

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan masyarakat saat ini tidak terlepas dari konektivitas atau penggunaan jaringan yang berbasis teknologi digital (Putra et al., 2023). Aspek kehidupan konsumen telah mengalami perubahan yang luar biasa di era modern saat ini, terutama terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (Sudiraman et al 2020). Menurut penelitian Rachmansyah & Supratman (2020), kebutuhan akan teknologi digital semakin meningkat karena berbagai manfaatnya yang dapat diaplikasikan dengan cara yang berguna dan praktis. Melalui platform online dan *E-commerce*, perusahaan kini dapat lebih mudah menjangkau pasar di seluruh dunia berkat meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam hal layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran. Pergeseran dalam perilaku konsumen juga sedang diamati, karena semakin banyak orang yang berbelanja secara online untuk kemudahan, kenyamanan, dan pilihan produk yang lebih luas.

Perkembangan zaman yang semakin modern telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu, transaksi antara penjual dan pembeli harus dilakukan secara tatap muka, yang membatasi jangkauan dan efisiensi. Namun, dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat diatasi dengan mudah. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam bisnis adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan dan membeli berbagai produk. Media sosial seperti *TikTok Shop* kini menjadi platform utama dalam social commerce, memungkinkan interaksi dan transaksi tanpa perlu bertatap muka.

Pada tahun 2018 penggunaan internet telah mencapai 93,4 juta dan bisnis online di Indonesia mampu menebus 12 miliar USD. Baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa sekarang menggunakan internet, telah menjadi

kebutuhan bagi masyarakat secara keseluruhan. Karena kemajuan teknologi yang signifikan, internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Akibatnya, jumlah pengguna internet saat ini sangat besar. Membuat Indonesia memiliki peluang untuk menjadi kekuatan ekonomi baru dunia bisnis. Indonesia sendiri memegang peranan yang cukup besar dalam menopang ekonomi nasional. Dikarenakan bisnis online menjadikan salah satu teknologi yang hadir untuk menambah ekonomi. Untuk saat ini minat penjual dan pembeli online yang sangat banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya promosi online yang sangat membantu jangkauan konsumen yang lebih luas ketimbang melakukan promosi secara offline yang memerlukan waktu yang lebih lama dikarenakan untuk menjangkau konsumen karena tergantung pada media konvensional menggunakan metode tradisional tanpa keterlibatan internet langsung. Seperti media cetak atau papan bertulisan promosi di toko. Mengingat promosi online memiliki peminat yang cukup tinggi mencapai 75% dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia menduduki 10 besar di dunia peminat lebih tinggi berbelanja online pada tahun 2024.

Dalam era digital yang semakin maju, promosi online telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak industri, termasuk industri buah segar. Media sosial adalah salah satu dari banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Media sosial dapat digunakan untuk bersosialisasi dalam berbagai aktivitas, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produk untuk membuat orang tahu dan tertarik untuk membeli. *TikTok Shop* adalah salah satu platform yang semakin populer untuk beriklan.

Penggunaan media sosial seperti *TikTok Shop* dapat membantu bisnis dengan memperluas audiens dan meningkatkan penjualan. Pasar konvensional sulit mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Banyak penjual buah segar masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau pemasaran dari mulut ke mulut untuk mendapatkan pelanggan. Namun, dengan semakin banyaknya pengguna yang menghabiskan waktu di media sosial, pendekatan promosi digital menjadi

semakin penting dan relevan.

Semua hal saat ini praktis, termasuk pemasaran. Bisnis dulu memerlukan usaha besar untuk mempromosikan dirinya, seperti mencetak brosur dan memasang iklan di media cetak. Bisnis sekarang dapat dipromosikan melalui media sosial dengan hanya menggunakan ponsel. *TikTok Shop*, misalnya, telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif dan hemat biaya dengan jumlah pengguna yang besar. *TikTok Shop* menawarkan platform yang interaktif dan dinamis di mana Anda dapat mempromosikan barang-barang. Video pendek yang inovatif dan menarik dapat menarik perhatian pengguna dengan cepat, membuat promosi lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. *Live streaming* adalah salah satu fitur yang memungkinkan peritel untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan memberikan demo produk secara real time. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan dapat meningkat sebagai hasilnya. Menurut informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, akan ada 125 juta pengguna aktif *TikTok Shop* di Indonesia setiap bulannya pada tahun 2024. Pengguna *TikTok Shop* sering berbelanja secara mendadak dan menyukai hal-hal yang berhubungan dengan *live streaming* yang dapat meningkatkan penjualan toko seperti Noumi Buah Segar di pasar tradisional. Integrasi dengan platform lain seperti Tokopedia juga dapat memperluas basis konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Karena promosi, pemesanan, dan pembayaran dilakukan secara online, baik pembeli maupun bisnis dapat menghemat waktu dan uang dengan sistem ini. Banyak perusahaan jasa pengiriman paket juga membuat pengiriman menjadi lebih mudah. Hal ini tidak seperti bisnis offline, yang memakan waktu dan biaya untuk melakukan promosi dan pembayaran di berbagai lokasi. Salah satu akun *TikTok* yang membantunya mengembangkan bisnisnya adalah @Naomibuahsegar. Akun ini mengunggah video yang menampilkan buah-buahan segar yang disukai dan memberikan rekomendasi pembelian.

