

# BAB I

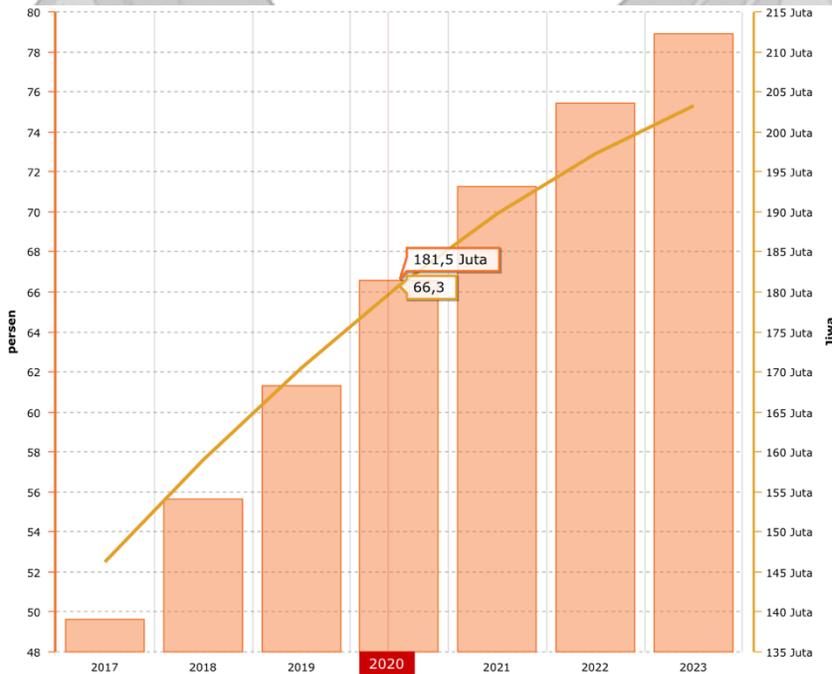
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 muncul sebuah virus baru dari Tiongkok yang menjadi wabah ke satu dunia. Virus ini sendiri masuk ke Indonesia di awal tahun 2020 yang bernama COVID-19. Kepanikan terjadi karena mudahnya virus menyebar selain itu kepanikan di masyarakat juga terjadi karena belum ada obat untuk penyakit yang disebabkan virus ini. Mudahnya penyebaran COVID-19 maka pihak pemerintah Indonesia mengambil langkah untuk membatasi perkumpulan masyarakat dan juga membatasi mobilitas masyarakat dengan peraturan PSBB. Masyarakat dianjurkan untuk tetap di rumah saja dalam memutus rantai penyebaran COVID-19. PSBB sudah berjalan di Indonesia lebih dari enam bulan dan membawa banyak dampak serta perubahan di masyarakat Indonesia. Pandemi ini membawa banyak perubahan di kehidupan masyarakat, baik dalam aspek kesehatan, aspek sosial, maupun aspek ekonomi. Salah satu perubahan dalam aspek ekonomi adalah perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika transaksi penjualan secara *digital* atau online terus meningkat di tengah pandemi ini (Natalia, 2020).

Dalam mempromosikan barang secara *online* terdapat banyak cara yang dilakukan. Mulai dari membuat situs pribadi, membuat media sosial untuk berjualan,

berjualan di *e-commerce* atau pasar elektronik untuk memasarkan produk, bahkan bisa kombinasi dari beberapa pilihan cara tersebut. Di Indonesia sendiri terdapat banyak *e-commerce* atau tempat memasarkan produk secara online seperti contohnya OLX, Tokopedia, dan Shopee. Jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak adalah pasar yang sangat berpotensi bagi *marketplace* untuk terus tumbuh. Dibandingkan dengan tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat.



