

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan Elektronik (*E-commerce*) merupakan *market place* dimana terjadi transaksi komersial antara konsumen dengan perusahaan melalui jaringan online seperti *search engines*, *social networks* atau biasa disebut dengan situs pencarian. Pada saat ini, Perdagangan Elektronik (*E-commerce*) di Indonesia memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Kemudian, menurut Data Digital tercatat populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta pada Januari 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 2,9 juta (+ 1,1%) pada Januari 2021 (Hootsuite, 2021). Dari populasi tersebut terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+ 16%) antara tahun 2020 dan 2021. Menurut (Kemp, 2021) penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada Januari 2021.

Dengan jumlah pengguna internet yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia berada di peringkat ke-9 dari 47 negara. (Hootsuite, 2021). Saat ini, sebagian besar orang Indonesia tidak hanya memiliki akses internet, tetapi mereka juga relatif aktif di internet, dengan rata-rata penggunaan internet hampir delapan jam per hari. Dalam rangkuman We Are Social (2021) orang Indonesia mampu menghabiskan dengan rata - rata waktu yaitu 8 jam 52 menit sedangkan untuk penggunaan media sosial orang Indonesia rata - rata mampu menghabiskan 3 jam 14 menit sehari. Dikarenakan pandemi Covid-19 memang adanya kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 6,3 persen untuk jumlah penggunaan sosial media dibanding

tahun yang sebelumnya sehingga dapat disimpulkan sebesar 61,8 persen populasi orang Indonesia cenderung menggunakan sosial media. Dengan demikian, pada saat ini media sosial menjadi pusat aktivitas utama dalam kehidupan manusia untuk membawa banyak peluang dan pengetahuan di seluruh dunia.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 untuk penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Kemudian, seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, media sosial mengambil peranan penting dalam pemasaran barang/jasa. Menurut Survey Internet 2016 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan media sosial sebagai sarana berdagang menduduki peringkat ke-2 tertinggi setelah penggunaan media sosial sebagai alat berbagi informasi. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial dapat juga dijadikan sebagai sarana pemasaran barang/jasa yang dapat di implementasikan dalam bentuk promosi ataupun kampanye.

Penyebaran promosi dari mulut ke mulut yang positif melalui jejaring sosial dapat memengaruhi pengambilan keputusan calon pelanggan dan mungkin meningkatkan minat konsumen (Baum et al., 2019). Pada saat ini, media sosial telah berfungsi sebagai instrumen bagi bisnis untuk mengirimkan informasi tentang produk lama dan yang sudah ada, sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian online dan membantu kelangsungan perdagangan secara global. Bagi Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) khususnya, media sosial bukan hanya bertujuan untuk memposting konten, tetapi cara yang ampuh untuk mengubah pengikut menjadi pelanggan.

Saat ini hampir setiap platform media sosial utama memiliki sistem Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) yang terintegrasi penuh dari Pinterest hingga Snapchat. Facebook adalah platform media sosial yang pertama melakukannya, dan kesuksesannya membantu mengunci dominasinya, kemudian diikuti oleh platform Instagram. Kemudian, sebagian besar fokusnya tertuju pada Facebook dan Instagram. Namun saat ini, masyarakat teralihkan pada pendatang baru di dunia media sosial yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di platform ini pendek, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat interaktif.

Menurut Hootsuite (2021) waktu yang dihabiskan pengguna TikTok di Indonesia yaitu sekitar 13,8 jam per bulan sedangkan Instagram 17 jam per bulan. Sebagai pendatang media sosial baru, TikTok merupakan aplikasi yang diminati oleh banyak warga Indonesia. Menurut Dinisari dalam Bisnis.com (2020) TikTok menjadi tren sarana pemasaran yang efektif sehingga TikTok dapat dijadikan sebagai platform perdagangan sosial dalam skala besar dengan meluncurkan beberapa fitur belanja baru. Sampai saat ini, TikTok telah bereksperimen dengan memungkinkan pengguna menambahkan tautan Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) ke bios mereka, meluncurkan tombol “Belanja Sekarang” untuk iklan video merek, dan memperkenalkan fitur Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) “*Hashtag Challenge Plus*” yang memungkinkan pengguna berbelanja produk terkait dengan hashtag bersponsor. Selain itu, Tiktok memiliki kelebihan lain yaitu memiliki algoritme pengiriman yang unik, mudah untuk mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi pada video pengguna dengan sedikit usaha. Video TikTok pengguna dapat menjadi viral

meskipun akun pengguna baru dan pengguna tidak memiliki pengikut sama sekali. 90% pengguna TikTok menggunakan aplikasi beberapa kali sehari yang membuat keterlibatan menjadi lebih besar. Dengan demikian, TikTok adalah aplikasi global yang berfungsi di lebih dari 140 negara, bisnis yang beroperasi di banyak lokasi dapat dengan mudah membuat kampanye pemasaran yang dilokalkan dalam berbagai bahasa untuk promosi.

Kemudian, kepopuleran TikTok inilah yang membuat berbagai perusahaan Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) di Indonesia sebagai media sosial untuk melakukan promosi. Tokopedia memiliki program untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) dan perorangan untuk mengembangkan usahanya dengan memasarkan produknya secara online (www.tokopedia.com). Namun Tokopedia.com harus siap bersaing dengan kompetitor beratnya seperti Lazada.com, Kaskus, BukaLapak, dan lainnya yang juga menjalankan bisnis yang sama. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 untuk membantu antara konsumen dengan perusahaan bertransaksi melalui jaringan online. Pada kuartil ketiga tahun 2018, peta Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) Indonesia menunjukkan bahwa Tokopedia mampu menarik 153.639.700 pengunjung perbulan, yang memungkinkan Tokopedia berada diposisi teratas dibandingkan para pesaingnya. Kemudian pada kuartil pertama tahun 2019, jumlah tersebut tumbuh menjadi 168.000.000 pengunjung perbulan (Aisyah et al, 2019).

Dalam menarik minat pengunjung dan meningkatkan penjualan, Tokopedia memiliki strategi pemasaran, seperti: membuat produk yang menarik, menggunakan media sosial untuk promosi atau membuat konten kreatif seperti iklan untuk menarik

perhatian orang, pemberian hadiah loyalitas kepada konsumen, menghadiri acara, dan Tokopedia juga menggunakan *brand ambassador*, seperti menggunakan grup K-Pop BTS sebagai duta merek. BTS sendiri memiliki sebutan resmi untuk para penggemarnya yaitu ARMY. BTS menggunakan album mereka sebagai audio dalam mempromosikan Tokopedia (Chay, 2020). Selain BTS, Tokopedia juga memilih superstar global BLACKPINK sebagai salah satu Brand Ambassador. Selain memecahkan lima rekor dunia menurut Guinness World Records, BLACKPINK juga menjadi girl grup pertama yang menempati peringkat pertama di Billboard Artist 100 Chart. Di tahun 2019, mereka juga berhasil menyelesaikan tur dunia yang meliputi 23 kota, 4 benua, 32 pertunjukan, dan 4 tur kubah Jepang. Dengan demikian, ide kreatif yang digunakan oleh Tokopedia tentunya sangat menarik dan diminati oleh masyarakat.

Setelah merayakan hari jadinya yang ke-6, Tokopedia meluncurkan kampanye 'Ciptakan Peluangmu'. Saat itu, Tokopedia berupaya untuk memberdayakan *merchant* di seluruh Indonesia untuk mulai menciptakan peluang dengan menjalankan bisnisnya secara online. Menyusul kesuksesan kampanye 'Ciptakan Peluangmu', Tokopedia membuat kampanye baru bernama 'Semua dari Tokopedia' dengan tujuan memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi satu pintu untuk kebutuhan masyarakat. Tokopedia dengan cerdas menyoroti nilai toko Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) nya sebagai platform serba ada di mana konsumen dapat menemukan alat yang mereka butuhkan untuk mencapai impian mereka di akhir setiap video (Aisyah et al, 2019). Peneliti melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia dengan "Kampanye By Me" melalui media sosial. Pada kampanye

tersebut, Tokopedia bekerjasama dengan pengggagas media sosial yang dikenal sebagai *influencer* serta tokoh masyarakat dan *public figure* agar pelanggan atau masyarakat menjadi tertarik untuk membeli barang melalui Tokopedia. Produk yang dijual oleh Tokopedia melalui siaran televisi dan postingan media sosial mencakup produk harian yang digunakan *influencer*, sehingga menciptakan kepercayaan bagi pelanggan untuk membeli produk bagus yang digunakan oleh orang-orang yang mereka kagumi. Pada awal peluncuran “Kampanye By Me” tersebut, Tokopedia telah menjalin kemitraan dengan tiga belas *influencer* utama, termasuk: Boy William, Arief Muhammad, Atta Halilintar, Jess No Limit, Lerome Polin, Tasya Farasya, Rachel Venny, Ria Ricis, Salshabilla Adriani, Titan Tyra, Sandra Dewi, Cinta Laura dan Jessica Iskandar (Aisyah et al, 2019).

