

BAB I

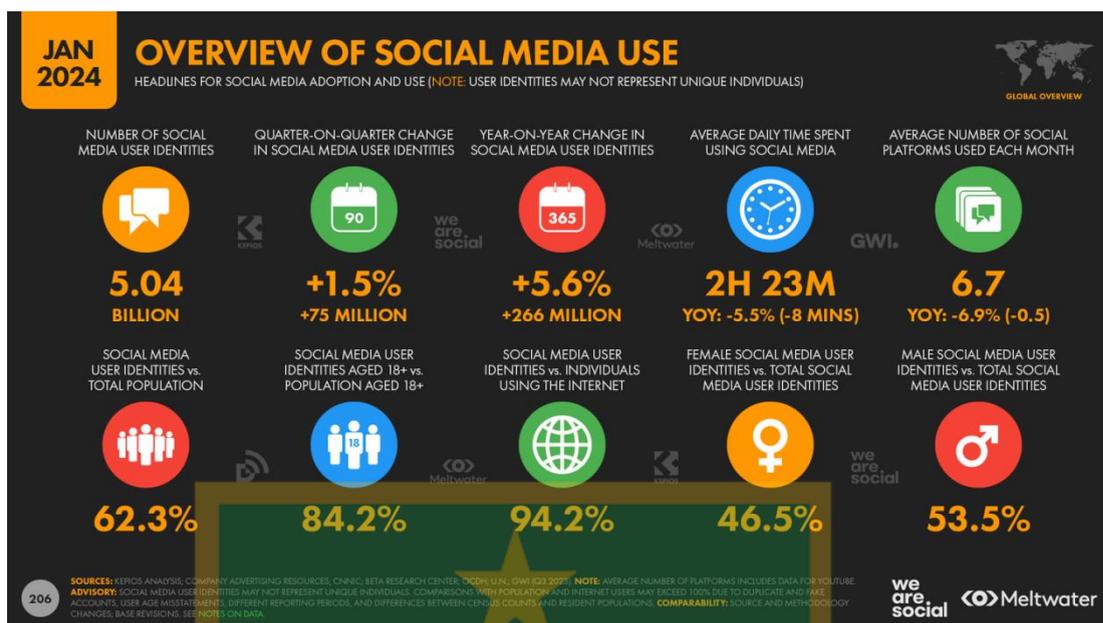
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan atau membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk mengenal tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga sangat berguna bagi setiap produsen untuk bisa meningkatkan kuantitas barang yang mereka pasarkan kepada konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Media sosial ialah salah satu alat yang biasa digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan sesuatu di jaman yang sudah terbilang canggih ini. Media sosial yang merupakan media online, telah banyak digunakan oleh masyarakat di zaman modern untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat, dan rekan kerja dari jarak jauh melalui jaringan internet. Pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain hanya dengan mengakses dunia virtual. Dengan berkembangnya zaman, media sosial telah menjadi kebutuhan wajib setiap orang. Ini memungkinkan kita berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui chatting, panggilan telepon, dan video panggilan.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh DataReportal menunjukkan bahwa pada Januari 2024, 5,04 miliar orang di seluruh dunia telah menggunakan media sosial, atau 62,3% dari populasi global. Selama 12 bulan terakhir, jumlah pengguna media sosial terus meningkat; sejak tahun lalu, 266 juta orang baru bergabung. Sementara itu, data dari GWI mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna media sosial aktif menggunakan atau mengunjungi rata-rata 6,7 platform sosial berbeda setiap bulannya, dan menghabiskan rata-rata 2 jam 23 menit per hari menggunakan media sosial.



Gambar 1.0 Data Pengguna Sosial Media

(Sumber: Data Reportal)

Media sosial adalah platform yang sangat luas di mana orang dapat berbagi ide, kreativitas, mengunggah foto dan video, dan bahkan berbagi cerita tentang kehidupan sehari-hari setiap orang. Di zaman sekarang, pengguna dapat menggunakan media sosial sebagai media berbisnis selain untuk hiburan. Hal ini dapat dicapai dengan membuat akun khusus untuk perusahaan atau hanya dengan melakukan promosi dari akun pribadi seseorang. Orang Indonesia memiliki banyak pilihan media sosial. Pada saat ini, platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok sangat populer di kalangan pengguna.

Berbagai macam produk dapat dipasarkan melalui media sosial, dari mulai minuman, makanan, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, hingga kebutuhan kita sehari-hari seperti pakaian. Salah satu pakaian yang hampir setiap orang miliki dan butuhkan ialah jaket. Jaket sendiri merupakan salah satu produk tekstil yang kerap digemari oleh khalayak umum. Kebutuhan akan jaket juga lambat laun semakin meningkat dikarenakan persaingan yang semakin kompetitif melalui kegiatan produksi yang memiliki potensi sangat besar yang disebabkan oleh banyaknya orang Indonesia yang menginginkan penampilan yang berbeda. Di sisi lain juga ditambah oleh minat generasi muda untuk membangun sendiri merek

mereka tidaklah kecil.

Jaket biasanya digunakan sebagai salah satu tanda identitas sekelompok orang seperti misalnya angkatan sekolah, angkatan institusi atau juga organisasi. Namun desain jaket yang monoton menjadi salah satu keresahan bagi sebagian orang terkait jaket yang digunakan sebagai tanda identitas tersebut, dikarenakan sebagian besar jaket tersebut berupa jenis almamater, sehingga pada realitanya minat masyarakat terhadap penggunaan jaket jenis ini kurang diminati karena terkesan kaku dan formal atau dengan kata lain kurang cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

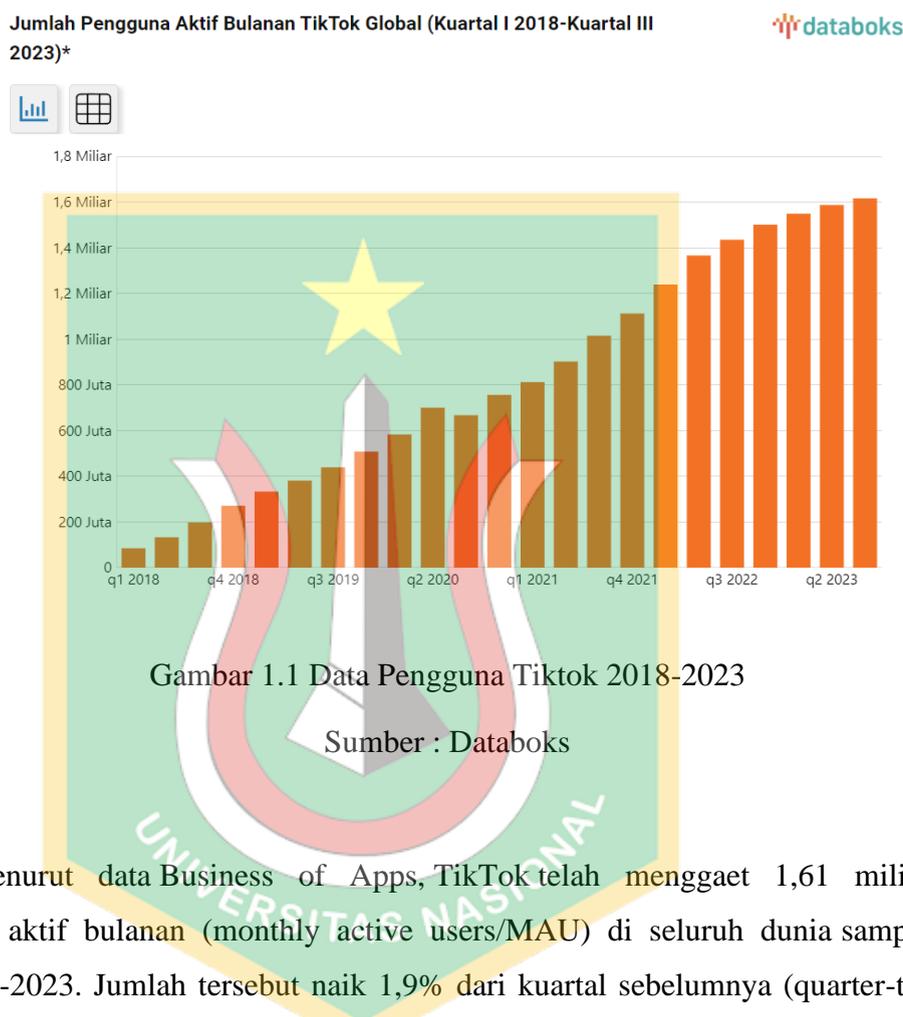
Jaket varsity sendiri merupakan merupakan jenis model jaket yang pada awalnya dipopulerkan oleh pelajar Amerika yang seiring perkembangan zaman merambat menjadi benda fashion yang trendi. Selain itu jaket jenis ini juga dikenal sebagai jaket baseball yang mana memiliki bahan yang lembut seperti katun, fleece atau baby terry dan memiliki bordir logo pada dada sebelah kiri. Jaket varsity dengan karakteristik dua warna yang berbeda dimana warna untuk bagian badan memiliki warna yang kontras dengan warna pada bagian lengannya. Jaket ini juga dilengkapi dengan kerah, kancing dan variasi desain patch pada jaketnya.

Pada prosesnya, setiap produsen barang membutuhkan adanya komunikasi pemasaran agar bisa memasarkan produk yang mereka miliki, tidak terkecuali Aedifex yang merupakan salah satu konveksi produsen jaket untuk komunitas ataupun organisasi. Aedifex Company sendiri merupakan salah satu usaha yang masuk ke dalam konveksi kreatif. Bergerak dibidang pakaian dan seragam kelompok masyarakat yang mengedepankan inovasi tren fashion jaman sekarang serta mengusulkan konsep produk lebih mengandung nilai estetika dan modern.

Dalam proses pemasarannya, Aedifex Company melakukan penjualannya melalui dua platform sosial media yaitu instagram dan tiktok, namun yang menjadi sorot perhatian penulis pada skripsi ini adalah cara pemasarannya melalui media sosial tiktok dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan serta minat beli para audiensinya.

Tik tok merupakan media sosial baru yang memberi wadah kepada para penggunanya untuk bebas berekspresi mengasah bakat melalui video. Tik tok menggunakan ponsel sebagai media berekspresi itu, berdurasi kurang lebih 30-60

detik dan memadukannya dengan special effects dan juga beragam musik-musik yang menjadi pelengkap. Sistem pertemanan dalam tik tok yaitu dengan mengikuti pengguna yang lainnya atau diikuti pengguna lainnya, hal itu membuat video yang kita publish bisa dilihat bebas oleh semua masyarakat.



Menurut data Business of Apps, TikTok telah menggaet 1,61 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia sampai kuartal III-2023. Jumlah tersebut naik 1,9% dari kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtq). Pada kuartal II-2023, pengguna aktif mereka berjumlah 1,58 miliar. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok juga meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, meski sempat sedikit menurun pada kuartal III-2020.

Kendati begitu, sejak kuartal IV-2020 penggunaannya tumbuh makin pesat, seiring dengan makin banyaknya orang yang mengakses TikTok dalam masa pembatasan sosial pandemi Covid-19. Business of Apps mengatakan, TikTok memiliki jumlah pengguna yang tinggi di berbagai wilayah dunia. Di Asia-Pasifik saja ada lebih dari 500 juta pengguna, belum termasuk pengguna di Tiongkok dan India.

Mengutip pada artikel "Serba Serbi Penggunaan TikTok", yang diterbitkan di GoodStats pada 15 November 2022, Puja Pratama Ridwan mengulas fenomena TikTok secara menyeluruh. TikTok semakin populer dan mencapai berbagai masyarakat. TikTok cepat menjadi populer karena banyak alasan. Yang pertama adalah algoritmanya yang unik dan kontennya yang menarik. Data statistik menunjukkan peningkatan jumlah install TikTok sejak 2017. Jumlah penggunanya mencapai 131,5 juta pada 2017 dan terus meningkat hingga 980,7 juta pada 2020. Namun, sayangnya, jumlah pengguna TikTok sedikit menurun pada 2021, turun menjadi 740 juta.



Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna Tiktok

(Sumber: socialicinder.com)

Usia pengguna TikTok di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2, yang mana digambarkan bahwa rentang usia 18 – 24 tahun menjadi usia pengguna TikTok terbesar, yaitu sebesar 50 juta pengguna, diikuti usia 25 – 34 tahun dengan jumlah 44,5 juta pengguna, usia 35 – 43 tahun dengan jumlah 12 juta pengguna, usia 35 – 43 tahun dengan jumlah 12 juta pengguna, usia 65 tahun ke atas dengan jumlah 2,55 juta pengguna, dan usia 13 – 17 sebagai pengguna TikTok terendah

dengan jumlah 500 ribu pengguna (Udescu, 2023).

Hingga April 2022, Amerika Serikat adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan 136.42 juta orang. Di sisi lain, Indonesia adalah negara kedua dengan 99,07 juta pengguna TikTok.

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

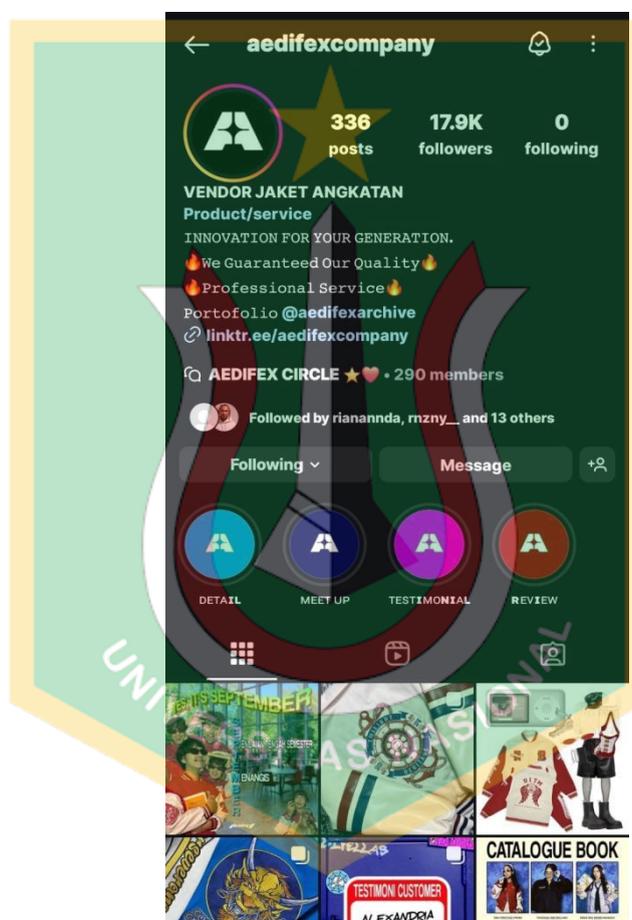
Gambar 1.3 10 Negara dengan Jumlah TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber : Databoks

Tabel di atas menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua di antara pengguna TikTok di seluruh dunia. Beralih ke fitur yang terdapat dalam TikTok. TikTok memiliki beberapa fitur utama yaitu home, discover, tambahkan musik, inbox, dan juga profile. Dalam aplikasi TikTok ada sebutan untuk konten TikTok yang viral yaitu fyp atau for your page. TikTok juga memiliki banyak fitur baru setelah perilisannya. Diantaranya adalah fitur stiker, filter efek video, fitur filter voice changer, fitur auto captions, dan fitur live. TikTok terus melakukan pembaharuan agar fitur yang tersedia semakin mempermudah penggunanya. Akan tetapi, ada satu fitur yang telah merubah fungsi utama TikTok. Saat ini TikTok telah mengalami pergeseran fungsi yang awalnya dipergunakan untuk platform berbagi video, kini TikTok sudah menjadi media jual beli barang. TikTok telah menambahkan fitur TikTok Shop pada akhir tahun lalu. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat khususnya pembisnis karena TikTok tidak menarik biaya apapun dan hanya membutuhkan modal internet.

Sejak 2021 Aedifex Company mulai berkecimpung dalam media sosial

Tiktok, disanalah akhirnya Aedifex Company mempromosikan produk-produk jaket varsitynya. Konten-konten menarik Aedifex Company membuat beberapa pengguna Tiktok tertarik melihatnya. Pada dasarnya sebenarnya Aedifex Company menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan promosi penjualannya, seperti Instagram dan WhatsApp Bussines. Namun yang penulis ingin memfokuskan kepada sosial media Tiktok Aedifex Company karena sudah memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak dan lebih dari pengikutnya di Instagram.



