakan dari tanggal 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 dengan melibatkan 1.020 responden yang berasal dari wilayah perkotaan di Indonesia, terutama dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Sebanyak 70% dari responden yang belum menikah, sementara 24% sudah menikah dan memiliki anak. Proporsi responden antara laki-laki dan perempuan seimbang, dengan mayoritas berusia antara 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%).

Saat ini banyak *brand* lokal atau pelaku usaha yang membagikan *content marketing*-nya di TikTok. Salah satu bidang usaha yang memanfaatkan *content marketing* melalui media sosial TikTok yaitu pada bidang *fashion*. Semakin

berkembangnya jaman tentu pakaian pun akan semakin maju karena mengikuti tren dan *style* sesuai jamannya. Maka dari itu, tidak sedikit pula pelaku usaha *brand* lokal yang bergelut di bidang *fashion* dan memasarkan produknya melalui media sosial TikTok. Salah satu *brand* lokal Indonesia dibidang *fashion* yang mengimplementasikan *content marketing* di media sosial TikTok yaitu Pickyu.id.

Pickyu.id memaksimalkan dalam sebuah media sosial TikTok sebagai salah satu strategi dalam memasarkan *brand*-nya, dimana Pickyu.id bergerak dalam penjualan produk *fashion* dengan nuansa dan motif kekinian. Semakin mengikuti *trend* yang ada Pickyu.id mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya, dengan beberapa konten – konten yang dimilikinya Pickyu.id sangat memaksimalkannya untuk menarik perhatian calon konsumennya, dengan ini Pickyu.id memanfaatkan sebuah konten dalam media sosial TikTok sebagai media promosi produknya.



Gambar 1. 1 Profil TikTok Pikyu.id

Brand Pickyu.id terbilang cukup baru yang memulai usahanya sejak tahun 2022. Pickyu.id merupakan *brand* lokal Indonesia yang berasal dari kota Bandung. Produk *launching* pertama dari Pickyu.id yaitu tas. Yang mana produk tas yang mereka jual dikhususkan untuk para perempuan. Warna dan model yang begitu cantik membuat beberapa orang tertarik. Salah satu hal menarik yang dimiliki Pickyu.id yaitu mereka membuat *strap bag* buatan sendiri (*home made*) yang terbuat dari benang macrame. Pada tas produksian pertama merekalah yang cukup memikat banyak pembeli karena dengan membeli tas tersebut sudah include *strap bag* macrame. Pickyu.id sangat sanggup dalam memasarkan produknya pada media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran yang dilakukannya.



Gambar 1. 2 Produk Pickyu.id

Sumber : Arsip Pickyu.id

Namun, untuk memperkenalkan *brand* Pickyu.id lebih luas dan menarik pelanggan lebih banyak, Pickyu.id mem-branding nya melalui konten yang diupload lewat media sosial. Memperkenalkan *brand* menggunakan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* sekaligus dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah pilihan yang tepat digunakan di masa saat ini.

Pickyu.id dengan *brand fashion* yang menawarkan kecantikan dan keunikan pada produknya, Pickyu.id belum memiliki sebuah gerai atau toko untuk melakukan promosi secara langsung. Dengan itu Pickyu.id masih menerapkan sistem tersebut dan memasarkan produknya melalui konten – konten TikTok nya sebagai daya tarik dari calon pembeli Pickyu.id ini. Andrian Fermana Putra selaku *owner* Pickyu.id masih terus berusaha dalam memasarkan *brand* ini dengan aplikasi TikTok dikarenakan dalam pembuatan konten TikTok banyak sekali yang bisa di inovasikan melalui kontennya.

Dari awal *launching* produk, Pickyu.id ini telah membuat *content* melalui TikTok sebagai strategi pemasarannya. Hingga saat ini tanggal 9 April 2024, telah memperoleh 372 pengikut di *platform* TikTok dan telah membagikan total 221 postingan konten foto dan video. Di antara konten yang dibagikan yaitu tentang inspirasi memadukan produk tas dengan outfit, konten *entertaint* seperti parodi atau mengikuti trend, membuat QnA bersama orang-orang, *review* tas, dan promosi terkait produk baru. Setiap konten yang diupload tentu dilengkapi dengan keterangan atau *caption* untuk menambah daya tarik penonton.

