

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

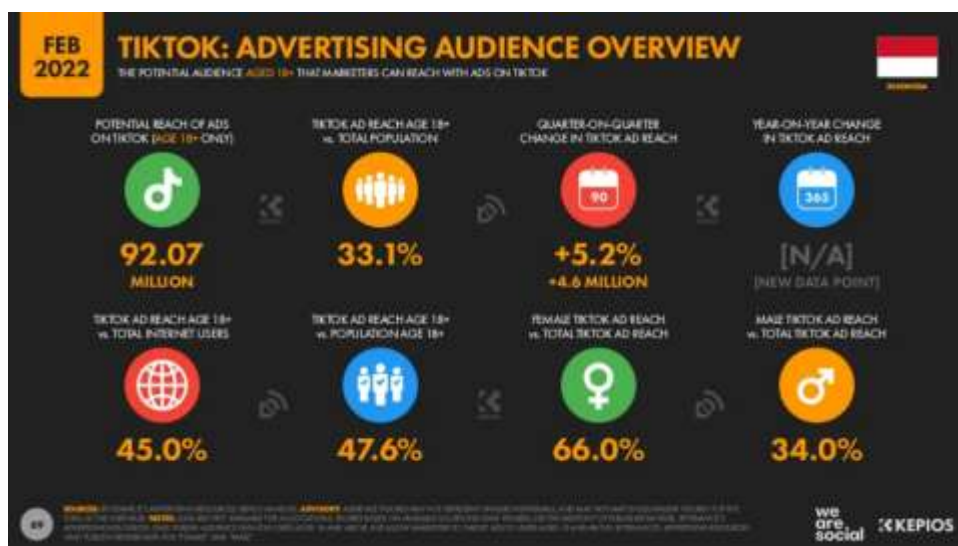
Pemanfaatan media sosial bisa digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan khususnya media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya. Media sosial banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan sudah menjadi keseharian dalam menjalani kehidupannya. Seperti halnya menurut Amani Pemanfaatan media sosial dinilai sebagai langkah yang efektif dan efisien dikarenakan lebih mudah di akses, cepat dan murah. Sedangkan dinilai efektif karena pesan yang diterima pun lebih *up to date* dan bisa dilakukan secara terus menerus sehingga langsung ditujukan ke sasaran, dan mendapatkan feedback langsung dengan memanfaatkan fitur yang ada (Amani, 2019).

Media sosial merupakan wadah atau platform untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Handoko, 2012). Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dengan menggunakan media sosial masyarakat bisa berkomunikasi tanpa khawatir akan batasan jarak dan waktu.

Sebagai media sosial Tiktok banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan sudah menjadi kebutuhan hidup untuk menggali informasi atau

bahkan hanya sebagai media hiburan saja. Maka tidak mengherankan jika jumlah pengguna Tiktok di Indonesia ini sangat besar. Dilansir menurut datareportal.com bahwa pengguna Tiktok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2022 (Kemp, 2022).

Gambar 1. 1
Pengguna Tiktok



Sumber Gambar : datareportal.com

Memasuki era digital sekarang komunikasi pemasaran semakin berorientasi pada media sosial dan *e-commerce* karena bertujuan untuk mencapai hasil tujuan target pasar yang diinginkannya. Media sosial di era sekarang berguna untuk meringankan beban aktivitas keseharian seperti aktivitas yang terkendala oleh jarak bisa dilakukan secara *online* bahkan bisa membantu untuk kebutuhan finansial. Banyak pengguna media sosial sekarang memanfaatkan akun media sosialnya untuk berjualan dengan menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh platformnya.

E-commerce adalah sebuah media tempat bertransaksi secara digital atau *online* yang berguna untuk memudahkan proses transaksi dalam berbisnis baik itu pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* sendiri merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah brand atau perusahaan dalam memasarkan produk, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat dengan mudah melakukan penjualannya. Karena dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli secara efisien dimana itu bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli.