Manfaat promosi online membuat Toko Naomi Buah Segar lebih mudah dikenal banyak kalangan karena mampu menjangkau target pemasaran yang lebih luas. Penggunaan *TikTok live streaming* sebagai media promosi

baru juga mampu menarik customer baru dan bersaing dengan toko buah lainnya di sekitar Toko Naomi Buah Segar.

Salah satu tantangan terbesar Toko Noumi Buah Segar adalah persaingan dengan pasar modern dan supermarket besar yang menawarkan beragam produk buah segar dengan harga yang kompetitif. Supermarket seringkali memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar, jaringan distribusi yang luas, serta layanan pelanggan yang lebih canggih, membuat mereka lebih menarik bagi konsumen. Banyak pedagang di pasar tradisional, termasuk Toko Noumi, masih menggunakan metode promosi konvensional yang tidak seefektif platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja menjadi tantangan tersendiri. Konsumen kini lebih cenderung mencari kemudahan dalam berbelanja, termasuk pembelian online dan pengantaran langsung, yang mungkin belum sepenuhnya diadopsi oleh Toko Noumi Buah Segar. *TikTok* Shop menawarkan peluang besar, penggunaannya memerlukan pemahaman yang baik tentang konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan merupakan tantangan lain. Promosi melalui *TikTok* Shop memerlukan pendekatan yang kreatif dan autentik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat, Toko Naomi Buah Segar memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan penjualan buah yang berkualitas dan segar melalui *TikTok* dengan melakukan promosi penjualan buah buahan yang berkualitas namun harga dibawah pasaran . Promosi online melalui *TikTok* memungkinkan toko ini menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan yang sering dihadapi dalam penjualan online adalah kurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Untuk mengatasi hal ini, Toko Naomi Buah Segar menggunakan sistem pemasaran live streaming di *TikTok* yang dapat mempengaruhi, mendorong, dan menciptakan respon positif dari pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan media promosi *TikTok* Shop

terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Toko Naomi Buah Segar di pasar tradisional.

TikTok memiliki basis pengguna yang sangat luas dan beragam, mencakup berbagai kelompok usia dan demografi. Dengan memanfaatkan *TikTok*, Toko Noumi Buah Segar dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, termasuk generasi muda yang semakin dominan dalam konsumsi digital. *TikTok* dikenal karena format videonya yang singkat, menarik, dan kreatif. Toko Noumi Buah Segar dapat menggunakan platform ini untuk membuat konten menarik yang dapat meningkatkan engagement dan menarik perhatian pengguna. Melalui konten yang konsisten dan menarik, *TikTok* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Toko Noumi Buah Segar. Pengguna yang tertarik dengan konten yang dihasilkan lebih cenderung mengingat dan mencari toko tersebut ketika mereka membutuhkan buah segar. *TikTok* terkenal karena potensinya untuk membuat konten menjadi viral. Dengan strategi yang tepat, konten dari Toko Noumi Buah Segar dapat dengan cepat menyebar luas, menjangkau ribuan atau bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat. Hal ini dapat memberikan dorongan besar bagi visibilitas dan penjualan toko.

Lalu didalam dunia bisnis saat ini pemasaran dilakukan oleh Naomi Buah Segar dalam pemasaran digital akan membantu segala macam perkembangan mau pun perubahan yang terjadi melalui media online, sehingga bisnis bisa beradaptasi dengan segala perubahan tersebut. Implementasi pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting yang bisa menjadi solusi paling efektif dari permasalahan pemasaran produk yang ada pada Naomi buah segar saat ini. Faktor tersebut ini akan meningkatkan peminat dari konsumen untuk menjual bebagai kebutuhan rumah tangga daerah DKI jakarta timur Penerapan pemasaran digital memanfaatkan bagian yang cukup besar dari media sosial, seperti tik tok, di mana media menyebarkan rincian tentang berbagai item yang dipasarkan perusahaan, memberikan penekanan khusus pada merek produk. Karena Tik Tok menawarkan kemudahan dalam bersosialisasi, pendidikan, bisnis, dan area lainnya, rata-rata pengguna terlibat satu sama lain dengan menyukai,

berkomentar, berbagi, dan mengunggah video. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai macam kemajuan internet yang mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *TikTok* terkait erat dengan pemasaran milenial melalui penggunaan media sosial yang efektif. Dengan semua orang menjadi lebih aktif, terutama kaum muda, karena tren harga yang murah.



