

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran adalah proses penting yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar atau konsumen. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai media dan strategi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

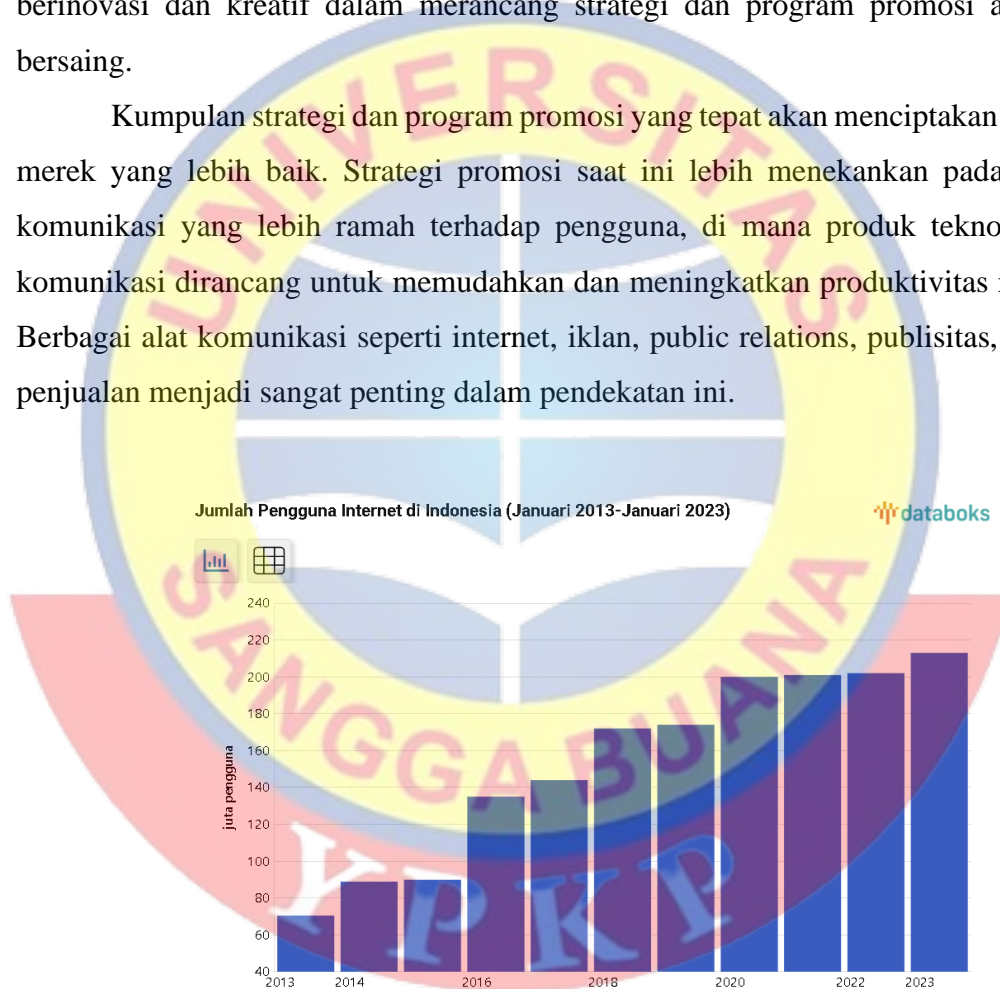
Barry Callen (2010: 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai *“marketing communication anything your entire organization does that affects the behavior or perception of your customers. Marketing communication process a conversation between you and your customers that as much about listening to your customers as it is about sending them messages”*.

(Komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi Anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka).

Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 4P (*product, price, place, and promotion*), menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti sama dengan berhentilah pemasaran. Menurut Neni Yulianita (2001: 1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu berupaya keras agar tidak tersisih oleh produk sejenis, baik itu produk baru maupun yang sudah lama dan memiliki citra merek yang kuat. Fokus kegiatan pemasaran perusahaan tidak lagi hanya pada peningkatan kualitas produk. Tentu saja, produk tetap penting, namun perhatian harus dipindahkan ke citra (*image*).

Tantangan utama dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan menyusun program promosi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program mana yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Semakin banyak standar kualitas minimal yang dipersyaratkan dalam setiap kategori produk, sehingga setelah mencapai standar tersebut, produk kita akan lebih mudah diterima oleh pasar. Pertumbuhan teknologi yang kompatibel, konvergensi teknologi komunikasi, serta persaingan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam merancang strategi dan program promosi agar bisa bersaing.

Kumpulan strategi dan program promosi yang tepat akan menciptakan identitas merek yang lebih baik. Strategi promosi saat ini lebih menekankan pada strategi komunikasi yang lebih ramah terhadap pengguna, di mana produk teknologi dan komunikasi dirancang untuk memudahkan dan meningkatkan produktivitas manusia. Berbagai alat komunikasi seperti internet, iklan, public relations, publisitas, promosi penjualan menjadi sangat penting dalam pendekatan ini.