Menurut Ikhmah & Widiawati, 2018. *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikhmah & Widawati, 2018).

Dengan kemajuan teknologi dan informasi perkembangan bisnis pun tentunya mengalami perubahan seperti halnya Tiktok, yang awalnya hanya untuk media hiburan. Sekarang Tiktok meluncurkan kelebihan terbarunya yaitu dengan adanya Tiktok Shop yang dimana penggunanya bisa melakukan transaksi dalam penggunaannya. Tiktok sekarang bukan hanya sebagai media sosial saja tetapi sudah bisa menjadi platform *e-commerce* dengan adanya fitur-fitur baru yang memudahkan penggunanya dalam melakukan jual beli .

Tiktok aalah sebuah *platform* yang sedang digemari saat ini. Tiktok bisa digunakan sebagai sarana promosi karena dapat memberikan informasi dengan cepat. Mengapa Tiktok bisa sebagai sarana promosi karena *platform* ini bisa memberikan sarana berbagai konten yang bervariasi mulai dari vidio *challenge*,

lifestyle, menari, bermusik, olahraga dan lain-lain, oleh karena itu dari sekian banyaknya variasi konten bisa menciptakan peluang sebagai sarana promosi. Sama halnya seperti Deepneve Store yang memanfaatkan Tiktok sebagai media penjualannya.

Pada tahun 2019-2020 brand lokal banyak digemari oleh kalangan anak muda hingga dewasa baik itu dari bidang *clothing* hingga produk unik lainnya. Deepneve Store menjadi brand lokal di tahun 2020 tepatnya pada bulan Agustus. Awal mula penjualannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Namun pada tahun 2021 sampai sekarang Deepneve lebih memanfaatkan *e-commerce* Tiktok sebagai sarana penjualannya.

Deepneve yang bergerak dibidang *clothing* pastinya memiliki strategi dalam penjualannya dimana Store tersebut bisa memanfaatkan Tiktok sebagai media untuk penjualannya dimana Deepneve ini memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada seperti Tiktok Shop sampai dengan fitur *live*. Deepneve lebih memanfaatkan fitur live sebagai sarana pemasarannya karena bisa secara langsung menjelaskan keuntungan dan kondisi produk yang dipasarkan kepada konsumennya.

Sejak Tahun 2021 Deepneve melakukan promosi brandnya melalui aplikasi Tiktok, dengan berbagai konten yang kreatif dan konsisten Deepneve berhasil meningkatkan penjualannya di *marketplace* Shopee dengan Tiktok sebagai media promosinya. Seiring berjalannya waktu kemudian Tiktok melakukan upgrade yang dimana Tiktok kini ada tempat untuk melakukan jual beli yang dinamakan Tiktok Shop Seller Center. Semakin meningkatnya followers karena dari berbagai konten

yang dibuat, Disini Deepneve memanfaatkan berbagai fitur untuk melakukan penjualan sehingga penjualannya pun kini kebanyakan dilakukan secara *online*

Tidak hanya sebatas teknologi dan ilmu pengetahuan saja namun perkembangan bisnis saat ini semakin ketat seperti halnya perusahaan harus bekerja keras untuk belajar memahami kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pelanggan atau *customer*.

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer

Menurut Fajrin & Dewanto, (2016) Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, itu akan memberikan input penting bagi perusahaan merancang pengaruh pemasaran untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Fajrin & Djawato, 2016). Begitu juga Deepneve, ketika ada pelanggan atau penonton saat sedang melakukan *live* banyak diantara mereka yang memberikan masukan, seperti untuk lebih memperbanyak lagi desain, motif dll serta masukan yang menjadi bahan evaluasi untuk Deepneve itu sendiri.

Setelah memahami keinginan pasar akan berpengaruh kepada minat beli konsumen, dimana minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schifman & Kanuk, 2004). Seorang

konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas Store baik itu mencari secara *offline* atau *online*. Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2008).