Gambar 1.4 Profil Instagram Aedifex Company

Aedifex merupakan salah satu usaha yang masuk ke dalam konveksi kreatif. Bergerak dibidang pakaian dan seragam kelompok masyarakat yang mengedepankan inovasi tren fashion jaman sekarang serta mengusulkan konsep produk lebih mengandung nilai estetika dan modern. Aedifex sendiri berdiri dari tahun 2021, terbentuk dari masalah yang terjadi di pembuatan jaket angkatan yang desain dan pakaiannya biasa aja dan terkesan sangat formal. Dimulai dari salah satu

founder Aedifex yang berniat membangun usaha ini untuk menyelesaikan permasalahan bagaimana caranya membuat jaket angkatan yang tidak biasa dan bisa dipakai kapan saja dan dimana saja dengan salah satu visi misinya yaitu lebih mengedepankan kenyamanan dan berkesan lebih fashionable agar para customer tidak lagi merasa minder karena design atau jaket yang terkesan formal ketika dipakai. Namun kini, jaket varsity oleh Aedifex Company dapat digunakan tidak hanya untuk anak sekolahan, namun bisa juga untuk orang-orang yang berada di dalam sebuah komunitas.



Gambar 1.5 Akun Tiktok Aedifex Company

Penulis memutuskan untuk memilih Aedifex Company sebagai subyek utama dalam pembahasan skripsi ini dengan mempertimbangkan bahwa saat ini Aedifex Company adalah salah satu pelopor badan usaha yang berhasil mempromosikan jaket varsity angkatan di media sosial tiktok. Dalam dunia bisnis, tentu saja setiap perusahaan memiliki kompetitor, begitupun dengan Aedifex Company. Aedifex Company bukanlah satu-satunya vendor jaket angkatan, salah satu kompetitor yang paling dekat dengan Aedifex Company adalah konveksitangerang.id yang kini memiliki jumlah pengikut sebanyak 38 ribu, dan

penyuka sebanyak 2,2 juta. Angka tersebut nyaris menyusul pengikut dan penyuka pada akun Tiktok Aedifex Company. Dengan konsep model jaket yang sama dan konten-konten serta design yang dibuatnya hampir mirip, sejauh ini konveksitangerang.id adalah kompetitor yang sangat mirip dengan Aedifex Company.



Gambar 1.6 Akun Kompetitor Aedifex Company
(@konveksitangerang.id)



Gambar 1.7 Kolom pencarian Tiktok “Jaket Varsity Angkatan”

Terlihat dari tangkapan layar diatas ketika penulis mencari kata kunci “jaket varsity angkatan” pada kolom pencarian aplikasi tiktok, akun @Aedifef303 mendominasi lini pencarian. Hal itu menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi pemasarannya melalu media sosial Tiktok, Aedifex Company berhasil memfungsikan media sosial tiktok sebagai wadah pemasarannya guna meningkatkan brand awareness hingga meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk jaket varsitynya hingga membuahkan omset sampai ratusan juta perbulannya berdasarkan observasi penulis terhadap pemilik Aedifex Company.

Karena jaket varsity merupakan model jaket dengan bahan yang terbilang cukup mahal dan bersaing, maka dibutuhkan sebuah strategi promosi agar Aedifex Company lebih dikenal masyarakat dengan bahan yang seperti apa. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Aedifex Company sebagai salah satu badan usaha yang belum lama didirikan namun sudah berhasil mempromosikan produknya kepada khalayak. Dengan demikian penulis menetapkan judul penelitian ini dengan “Strategi Promosi Aedifex Company Pada Akun Tiktok @Aedifef303 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jaket Varsity”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk menentukan rumusan masalah sebagai berikut, “Bagaimana Strategi Promosi Aedifex Company Pada Akun Tiktok @Aedifex303 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jaket Varsity?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang saya buat adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Aedifex Company Pada Akun Tiktok @Aedifex303 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jaket Varsity.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bisa digunakan sebagai acuan di bidang marketing communication.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah guna menjadi bahan referensi bagi para Public Relations, khususnya bagi para pelaksana komunikasi pemasaran, untuk menjadi referensi dalam memasarkan dan mempromosikan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 3 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian. Adapun sistematik penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aedifex Company. Pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka ini penulis akan membahas mengenai teori yang digunakan seperti teori IMC, teori New Media dan konsep yang relevan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan penelitian terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini penulis membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Maka di bab ini terdiri dari metode penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data dan pengolahan dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah penulis teliti berdasarkan jawaban dari wawancara informan dan observasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta akan memberikan saran secara teoritis dan praktis.