Pada pra penelitian, peneliti mendapatkan hasil wawancara bersama pemilik Pickyu.id bahwa dalam penerapan *content* sebagai komunikasi pemasaran pada Pickyu.id di *platform* TikTok masih belum maksimal dalam memanfaatkan konten di TikTok untuk menarik perhatian. Contohnya seperti kurangnya pengguna untuk *sharing, like* dan komen. Selain itu, masih belum maksimal pada jangkauan konten yang kurang terekspose, beberapa penyebabnya kurangnya SDM dan memanage waktu dalam mengunggah konten.

Dengan merujuk pada informasi yang telah disajikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *content* yang dibuat oleh Pickyu.id dalam membangun *brand awareness* di era banyaknya pesaing *brand fashion* saat ini. Peneliti akan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS KONTEN TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PRODUK TAS”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada menganalisis *content* di TikTok yang dilakukan Pickyu.id dalam membangun *brand awareness*

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Pickyu.id menghadapi persaingannya dengan konten yang dibuat oleh *brand-brand fashion* lainnya?
2. Bagaimana manajemen *content* Pickyu.id dalam membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Pickyu.id dalam mengimplementasikan *content* sebagai komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pickyu.id menghadapi persaingan dengan konten yang dibuat oleh brand-brand fashion lainnya.
2. Untuk mengetahui bagaimana manajemen *content* Pickyu.id dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh Pickyu.id dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegiatan yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan pengetahuan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) atau para pelaku bisnis di Indonesia yang ingin merancang strategi pemasaran konten untuk membangun *brand awareness* dengan lebih efektif. Sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi @Pickyu.id dalam mengimplementasikan video konten di media sosial TikTok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berperan sebagai alat pembelajaran yang efektif, membantu mengasah kemampuan berpikir untuk menerapkan konsep dan wawasan yang telah dipelajari. Selain itu, penelitian ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih dalam memanfaatkan

content marketing melalui TikTok dalam membangun *brand awareness*.

b. Bagi pembaca

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk memahami bagaimana suatu masalah diselesaikan, serta memberikan tambahan referensi yang berguna bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

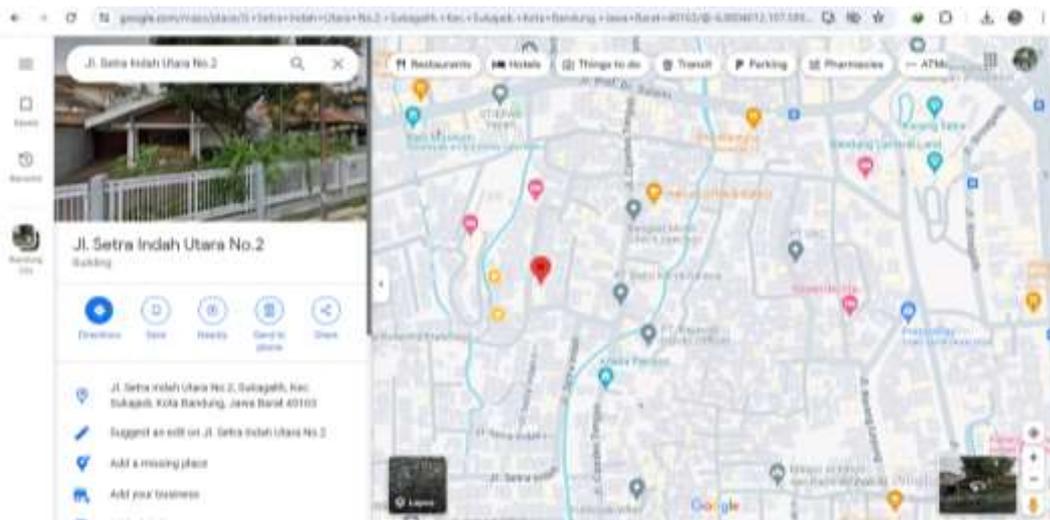
Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

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

a. **Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Setra Indah Utara No.2, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163.



Gambar 1.3 Lokasi Penelitian

Sumber : *Google maps*

b. Waktu penelitian

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN
tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Jadwal aktivitas	2023 – 2024				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul Penelitian					
2.	Penyusunan Usuan Penelitian					
3.	Seminar Usulan Penelitian					
4.	Penyusunan Penelitian					
5.	Penyusunan Hasil Penelitian					
6.	Sidang Akhir					

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)