Gambar 1.1 Akun TikTok Naomi Buah Segar
(Sumber: <https://www.TikTok.com/@naomibuahsegar>, 2024)

Penelitian ini dilakukan pada Toko Naomi Buah Segar, di Jl RH Ismail RT 008/03 No 11 Jakarta Timur. Naomi Buah Segar sendiri merupakan toko yang bergerak sebagai distributor buah segar lokal dan import. Naomi Buah Segar berdiri pada Tahun 2019 oleh Yustika Rita Rahmani sebagai Ownernya. Sebelum menggunakan TikTok, Naomi Buah Segar melakukan promosi secara tradisional dan memanfaatkan media yang lain juga untuk melakukan promosi yaitu Facebook dan Instagram. Namun saat pada tahun 2022 - 2023 Naomi melakukan strategi promosi baru dengan menggunakan TikTok. Hingga saat ini Naomi Buah Segar terus eksis dalam menjalankan usahanya, terbukti dari jumlah followers/ pengikut pada akun TikToknya yang mencapai 17,7 ribu orang per bulan Maret 2024 ini. Adapun alasan pemilihan

Naomi Buah Segar pada penelitian ini dikarenakan sebelum Naomi Buah Segar aktif di sosial media TikTok penjualannya sepi, yaitu rata2 omsetnya adalah ±Rp 10.000.000 setiap bulannya, dimana menurut Owner Naomi omset ini bisa dikatakan sedikit mengingat margin penjualan buah itu relatif kecil dengan risiko yang besar, seperti risiko buah yang busuk sehingga harus dibuang. Sepinya Naomi Buah Segar sebelum aktif di *TikTok* dikarenakan *traffic* calon pembeli hanya berfokus di sekitar toko saja serta orang-orang yang lewat depan toko Naomi. Perbedaan yang signifikan Naomi Buah Segar dirasakan saat dia aktif di *TikTok* dengan jumlah followers mencapai 17 ribu akun membuat kunjungan toko lewat *TikTok* mencapai 1,000-3,000 kunjungan setiap harinya, apalagi saat pihak Naomi melakukan Live streaming di *TikTok*, kunjungan ke toko (*traffic*) bisa lebih banyak lagi. Keadaan ini ternyata secara langsung berimbas pada kenaikan omset yaitu rata-rata mencapai kurang lebih bisa mencapai Rp 100,000,000 setiap bulannya. Selain itu tingginya pesaing disepanjang kios Naomi Buah Segar, seperti kios aneka snack/ jajanan, dan toko buah lainya atau frozenfood. Keputusan Naomi Buah Segar untuk memilih *TikTok* sebagai metode promosi baru adalah keputusan yang tepat, dimana hal ini ditunjukkan oleh kenaikan omset usaha ini.

Saat ini, banyak toko online, terutama yang berkaitan dengan penjualan buah segar, menggunakan *TikTok* sebagai alat promosi. Salah satu contohnya adalah @buahkitaid. Dilihat dari perbandingan akun *TikTok* @naomibuahsegar dan akun kompetitornya, akun online shop produk buah segar @naomibuahsegar saat ini memiliki jumlah pengikut dan likes tertinggi. Selain itu, barang-barang Buahkitaid umumnya memiliki harga yang lebih besar jika dibandingkan. lebih murah dari para pesaingnya. Hal ini terlihat dari tabel yang membandingkan harga dan jumlah follower @naomibuahsegar dengan para pesaingnya.

Tabel 1.1 Perbandingan dengan competitor

	@naomibuahsegar	@buahkitaid
Jumlah Pengikut	177,7rb	790
Jumlah Likes	66,1rb	16,2rb
Harga Produk yang sama	25.000 - 70.000	35.000-85.000

Peneliti juga akan membandingkan upaya pemasaran dan promosi pada akun @naomibuahsegar dengan para pesaingnya selain perbandingan yang telah dilakukan di atas. Anda dapat menemukan konten di @buahkitaid dengan membuka di sini.

Naomi Buah Segar

Buahkitaid



Gambar 1.2 Konten *TikTok*

Mayoritas konten *TikTok* yang diunggah oleh @naomibuahsegar berfokus pada promosi dan informasi ketersediaan buah hari ini memiliki keunikan yaitu pada jenis konten untuk meningkatkan kepercayaan target pasar dan untuk menarik daya beli konsumen terkait penjualan buah segar, review produk yang dijual, dan aktivitas di toko offlinenya, konten di akun *TikTok* @buahid sebagian besar ditujukan untuk promosi produk saja. Sementara itu, konten di akun *TikTok* @buahkitaid berbeda karena konten yang diunggah lebih banyak menampilkan aktivitas behind the scene sebuah produk buah segar.

