

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah media sosial, khususnya TikTok, yang kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis produk. Di sisi lain *e-commerce* seperti Shopee juga telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dalam konteks ini, PT.Sygma Kaya Imagi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk buku islami, memanfaatkan kedua platform tersebut untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Namun, yang menjadi permasalahan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk buku Islami di kedua platform tersebut. Banyak penjual yang masih belum memahami cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok dan Shopee secara optimal. Bahkan konversi di Tiktok pada penjualan menurun drastis, ditambah sifat audiens TikTok yang cenderung eksploratif dan belum berorientasi pada pembelian langsung, PT. Sygma Kaya Imaji perlu merancang strategi yang mendorong audiens. Permasalahan tersebut bermula pada saat peneliti menemukan adanya kesalahpahaman komunikasi antara host dan konsumen yang mana ini bisa menurunkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap brand buku Islami. Dan disini tugas peneliti bisa mengeksplorasi permasalahan tersebut.

Penelitian oleh Wang dan Yu (2021) bahwa *empathic communication* dalam *live commerce* yakni kemampuan host untuk memahami perspektif konsumen dan mengekspresikan respons yang bersahabat secara signifikan meningkatkan *customer engagement* dan niat beli.

Selain itu, terdapat tantangan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan budaya yang melekat pada produk buku-buku Islami. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana penjual dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

PT. Sygma Kaya Imaji perlu adanya strategi yang tepat agar pesan pemasaran tetap relevan tanpa mengabaikan kesakralan produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, menjaga keselarasan antara nilai religius dan gaya komunikasi yang menarik menjadi kunci keberhasilan. Geert Hofstede (1980) *Cultural Congruence Theory* (Teori Kesesuaian Budaya) Hofstede menekankan pentingnya memahami nilai-nilai budaya dalam komunikasi dan pemasaran. Pesan yang sesuai dengan budaya lokal akan lebih efektif dan diterima oleh audiens.

Interaktif antara penjual dan konsumen belum optimal secara keseluruhan. Interaktif langsung antara penjual dan konsumen adalah inti dari live streaming commerce. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa ketertarikan pembelian seringkali didorong oleh pengalaman sosial, emosi, dan dinamika kekuasaan dalam interaktif (Belk, 1988; Thompson et al., 1989; Hirschman, 1993).

Menurut (Melati, 2020), komunikasi pemasaran ialah kegiatan menyebarkan informasi dengan memengaruhi dan atau membujuk target, tujuannya agar target dapat mengetahui, menerima, melakukan, percobaan pembelian, lalu menjadi setia dengan merek yang ditawarkan.

Live streaming memungkinkan penjual untuk menyajikan produk secara *realtime*, memberikan penjelasan secara langsung, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara interaktif. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran lebih personal dan menarik dibandingkan metode pemasaran tradisional. Itulah salah satu dari alasan PT. Sygma Kaya Imaji menggunakan komunikasi marketing sangat penting dalam penjualan produk, karena komunikasi pemasaran membantu membangun citra merek yang baik, membangun kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada iklan tradisional, tetapi juga mencakup interaksi langsung dengan konsumen melalui *live streaming*. *Live streaming* di TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens*, memberikan informasi produk, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Sementara itu, shopee menyediakan *platform* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah setelah melihat produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Buku Islami Melalui *Live* TikTok

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berjualan melalui aplikasi Tiktok menjadi sesuatu fenomena yang baru-baru terjadi bermula dari video pendek yang dibagikan dengan tujuan hanya hiburan dan kini berkembang menjadi Tiktok *Live* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar dimana hal tersebut diungkapkan Media Indonesia (2023).

Sementara untuk Shopee sendiri fenomena berjualan merupakan tren belanja online yang sedang populer jauh-jauh sebelum Tiktok mengadakan fitur *Shop*, Dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui *Shopee live*.



Gambar 1.2 Penjualan Produk Buku Islami di *Live Streaming* Shopee

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dengan *shopee live* ini memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan calon pembeli, dan mendorong transaksi penjualan dalam waktu nyata.

Banyak perusahaan, khususnya UMKM, menggunakan platform *Shopee live* dan *Tiktok Live* untuk penjualan produk mereka. Salah satunya PT.Sygma Kaya Imaji yang memasarkan buku-buku islami terbaik dan terpercaya di Indonesia juga memanfaatkan fitur dari platform *Shopee live* dan *Tiktok live* untuk penjualan produk mereka.

Salah satu buku Islami yang diapasarkan oleh PT. Sygma Kaya Imaji yang terkenal di masyarakat adalah produk dari Qur'an Syaamil nya. Menghasilkan berbagai macam produk buku-buku Islami, termasuk al-qur'an dengan terjemahan dan Mushaf Tulis dengan bergam fitur, metode, varian design cover dan juga cutome nama. Jenis produk buku-buku Islami sangat beragam, mulai dari harga puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah. Salah satu produk quran dengan harga premium dan juga best seller adalah quran Alhifz Perjuz A5,Asyammil dan Custome By Name (CBN).

- Al Hifz PerJuz A5

Al-Hifz PerJuz adalah al quran secara terpisah perjuz terlaris no.1 di Indonesia pada penjualan platform Shoppe dan juga Tiktok pada tahun 2024. Mushaf hafalan al hifz per juz ini mudah dan praktis bisa di bawa kemana-mana bagi para pembaca yang suka beraktivitas keluar. Di dalamnya sudah dibarengi fitur audio tkrar dan blok tkrar dalam memudahkan dalam menghafalkan alqurannya, selain itu juga terdapat audio motivasi quran, terjemahan perkata dan perayatnya, tajwid berwarna dan waqof berwarna yang memudahkan dalam memahami hukum bacaan dalam al quran dan kertasnya sudah menggunakan kertas QPP (Quran Paper premium).

- Al-quran Custome By Name A5

Salah satu produk al- quran Best Seller dan terlaris di kalangan remaja, dewasa, dan juga orang tua yang dilengkapi dengan terjemahan perkata dan perayatnya dan menempati urutan ke 2. Selain itu varian covernya juga sama ada di 11 varian cover yang catik-cantik dan tidak kalah estetik. Selain itu juga bisa request costume nama juga dan sudah free costume nama nya juga. Adapun fitur lainnya seperti audio tkrar, audio motivasi

Qur'an dan juga kertas QPP dan ada banyak pilihan varian cover di bagian sampulnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli.

- Al Qur'an As Syaamil A5

Salah satu produk Al-Quran Best Seller dan terlaris di urutan ketiga pada tahun 2024 platform TikTok dan Shopee dengan pilihan 11 varian cover pilihan yang pastinya diminati di kalangan remaja, dewasa, dan juga orang tua yang dilengkapi dengan terjemahan perkata dan per ayatnya. Selain itu bisa request kostum nama juga dan sudah free kostum namanya juga. Adapun fitur lainnya seperti audio tiktik, audio motivasi Qur'an dan juga kertas QPP dan ada banyak pilihan varian cover di bagian sampulnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli.

PT. Sygma Kaya Imaji ini tidak menjual produk Syaamil secara offline, melainkan hanya memasarkan lewat online saja, diantaranya memanfaatkan aplikasi dari platform Shopee dan juga TikTok yang menjadi pemasaran utamanya. Sebenarnya PT. Sygma Kaya Imaji pada awalnya merintis menjual produk buku Islami melalui *live streaming* itu hanya pada satu platform saja yaitu Shopee. Karena pada saat itu memang TikTok belum ada fitur TikTok *live Shopnya*. Dan seiring waktu berjalan pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok *Live Shopping* yang memungkinkan mereka untuk memamerkan produk mereka secara langsung melalui acara *streaming* langsung. Tetapi di sini PT. Sygma Kaya Imaji masih belum menggunakan fitur dari platform TikTok, dan PT. Sygma Kaya Imaji awal mula memasarkan produk Quran Syaamil di TikTok itu pada awal bulan 1 Januari 2024 yang sebelumnya hanya menggunakan pemasaran lewat fitur interaktif *live Shopee Shop*.

Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan kedua platform ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran Media Sosial dan e-commerce, khususnya dalam konteks produk-produk religious seperti buku-buku Islami yang ada di PT. Sygma Kaya Imaji.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sygma Kaya Imagi dalam penjualan produk Buku Islami melalui dua platform *live streaming* Media Sosial TikTok dan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan, interaksi dengan konsumen, serta yang dianggap signifikan terhadap adanya ketertarikan dalam pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sygma Kaya Imagi dalam penjualan produk *Qur'an Syamil* melalui *live streaming* TikTok dan Shopee?
2. Bagaimana penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai-nilai religius dan budaya yang melekat pada produk buku Islami di *live streaming* TikTok dan Shopee?
3. Bagaimana interaksi antara penjual dan konsumen di *live streaming* dalam membangun persepsi konsumen pada minat beli produk buku-buku Islami?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sygma Kaya Imagi dalam penjualan produk Buku Islami melalui *live streaming* TikTok dan Shopee.
2. Mendeskripsikan penyampaian pesan yang sesuai dengan nilai religius dan kebudayaan yang melekat pada produk buku Islami di *live streaming* TikTok dan Shopee.
3. Mendeskripsikan interaksi antara penjual dan konsumen pada *live streaming* dalam membangun persepsi konsumen pada minat beli produk buku Islami.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Menambah Khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi bagi PT.Sygma kaya Imagi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di *platform digital* dan *e-commerce*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk religius melalui media sosial dan *e-commerce*, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian deskriptif komunikasi marketing pada penjualan produk quran syammil melalui live streaming Tiktok dan Shopee di PT.Sygma Kaya Imagy ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkaian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan dengan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknis keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara offline di kantor PT. Sygma Kaya Imaji dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produknya. Waktu penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, yaitu dari bulan April sampai Juni 2025.



Gambar 1.3 Peta Lokasi PT. Sygma Kaya Imaji

Sumber : Google Maps

1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun rincian waktu proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut;

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
1.	Observasi awal					
2.	Penyusunan Usulan penelitian					
3.	Sidang Seminar Usulan Proposal					
4.	Pengambilan data penelitian dan pengolahan data penelitian					
5.	Penyusunan hasil penelitian					
6.	Sidang Akhir Skripsi					
7.	Revisi					

Sumber : Olahan Peneliti (2025)