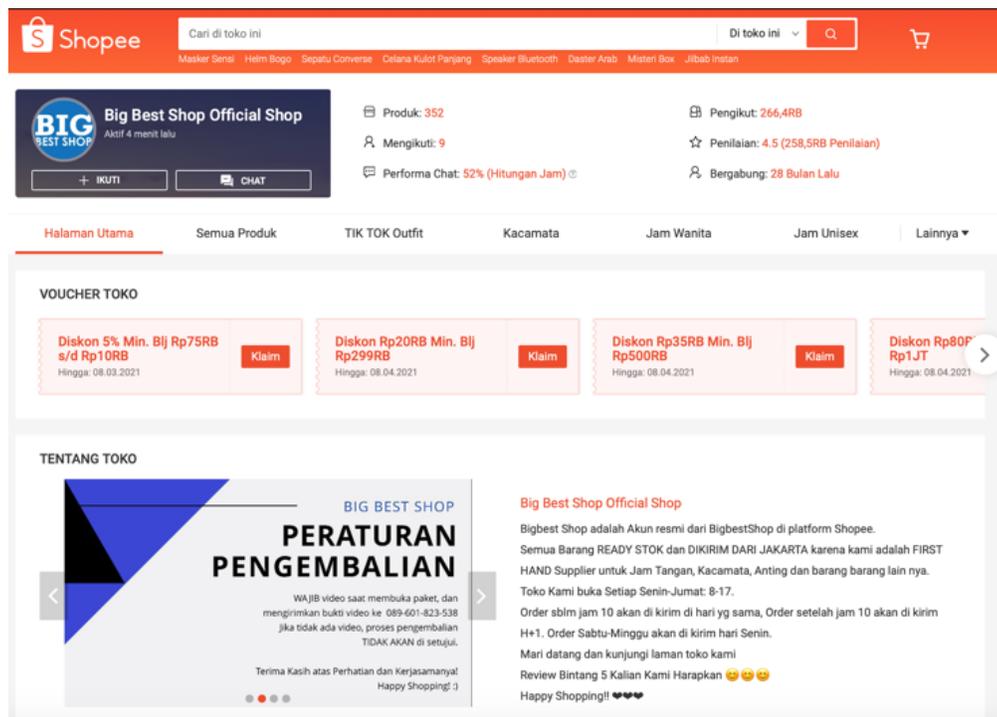
Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* dan Penetrasinya.  
Sumber: Katadata, 2019

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia telah mencapai 181,5 juta pengguna atau 66,3 persen dari penduduk Indonesia. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut *Bisnis.com*, *e-commerce* yang jumlah transaksinya meningkat selama

pandemi COVID-19 adalah Shopee. Shopee mencatatkan transaksi sebanyak 260 juta kali pada kuartal II/2020 atau naik 130 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Timorria, 2020). Jika dilihat berdasarkan survei App Annie maka Shopee dapat dikatakan sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia.

Shopee merupakan *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2015 dan pada tahun itu juga Shopee masuk ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (shopee.co.id, 2021). Di *e-commerce* Shopee orang – orang bisa membuka toko dan memasarkan produknya mulai dari makanan, elektronik, hingga fashion. Di tengah pandemi COVID-19 ketika masyarakat dibatasi mobilitasnya, maka belanja *online* menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya membeli baju, makanan, dan kebutuhan rumah di toko konvensional maupun mall menjadi lebih memilih belanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa data transaksi belanja online semakin meningkat di tengah pandemi COVID-19.

Di tengah pandemi COVID-19 ini banyak toko yang semakin aktif berkomunikasi dan memasarkan produknya karena melihat potensi penjualan di tengah pandemi COVID-19 yang semakin meningkat. Salah satu toko yang aktif di Shopee untuk memasarkan produknya selama pandemi COVID-19 adalah BigBestShop yang memiliki lebih dari 290 ribu pengikut dan telah menjual lebih dari 258 ribu barang di Shopee.



Gambar 1.2 Toko Online BigBestShop.  
Sumber: Akun Shopee BigBestShop, 2021

BigBestShop merupakan salah satu toko online yang telah berdiri semenjak tahun 2018. Dalam waktu tiga tahun, BigBestShop telah memiliki lebih dari 300 ribu pengikut di Shopee dan juga telah menjual lebih dari 300 ribu barang. Hal ini bisa dicapai karena BigBestShop secara aktif mengunggah konten di Shopee. BigBestShop melihat Shopee tidak hanya sebagai tempat berjualan namun menjalankan komunikasi persuasif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Produk – produk yang dijual BigBestShop umumnya adalah produk *fashion* seperti baju, tas, jam tangan, kacamata. Produk – produk ini di promosikan secara masif melalui Shopee dan juga media sosial.



Gambar 1.3 Unggahan BigBestShop di Shopee.  
Sumber: Akun Shopee BigBestShop, 2021

Dari gambar 1.3 dapat dilihat perbedaan BigBestShop dibandingkan toko – toko lainnya di Shopee. BigBestShop secara rutin mengunggah konten dalam bentuk video di Shopee yang bahkan ditonton hingga 3000 kali. Namun tidak hanya menggunakan Shopee untuk mempromosikan produknya. BigBestShop menggunakan cara promosi lain yang lebih unik yaitu menggunakan media sosial Video TikTok untuk mempromosikan produk. Promosi ini dilakukan dengan cara BigBestShop membuat video – video TikTok.

## 1.2 Identifikasi Masalah

TikTok merupakan media sosial untuk membagikan video singkat. Menurut Penelitian Oktavia yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk” menyatakan jangkauan wilayah pengguna TikTok sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, bahkan paruh baya, semuanya tertarik menonton TikTok sebagai hiburan. Karena itu, TikTok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media promosi *online*. Sekarang tinggal bagaimana suatu *brand* menerapkan *digital marketing strategy* yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna TikTok tersebut. TikTok digunakan terutama oleh orang-orang berusia antara 16 dan 24, sehingga jika konsumen yang dituju berusia muda diantara 16-24 tahun akan lebih cocok menggunakan TikTok (Oktavia, 2021,h.3).

Dalam melaksanakan strategi promosi, umumnya *online shop* akan lebih berfokus berkomunikasi di media sosial Instagram dan TikTok mungkin digunakan sebagai pendukung. Hal ini dikarenakan Instagram dapat mempermudah pertukaran pesan antara *online shop* dan konsumen. Menurut penelitian Puspitarini dan Nuraeni yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)” alasan Instagram sangat penting bagi bisnis *online shop* adalah: “instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan, bisa berperan sebagai katalog produk bisnis, dan mendukung komunikasi dua arah (Puspitarini & Nuraeni, 2019, h.79)

Berdasarkan informasi di atas, dapat dipahami mengapa banyak bisnis yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi di media sosial dibandingkan dengan

media sosial lainnya. Hal ini karena Instagram dapat menjadi katalog bisnis sehingga konsumen dapat melihat produk – produk bisnis secara online di Instagram. Instagram juga dapat berperan sebagai wajah atau hal pertama yang dilihat konsumen ketika ingin melihat bisnis kita. Karena banyak orang yang melihat Instagram ketika mencari informasi mengenai bisnis. Instagram juga mendukung komunikasi dua arah dan memiliki fitur seperti Instagram Shop yang akan mempermudah dan memberikan kepraktisan bagi konsumen untuk memilih produk.

BigBestShop berusaha menjalankan strategi promosi dengan pendekatan yang berbeda dengan menggunakan TikTok sebagai media sosial utamanya. Penggunaan TikTok dapat digolongkan sebagai strategi promosi karena menurut buku tulisan Shimp dan Andrews promosi dapat didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dijelaskan sebagai:

*Promotion is a management that employs a variety of methods to meet customer needs and move them toward action. The blend of these primary promotional elements has evolved over time and is known as the promotional mix. Currently, the promotional mix elements include advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, and digital marketing/ social media (Shimp & Andrews 2018, h.8)*

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu fungsi manajemen atau fungsi terencana dimana perusahaan menggunakan berbagai macam metode untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan menarik perhatian konsumen serta membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Penggunaan *digital marketing/social media* juga disebut oleh Shimp dan Andrews dalam salah satu elemen penting dalam promosi.

Ketika membuat konten video di TikTok BigBestShop akan menggunakan video singkat berdurasi 15 – 30 detik dan menggunakan kata – kata persuasif sebagai strategi promosinya. Hal ini dilakukan BigBestShop karena TikTok adalah aplikasi yang jika digunakan dengan tepat bisa membuat suatu hal viral dengan mudah dan diketahui oleh banyak orang karena adanya fitur *for your page* atau FYP. Sehingga tanpa banyaknya *effort* hanya perlu membuat konten video yang menarik, BigBestShop bisa menjadi Viral dan ditonton banyak orang.



Gambar 1.4 Unggahan BigBestShop di Tiktok.  
Sumber: Akun Tiktok, BigBestShop 2021

Dapat dilihat dari gambar 1.4 di atas BigBestShop secara aktif mengunggah konten di TikTok hingga memiliki lebih dari 3000 pengikut dan mendapatkan 66 ribu *likes*. Tidak hanya itu terdapat video yang ditonton lebih dari 500 ribu kali yang

menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh BigBestShop menjadi konten yang viral dan hal ini sangat baik dalam unsur komunikasi pemasaran karena meningkatkan *awareness* dari *brand* BigBestShop yang bisa mendukung penjualan online dari BigBestShop di Shopee:

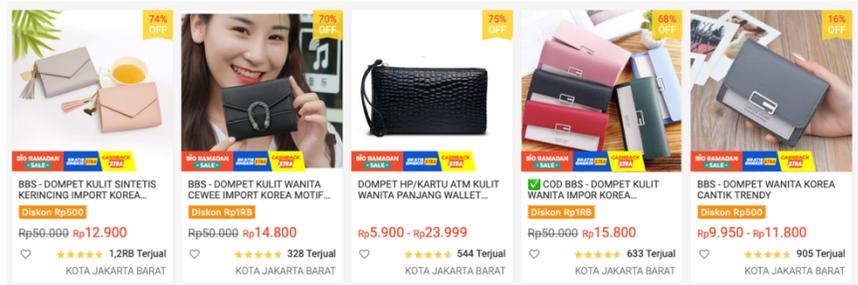


Gambar 1.5 Unggahan BigBestShop di Tiktok.  
Sumber: Akun Tiktok BigBestShop, 2021

Gambar 1.5 menunjukkan konten BigBestShop yang telah ditonton lebih dari 573 ribu kali di media sosial TikTok.

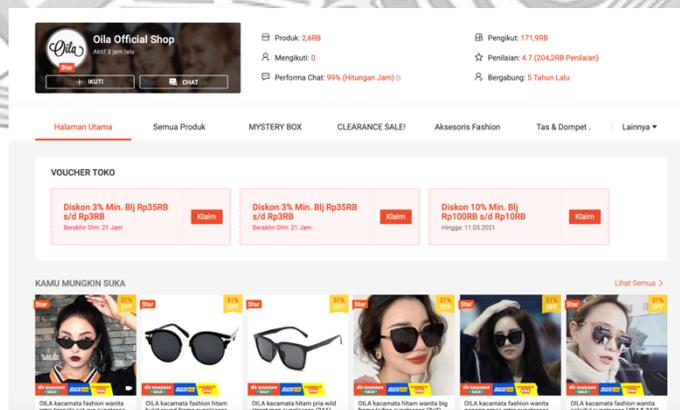
Dari video yang ditonton sebanyak lebih dari 500 ribu kali ini maka ada potensi penonton akan sadar dan mengingat ketika mereka mencari produk murah dan berkualitas seperti tas selempang, kacamata, dan pakaian murah mereka bisa mencari ke Shopee dari BigBestShop. Hal ini bisa dilihat dari gambar 1.6 yang menunjukkan

bahwa salah satu produk terlaris dari BigBestShop adalah tas dan dompet wanita sesuai dengan video yang banyak di tonton di TikTok:



Gambar 1.6 Produk Terlaris BigBestShop.  
Sumber: Akun Shopee BigBestShop, 2021

Untuk itu sebagai mahasiswa komunikasi tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi promosi BigBestShop melalui penggunaan video di aplikasi TikTok. Karena berbeda dengan *online shop* lain yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, BigBestShop hanya menggunakan Shopee dan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan *brand awareness* yang berujung pada peningkatan penjualan BigBestShop. Selain itu TikTok merupakan media yang cukup baru di Indonesia sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda dan sangat menarik untuk diteliti.



Gambar 1.7 Pesang The BigBestShop  
Sumber: Akun Shopee Oila, 2021

Dari gambar 1.7 dapat dilihat salah satu pesaing BigBestShop yaitu Oila Official Shop. Oila Official Shop juga menggunakan Shopee seperti BigBestShop untuk menjual produk yang sejenis yaitu item *fashion* murah korea dan juga kacamata hitam murah. Dapat dilihat perbedaan dari BigBestShop dengan Oila Official Shop dimana BigBestShop telah memiliki 266 ribu pengikut di Shopee sementara Oila Official Shop baru memiliki pengikut sebanyak 171 ribu di Shopee padahal Oila Official Shop telah berdiri lebih lama dibandingkan BigBestShop. Hal ini menunjukkan strategi promosi BigBestShop mendukung penjualan Shopee BigBestShop.

Strategi promosi banyak dilakukan pemilik *online shop* untuk meningkatkan jumlah penjualan di dunia digital, Menurut Guolla, Belch & Belch (2017, hal.24-25) dalam penentuan strategi promosi, terdapat dua jenis strategi yaitu strategi kreatif dan strategi pemilihan media yang dijelaskan sebagai: “*Creative strategy, involves determining the basic message the advertiser wishes to convey to the target audience. strategy involves determining which communication channels will be used to deliver the advertising message to the target audience. Decisions must be made regarding which types of media will be used*”. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi kreatif terkait dengan pembuatan pesan yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan sementara strategi media adalah strategi pemilihan media yang akan digunakan oleh perusahaan.

Contoh penerapan strategi tersebut melalui strategi pemilihan media yang sesuai dengan *target audience* seperti pemilihan strategi promosi menggunakan media

Instagram ataupun TikTok. Selain strategi promosi pemilihan media terdapat strategi promosi pemilihan konten misalnya dalam melakukan promosi *online shop* dapat menggunakan konten gambar, video, atau gabungan dari keduanya. Ketiga strategi promosi juga dapat dilakukan pemilihan cara mempromosikan konten misalnya cara mempromosikan berbayar menggunakan iklan di berbagai media atau cara organik atau cara gratis dengan membuat kampanye – kampanye yang *viral*.