**Gambar 1.1 Presentase Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

**Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)**

Di era digital ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat pesat, hingga mencapai 213 juta orang per Januari 2023, atau setara 77% dari total populasi. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi berbagai perusahaan bisnis untuk menjangkau target

konsumen melalui pemasaran digital. (sumber; databoks.katadata.co,id diakses pada Kamis, 09 Mei 2024. 13:33).

Sehingga tak jarang bagi masyarakat menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok sehari-hari, begitu pula dengan media sosial. Kehadiran media sosial di era modern ini membawa berbagai macam manfaat seperti Instagram, TikTok, Facebook dan lain sebagainya sehingga memungkinkan penyebaran informasi terjadi begitu cepat dan luas.

*Platform* media sosial TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga membuka peluang baru bagi para pengusaha. Dengan memanfaatkan *platform* ini untuk dapat menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi kreatif. Salah satunya yaitu membuat konten yang menarik dan relevan. Konten ini dikemas dengan kreatif dan informatif agar dapat muncul di *FYP* (*For Your Page*) yaitu halaman utama TikTok yang menampilkan *video* kepada pengguna TikTok. Dengan muncul di *FYP*, konten tersebut berpeluang dilihat oleh orang banyak, meningkatkan kesadaran merek, memikat calon pembeli.

Selain itu, para pengusaha juga memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di TikTok. Dengan memanfaatkan fitur di *platform* media sosial seperti TikTok ini, para pengusaha dapat memperluas jangkauan mereka dengan cara yang hemat biaya. Tiktok menawarkan solusi iklan yang efektif dengan fitur penargetan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga pengusaha dapat menjangkau calon pembeli yang tepat dengan lebih mudah. *Platform* ini pun semakin diperkaya dengan kehadiran *TikTokShop*, yang memungkinkan pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada pengguna. Kunci sukses pada penggunaan *platform* TikTok bagi para pengusaha terletak pada kemampuan mereka untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan berbeda. Dengan strategi ini, mereka dapat meningkatkan peluang penjualan dan mencapai hasil yang maksimal. Mereka perlu mengikuti tren terbaru dan memahami apa yang disukai audiens mereka. Dengan strategi yang cermat dalam penggunaan TikTok mampu membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang kokoh.

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan adalah salah satu indikator kunci keberhasilan dalam pemasaran digital. Keterlibatan pelanggan mencerminkan



sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan oleh brand, baik itu melalui interaksi langsung, partisipasi dalam kampanye, maupun kontribusi dalam bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasa terhubung dengan brand secara emosional.

Dalam konteks media sosial, customer engagement sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan. Konten yang mampu menciptakan engagement tinggi biasanya adalah konten yang relevan, kreatif dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan dan mempertahankan tingkat engagement yang tinggi di antara audiens target.



Gambar 1.2 TikTok MirrorSpace

Sumber : <https://www.tiktok.com/@mspace.id>

MirrorSpace adalah salah satu brand yang telah secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Sebagai sebuah brand yang berfokus pada produk-produk aksesoris Handphone seperti TWS (True Wireless Stereo) dan SmartWatch, TikTok menjadi media yang sangat cocok untuk menjangkau target pasar yang sebagian besar terdiri dari generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren dan konten visual yang menarik. TikTok, dengan format konten video yang dinamis dan interaktif,

memberikan peluang bagi *MirrorSpace* untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai kampanye pemasaran yang inovatif.

Sejak awal tahun 2021 kehadirannya di TikTok, *MirrorSpace* telah berhasil menarik perhatian audiens melalui berbagai konten yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan *engagement* pelanggan secara signifikan. Dengan menggunakan TikTok, *MirrorSpace* mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan relevan di kalangan anak muda, yang merupakan segmen pasar utama mereka.

Namun, di tengah kesuksesan tersebut, *MirrorSpace* dihadapkan pada tantangan besar yang menghambat kelancaran strategi komunikasi pemasarannya di TikTok, yaitu seringnya terjadi *banned* atau pemblokiran akun. Pemblokiran akun di TikTok bisa terjadi karena berbagai alasan, termasuk pelanggaran pedoman komunitas yang terkadang sangat ketat, terutama terkait dengan konten yang dianggap melanggar aturan *platform*. Dalam beberapa kasus, *banned* akun juga dapat disebabkan oleh kesalahan teknis atau laporan yang tidak benar dari pengguna lain.