Untuk meningkatkan penjualan, setiap bisnis dan pebisnis harus mempertimbangkan posisi yang akan diciptakan oleh merek yang mereka buat. Oleh karena itu, target konsumen merasa terhubung setiap saat tanpa dibatasi oleh sarana komunikasi berkat metode pemasaran baru yang digunakan oleh toko online, toko online, dan bisnis, baik dari segi strategi maupun

implementasinya.

Naomi Buah Segar merupakan usaha yang bergerak dalam menyediakan berbagai kebutuhan buah segar baik buah lokal atau buah import dan menjual berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya ataupun barang barang viral . Selama ini toko Naomi Buah Segar hanya menerapkan promosi offline terhadap konsumen yang berada di sekitar lokasi toko. Pihak manajemen Naomi Buah Segar berinisiatif untuk memanfaatkan media sosial *TikTok* untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi baru untuk memperkenalkan produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan brand awareness yang mencakup area jangkauan calon konsumen yang lebih luas lagi. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh *TikTok* sebagai alat pemasaran, perusahaan perlu memahami dinamika *platform* tersebut serta selera dan preferensi pengguna *TikTok*. Terlebih lagi, evaluasi terus-menerus diperlukan untuk memastikan bahwa upaya pemasaran di *TikTok* memberikan dampak yang diinginkan dan memperkuat brand awareness Naomi Buah Segar di kalangan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk proposal penelitian ini adalah "Bagaimana promosi baru Naomi buah segar menggunakan media sosial TikTok Untuk Meningkatkan Penjualan"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital Noumi Buah Segar melalui media sosial *TikTok* dalam mengembangkan penjualan, berikut tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi baru di *TikTok* untuk produk buah segar di Toko Noumi Buah Segar.
2. Untuk mengetahui promosi baru di *TikTok* terhadap peningkatan penjualan di Toko Noumi Buah Segar.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penerapan keberhasilan promosi baru *TikTok* Shop di Toko Noumi Buah Segar.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara lebih menyeluruh dan terfokus maka permasalahan maka penelitian harus dibatasi dan diberikan alasan yang masuk akal atas keterbatasan tersebut terkait biaya, waktu, dan keterbatasan tenaga, serta keterbatasan pengetahuan terhadap teori dan metode penelitian. Adapun pembatasan masalah dari penelitian, yaitu:

1. Luas lingkup penelitian hanya meliputi bagaimana promosi media sosial *TikTok* untuk meningkatkan penjualan .
2. Subjek penelitian hanya terbatas untuk meneliti Toko Noumi Buah Segar.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Toko Noumi Buah Segar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui *TikTok* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan yang mendalam kepada peneliti tentang efektivitas pemanfaatan platform *TikTok* sebagai alat promosi baru, khususnya dalam konteks industri buah segar, yang dapat meningkatkan pemahaman dalam strategi pemasaran digital. Selain itu penelitian juga menjadi syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana.

3. Bagi Akademik

Dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pihak akademik dengan menyediakan wawasan baru tentang potensi pemanfaatan media sosial melalui platform *TikTok* sebagai alat promosi dalam industri makanan dan minuman.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang membahas permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Media Sosial *TikTok* sebagai Media Promosi Baru oleh *Noumi Fresh Fruit* merupakan salah satu tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang tercakup dalam bab 1, yang meliputi pendahuluan, serta latar belakang masalah, identifikasi, pembatasan, perumusan, dan tujuan penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Landasan teori, kerangka teori, penelitian terdahulu, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian semuanya tercakup dalam bab 2. Identifikasi teori-teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian terdapat dalam kerangka teori. Terdapat referensi mengenai topik yang diteliti dalam penelitian sebelumnya. Hubungan antara variabel-variabel terdapat dalam paradigma penelitian. Bersamaan dengan itu, hipotesis menggabungkan asumsi spekulatif dari masalah penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dibahas secara rinci di Bab 3, yang juga mencakup statistik populasi dan sampel, jenis penelitian, gambaran umum tentang topik dan target penelitian, metode pengumpulan data, langkah-langkah pengolahan data, dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Hasil penelitian disajikan pada Bab 4, yang juga mencakup analisis data, penyajian data, dan kesimpulan yang diambil dari interpretasi data.

BAB 5 PENUTUP

Kesimpulan dan rekomendasi penelitian disajikan pada bab 5, yang juga merupakan penutup.