BigBestShop umumnya membuat konten video singkat di TikTok sebagai media promosi untuk menunjukkan produk fashionnya dan menunjukkan kelebihan produknya yaitu terjangkau. Kegiatan komunikasi BigBestShop di media sosial TikTok dalam menggunakan konten video termasuk ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Fill dan Jamieson menuliskan definisi dari *marketing communication* sebagai:

*Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through understanding an audience's communications environment, organisations seek to develop and present messages for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are of significant value, they encourage audiences to offer attitudinal and behavioural responses. (Fill & Jamieson, 2006, h.1)*

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses organisasi untuk berhubungan dengan *audiences* atau konsumennya. Dalam proses komunikasi ini organisasi perlu memahami konsumennya dengan mengetahui pesan – pesan seperti apa yang akan membuat konsumennya tertarik sehingga konsumen bisa memberikan respon kepada pesan perusahaan.

Kegiatan BigBestShop dalam membuat konten video dan membagikannya di media sosial TikTok berusaha untuk berhubungan dengan konsumen. Melihat kegiatan

ini maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi promosi BigBestShop dalam menggunakan konten Video dalam aplikasi TikTok yang dilihat sebagai suatu penelitian komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Peneliti juga melihat bahwa perbedaan BigBestShop dimana BigBestShop hanya memiliki media sosial TikTok untuk promosi. Peneliti juga tertarik untuk membahas secara mendalam mengenai kegiatan promosi di TikTok karena TikTok merupakan salah satu media sosial yang masih sangat baru di Indonesia.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi promosi BigBestShop menggunakan video TikTok untuk meningkatkan *brand awareness*?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang akan menjadi fokus penelitian ini. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi promosi BigBestShop dalam menggunakan konten Video dalam aplikasi TikTok. Peneliti akan menggunakan konsep – konsep dalam komunikasi pemasaran untuk mengetahui tahapan strategi promosi BigBestShop dalam menggunakan konten Video pada aplikasi TikTok.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberi manfaat pada berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis: Menjadi kajian tambahan bagi tulisan di ilmu komunikasi pemasaran mengenai penerapan toko online menggunakan strategi promosi di media sosial TikTok.
2. Manfaat Praktis: Sebagai panduan evaluasi bagi BigBestShop terhadap strategi yang telah dijalankan.
3. Manfaat Sosial: Sebagai informasi tambahan serta sudut pandang kepada masyarakat mengenai penggunaan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai sistematika penulisan penelitian ini dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini akan terdiri dari enam bab, bab pertama atau merupakan Pendahuluan. Bab ini akan membahas mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini akan menjadi awal mula penggambaran penelitian ini akan mengarah pada topik pembahasan mengenai

BigBestShop dan penggunaan video pada media sosial TikTok serta penggunaan video sebagai media promosi.

Pada Bab kedua, akan dibahas mengenai Subjek dan Objek Penelitian. Penulis akan membahas lebih mendalam mengenai informasi terkait dengan objek penelitian yaitu strategi promosi, serta subjek penelitian BigBestShop. Semua pembahasan bab ini hanya terkait mengenai subjek dan objek yang akan diteliti saja.

Pada Bab ketiga akan dibahas mengenai Tinjauan Pustaka atau yang menjadi landasan teori peneliti. Tidak hanya landasan teori namun akan dibahas pula konsep terkait sebagai acuan untuk menjelaskan secara detail mengenai topik yang diangkat. Adapun teori yang akan digunakan adalah komunikasi pemasaran, konsep mengenai promosi, dan strategi promosi. Semua teori dan konsep yang digunakan ini berlandaskan akan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi.

Pada Bab keempat akan dibahas Metodologi Penelitian. Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, lalu penulis akan menjelaskan mengenai teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam untuk data primer serta studi kepustakaan dan dokumentasi untuk data sekunder. Kemudian penulis menjabarkan unit analisis, pemeriksaan keabsahan data, dan analisis data.

Pada Bab kelima akan dibahas Hasil dan Pembahasan. Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab yaitu Hasil Penelitian, Interpretasi dan Argumentasi. Disini penulis akan menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul berdasarkan informan dan lalu mengaitkan pada teori dan konsep sebagai panduan untuk menjawab rumusan

masalah yang telah dibuat. Terakhir adalah Bab keenam dimana akan dibahas mengenai Simpulan dan Saran. Pada bab terakhir ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta memberikan saran bagi pembaca yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