Dilansir menurut *Sirclo Store* Tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini maka dari itu Tiktok menjadi media sosial yang berpotensi baik untuk bisnis setelah Instagram dan Facebook, dan berikut ada 7 Manfaat Tiktok dalam melakukan bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Menjangkau Lebih Banyak Audiens
2. Memiliki Engagement yang Besar
3. Buat Konten Lebih Menarik dan Kreatif
4. Membuat Bisnis tetap Relevan dengan Tren
5. Menyediakan Banyak Pilihan Format Iklan
6. Influencer Tiktok Bisa Membantu Promosi Bisnis
7. Hemat Biaya Iklan (Riskita, 2022)

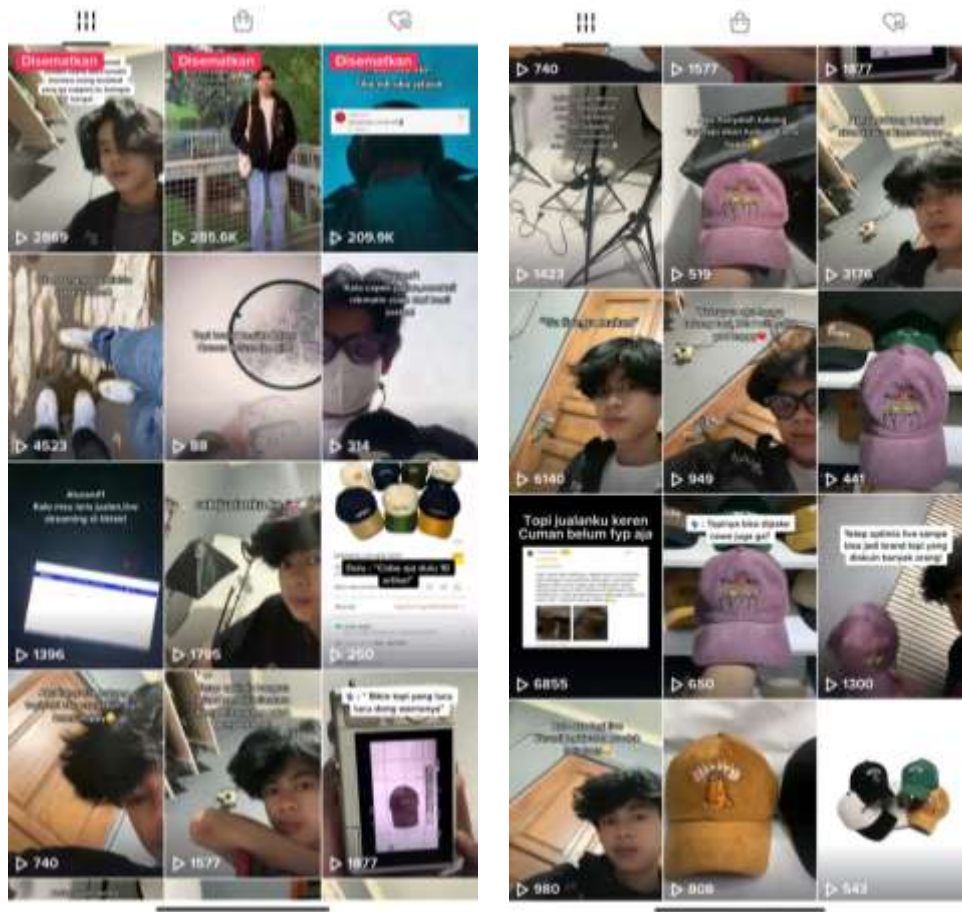
Ketika mempromosikan produk di Media sosial khususnya Tiktok setiap perusahaan mempunyai berbagai macam cara dalam menarik minat beli konsumennya. Seperti halnya Deepneve ia selalu melakukan penjulannya dengan berbagai konten ada berdasarkan video, foto, bahkan dengan *influencer*.