Frekuensi *banned* yang tinggi ini memiliki dampak yang sangat merugikan bagi *MirrorSpace*. Setiap kali akun mereka diblokir, mereka kehilangan akses langsung ke pengikut mereka dan harus memulai kembali dari awal dalam upaya untuk membangun ulang basis pengikut dan *engagement* mereka. Hal ini tidak hanya menghambat pertumbuhan *brand* di *platform*, tetapi juga menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

*Customer Engagement* adalah salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran di era digital. *Engagement* tidak hanya mencakup interaksi langsung seperti *likes*, *comment*, dan *share*, tetapi juga mencakup sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan *brand* dan loyal terhadapnya. Ketika akun TikTok *MirrorSpace* diblokir, tidak hanya upaya pemasaran yang terhenti sementara, tetapi juga momentum *engagement* yang telah dibangun susah payah hilang begitu saja. Ini menyebabkan penurunan signifikan dalam keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada penjualan dan profitabilitas *brand*. Selain itu, dalam dunia digital yang sangat kompetitif, kehilangan *engagement* dapat memberikan keuntungan bagi pesaing yang mungkin memanfaatkan situasi ini untuk menarik pelanggan dari

*MirrorSpace*. Oleh karena itu, pemulihan *Customer Engagement* yang hilang akibat *banned* akun menjadi sangat penting untuk keberlanjutan bisnis *MirrorSpace*.

Dalam konteks ini, *MirrorSpace* memerlukan strategi yang lebih efektif dan adaptif untuk mengatasi *banned* akun yang sering terjadi. Tidak cukup hanya dengan mencoba untuk memulihkan akun yang diblokir, tetapi diperlukan pendekatan yang lebih proaktif dalam mencegah *banned* dan meminimalisir dampaknya terhadap *customer engagement*. Dengan latar belakang ini, penelitian ini memiliki signifikansi yang penting dalam dunia pemasaran digital. Memahami bagaimana *brand* seperti *MirrorSpace* dapat menghadapi tantangan *banned* akun di TikTok dan tetap berhasil untuk meningkatkan *customer engagement* nya adalah masalah yang relevan tidak hanya bagi *MirrorSpace* tetapi juga bagi banyak perusahaan lain yang menghadapi masalah serupa. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk memitigasi dampak dari *banned* akun, serta menganalisis efektivitas pendekatan-pendekatan tersebut dalam konteks praktis.

Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada upaya *Brand MirrorSpace* dalam meningkatkan *customer engagement* di akun TikToknya dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus pada akun TikTok @MirrorSpace)**”. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi *Brand MirrorSpace* dan *brand* lain dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif di *platform* TikTok.

## **1.2 Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka diambil sebuah fokus masalah yaitu ; Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan *customer engagement*.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang digunakan sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut :



1. Mengapa *brand MirrorSpace* menggunakan media sosial TikTok sebagai media pemasaran ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada *brand MirrorSpace* dalam upaya meningkatkan *customer engagement* ?
3. Apa dampak strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *Customer Engagement* ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui alasan utama *brand MirrorSpace* ini dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasarannya.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dipakai oleh *brand MirrorSpace*.
3. Untuk mengetahui dampak strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *Customer Engagement*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat terutama bagi jurusan ilmu komunikasi dan dapat memperluas wawasan peneliti dalam bidang strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun TikTok *brand MirrorSpace*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian-penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi pemilik akun TikTok. Dengan adanya referensi tentang strategi pemasaran TikTok, hal ini tentu akan bermanfaat bagi para kreator *video* agar dapat menentukan konten yang sesuai dengan target pasar mereka.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoretis, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penulis mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan mengenai topik penelitian, sementara jadwal penelitian merujuk pada jangka waktu yang telah direncanakan untuk proses pembuatan penelitian.

#### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor MirrorSpace, Komplek Citra Raya RT. 06/RW. 12 Kel. Babakan Surabaya Kec. Kiaracondong, Bandung, Jawa Barat 40281.

#### 1.7.2 Jadwal Penelitian

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi & Wawancara I	Mei 2024
		Identifikasi Masalah	Mei 2024
		Pengajuan Judul Penelitian	Mei 2024
		Acc Judul Penelitian	Mei 2024
		Pengarahan Pembimbing	Mei 2024
		Penyusunan BAB I & Bab II	Mei 2024
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi Bab I	Mei 2024
		Wawancara II	Mei 2024
		Penyusunan BAB II & BAB III	Mei 2024
		Revisi Bab II	Mei 2024
		ACC BAB II dan BAB III	Juni 2024
3.	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juni 2024
		Sidang Usulan Penelitian	Juni 2024



4.	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	Juli 2024
		Pengumpulan data penelitian	Juli 2024
		Penyusunan BAB IV – V	Juli 2024
		Revisi BAB IV	Juli 2024
		ACC BAB IV - V	Juli 2024
5.	Sidang Skripsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus 2024
		Sidang Akhir	Agustus 2024

**Tabel 1.1 Jadwal Penelitian**

**Sumber : Olahan Penulis**