Penelitian lain dilakukan oleh Rozalena (2020) mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia dengan menggunakan kampanye digital yang disiarkan di berbagai media, baik cetak, billboard, digital, hingga media sosial populer di Indonesia. Peneliti tersebut menemukan bahwa wacana yang dibangun Tokopedia melalui kampanye digital tersebut memperkuat branding Tokopedia sebagai platform yang mengedepankan kepentingan pengetahuan dan kemampuan pelanggan. Selain itu, cerita yang diangkat menunjukkan Tokopedia sebagai Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) yang empati dan inspiratif dalam membantu bisnis untuk berkembang.

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran Tokopedia melalui media sosial TikTok, yang juga bertujuan mendorong *influencer* dan pengguna resmi lainnya untuk merekomendasikan produk di platform media sosial mereka, dengan imbalan komisi setelah produk dibeli. Tokopedia memanfaatkan

TikTok sebagai strategi pemasaran ini untuk dapat membangun pengikut yang besar dan terlibat, sehingga pada akhirnya menciptakan komunitas di sekitar produk mereka sehingga Tokopedia melakukan kampanye melalui media sosial TikTok mereka agar menarik minat konsumen untuk berbelanja.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dibuktikan bahwa media sosial saat ini menjadi pusat aktivitas utama dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, media sosial telah membawa banyak peluang baru untuk bertukar pengetahuan di seluruh dunia. Dengan adanya hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat. Misalnya saat ini, setiap orang berinteraksi dan berkomunikasi sebagai masyarakat dan menggunakan media sosial untuk memperluas hubungan yang ada. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan juga telah mengadopsi pengetahuan ini untuk menargetkan dan menjangkau pelanggan, dikarenakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan perdagangan baik internasional maupun lokal sehingga tidak dapat diabaikan karena banyak manfaatnya. Belakangan ini, media sosial juga berfungsi sebagai instrumen bagi bisnis untuk mengirimkan informasi tentang produk lama dan yang sudah ada, sehingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian online dan telah membantu kelangsungan perdagangan secara global.

Permasalahan dari penelitian ini adalah banyak perusahaan yang cenderung belum menyadari peluang yang ditawarkan oleh media sosial dalam memilih strategi pemasaran yang dapat mengurangi biaya kampanye periklanan perusahaan,

meningkatkan penjualan, menemukan pelanggan baru, dan mempertahankan Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) secara global.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih jauh ke dalam mengenai media sosial TikTok yang belum dimanfaatkan dengan baik untuk mengungkap berbagai peluang kepada manajemen dan pemasar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja melalui media sosial Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja melalui media sosial TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi:

1. Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Tokopedia tentang strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja melalui media sosial TikTok.

2. Manfaat teoritis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang serta melihat bagaimana penerapan teori strategi pemasaran dalam komunikasi pemasaran pada media sosial khususnya TikTok.
3. Manfaat sosial: penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Tokopedia, selain itu dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana TikTok dapat menjadi media dalam memasarkan suatu produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk ketertiban pembahasan dalam memperoleh hasil penelitian dan analisa materi, maka peneliti menjelaskan dalam sistematika penulisan. Penelitian ini mengikuti *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan Tangerang Juni 2021*.

Sebagian besar, Skripsi ini terdiri dari enam bab yang dibagi dalam sub bab dan setiap bab memiliki batasan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Dalam bab ini, Peneliti akan membahas lebih mendalam mengenai informasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Tokopedia dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja melalui media sosial TikTok. Semua pembahasan bab ini hanya terkait mengenai objek yang akan diteliti saja.

BAB III Tinjauan Pustaka

Peneliti akan membahas mengenai Tinjauan Pustaka atau yang menjadi landasan teori peneliti. Adapun teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Teori dan konsep yang digunakan ini berlandaskan akan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi.

BAB IV Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, keabsahan data, dan analisis data. Disini peneliti akan menjelaskan kriteria-kriteria acuan yang akan digunakan demi menjalankan penelitian ini.

BAB V Hasil Pembahasan

Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab yaitu Hasil Penelitian, Interpretasi dan Argumentasi. Disini peneliti akan menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul berdasarkan informan dan lalu mengaitkan pada teori dan konsep untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB VI Penutup

Pada bab terakhir ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran bagi pembaca yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