Maka dari itu disini peneliti tertarik mengambil Deepneve Store untuk dijadikan bahan penelitian. Karena peneliti tertarik dengan berbagai konten yang Deepneve buat mulai dari hasil vidio, pengambilan gambar bahkan sampai tulisan.

Dari berbagai konten yang Deepneve buat itu bisa menjadi keuntungan untuk melakukan penjualan karena bisa untuk menarik konsumen.

Dari banyaknya konten yang dibuat peneliti sangat menyayangkan akan hal tersebut. Mungkin karena peneliti menilai dari sudut pandang yang berbeda dan juga berkecimpung di ranah Ilmu komunikasi yang mana itu cakupannya luas. Namun ketika melihat Deepneve ini, peneliti menyayangkan dengan mempunyai *followers* sebanyak 35 ribu lebih menurut peneliti ini dari segi penyampaian kualitas vidio atau kontennya masih belum dilakukan secara maksimal oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dan juga bisa sebagai masukan untuk Deepneve Store dari peneliti.

Gambar 1. 2
Profile Deepneve



Sumber Gambar : *Peneliti 2022*

Bisa dilihat dari tampilan Tiktok Deepneve ini bahwa konten vidio yang dilakukan oleh Deepneve ini bisa lebih dikembangkan lagi seperti adanya vidio *cinematography* dan lain-lain. Dengan adanya vidio atau konten yang lebih maksimal dan banyak diketahui oleh orang lain, itu akan menjadi kebanggan tersendiri bagi konsumen yang memakainya.

Minat timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (Rizky & Yasin, 2014) Begitu juga menurut Menurut Nulufi & Murwatiningsih 2015. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. (Nulufi & Murwatiningsih, 2015)

Beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber baik itu mencarinya secara *offline* atau *online*. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian ini peneliti menggunakan model *The Circular Model Of SoMe* menurut Regina Luttrell dimana dalam model ini menghasilkan tiga sub fokus yaitu *share*, *optimize* dan *manage*. Sehingga pada proses penelitian peneliti dapat mengetahui bagaimana Deepneve store ini dalam memanfaatkan tiktok sebagai Ecommerce namun tetap pada orientasi dari ketiga sub fokus tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pemanfaatan Tiktok Sebagai E-Commerce Oleh Deepneve Store** (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro pada penelitian sebagai berikut

“Bagaimana Pemanfaatan Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana *Share* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ?
2. Bagaimana *Optimize* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ?
3. Bagaimana *Manage* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dirumuskan oleh peneliti mengenai **Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-Commerce* Oleh Deepneve Store Subang dalam Menarik Minat Beli Konsumen**

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-Commerce* Oleh

Deepneve Store Subang dalam Menarik Minat Beli Konsumen, mulai dari cara *Share, Optimize dan Manage*

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Share* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
2. Untuk Mengetahui *Optimize* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen
3. Untuk Mengetahui *Manage* Tiktok Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat berguna secara teoritis terhadap pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi pada umumnya, sedangkan pengembangan secara khususnya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-commerce* Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat memberikan suatu masukan atau referensi untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang akan diteliti. Dan kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk bisa dijadikan referensi pengalaman dan pengetahuan serta pengaplikasian Ilmu Komunikasi secara umum tentang bagaimana Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-commerce* Oleh Deepneve Store.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun literatur bagi mahasiswa pada khususnya dan kalangan akademis yang juga hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama pada umumnya serta sebagai bahan gambaran untuk penelitian selanjutnya terutama untuk penelitian dengan tema yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-commerce* dan untuk bisa mendeskripsikan peranan yang muncul baik positif maupun negatif terhadap kemajuan teknologi terutama pada bidang sosial media dan *E-commerce*.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Deepneve Store

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan menjadi evaluasi dalam Pemanfaatan Tiktok Sebagai *E-commerce* Oleh Deepneve Store Subang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen