

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aplikasi Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi singkat dan lama. Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (*Handy & Wijaya*).<sup>1</sup>

Tiktok dapat mengembangkan dalam membuat video dengan fitur yang telah disediakan dan dikemas dengan baik dalam durasi yang singkat. Beragamnya konten yang tersedia dalam aplikasi Tiktok mengenai edukasi, hiburan, gaya dan pakaian, makanan dan sebagainya. Sehingga aplikasi Tiktok tidak hanya sebagai hiburan namun juga berfungsi sebagai aplikasi yang dapat dijadikan media pemasaran dalam mendukung proses pemasaran agar dapat dijangkau menjadi lebih mudah dan bisa digunakan kapan saja. Maka dari itu Oriflame melakukan promosi serta penjualan melalui *social media* Tiktok.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: studi kasus tiktok, Yohana Noni Bulele1, Tony Wibowo2, Universitas Internasional Batam, Vol. 1, Nomor 1 Edisi Agustus 2020

<sup>2</sup> Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring, Nurin Salma Ramdani1, Angga Hadiapurwa2, Hafsa Nugraha3, Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 1, Nomor 10, 2021

Penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran menjadikannya sebuah tren yang unik dan baru dalam menyampaikan sebuah pemasaran. Pengaruh *social media* Tiktok mampu mendorong para penjual untuk lebih mengekspresikan produknya melalui video agar dapat membuat menarik para customer dengan produk penjualannya.<sup>3</sup>

Jangkauan wilayah pengguna Tiktok sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, lansia, semuanya tertarik menonton Tiktok sebagai hiburan yang menyegarkan. Karena itu, Tiktok menjadi *social media* yang memiliki potensi besar sebagai media promosi/pemasaran online. Sekarang tinggal bagaimana para seller menerapkan *digital marketing strategy* yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna Tiktok tersebut.

Aplikasi Tiktok dapat membentuk *personal branding*, serta aplikasi Tiktok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang, dari hal tersebut dapat disimpulkan Tiktok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok tidak hanya member dampak negatif tetapi Tiktok juga dapat member dampak positif.

Hanya saja perlu diketahui, tren di Tiktok cepat berubah. Jadi ketika mendapatkan momen tertentu yang sesuai dengan produk atau jasa yang hendak di promosikan, atau ingin memperkenalkan bisnis atau apapun, segera membuat kontennya. Jika tren berlalu, kita perlu memantau tren selanjutnya yang mungkin terjadi sehingga promosi yang di lakukan tepat sasaran.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk, Supangat, M.Kom1, Ria Ayu Oktavia2, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021

Strategi marketing melalui Tiktok dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memikat lebih banyak audiens. Agar tujuan meraih pasar yang lebih luas ini, seller bisa berkolaborasi dengan para influencer Tiktok. Untuk melakukan kolaborasi, sebelumnya kita perlu mencari tahu terlebih dahulu siapa influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut.

Hal berikutnya yang juga penting, Oriflame perlu mengetahui secara pasti dengan influencer seperti apa yang ingin diajak bekerja sama. Untuk itu, lakukan analisis terlebih dahulu mengenai audiens dari influencer tersebut. Apakah audiens mereka sesuai dengan target pasar atau tidak. Jika memang sesuai, maka kolaborasi bisa dilakukan. Serta gunakan fitur *Duet with Me* yang akan membuat kolaborasi bisa lebih interaktif.<sup>5</sup>

Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah rutin melakukan posting video Tiktok. Banyaknya video yang diunggah tentu akan membuat lebih banyak orang mengunjungi akun kita. Mereka yang berkunjung biasanya tidak hanya melihat satu video, namun bisa beberapa video sekaligus. Maka semakin banyak video yang diunggah membuka peluang semakin banyak pula video yang mereka tonton. Jika pengunjung channel Tiktok kita sudah banyak, tak ada salahnya sesekali memasang iklan di TikTok sebagai *call to action* dan mencapai tujuan dari *social media* serta digital marketing yang ditargetkan.

Menurut (Dewa) *social media* dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari *social media* begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan

---

<sup>5</sup> Ibid Hal, 4

*social media*. *Social media* menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk, mendorong *brand image* suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. Contohnya seperti *social media* Tiktok. Untuk melakukan promosi di *social media* Tiktok ini suatu bisnis dapat melakukannya dengan cara mengunggah atau memposting video tentang produk di aplikasi Tiktok tersebut.<sup>6</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oriflame untuk meningkatkan penjualan tersebut adalah dengan melakukan promosi menggunakan *social media* Tiktok. Promosi menggunakan *social media* Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen melalui *social media* Tiktok dengan tujuan untuk menemukan konsumen pengguna produk yang dipromosikan serta membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut dengan begitu perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan.

Oriflame mempromosikan produk pada aplikasi Tiktok dengan cara seperti membuat video tentang perubahan manfaat dan hasil wajah dengan menggunakan produk Oriflame sebelum dan sesudah memakai dan video lainnya, dari promosi tersebut banyak yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan mencoba menggunakan produk Oriflame.<sup>7</sup>

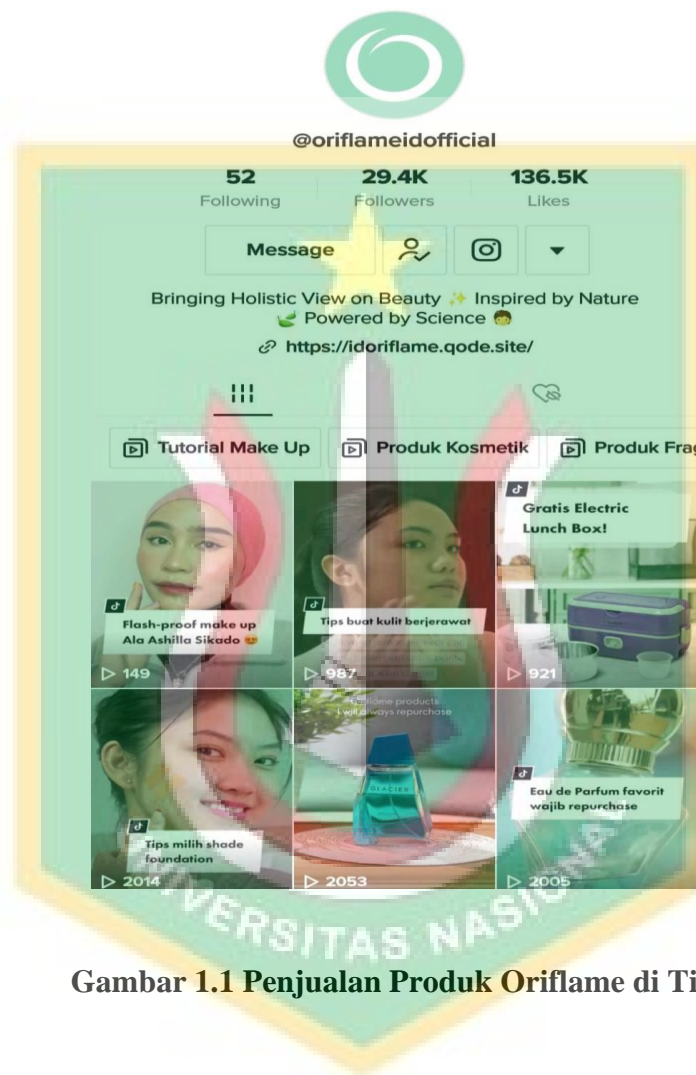
*Social media* merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis. Dengan strategi yang tepat, brand bisa berkesempatan mendapat *awareness* yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Sebab, setiap

---

<sup>6</sup> Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan, Ngalemisa Br Barus1, Monika Pangaribuan2, Suri Purnami3, Politeknik Negeri Medan, 2021

<sup>7</sup> Ibid Hal. 3

konten yang dibagikan akan dikenalkan kepada individu baru dan dapat mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial. Kuncinya, semakin banyak masyarakat yang melihat konten kita, dampaknya bisa menjadi lebih baik.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Oriflame di Tiktok



Gambar 1.2 Web Penjualan melalui Aplikasi Oriflame

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah *social media*. *Social media* merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. *Social media* juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin.<sup>8</sup>

Tiktok berkekrativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk atau usahanya. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan atau menyebarkannya.

Aplikasi Tiktok dapat membentuk *personal branding*, serta aplikasi Tiktok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang, dari hal tersebut dapat disimpulkan Tiktok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok tidak hanya member dampak negatif tetapi Tiktok juga dapat member dampak positif.

Pengguna Tiktok di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 %, sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 49,2%.

---

<sup>8</sup> Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store) Hayatun Nufus<sup>1</sup>, Trisni Handayani<sup>2</sup>, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 2022



Jumlah pengguna Tiktok paling signifikan adalah dari kalangan remaja, yakni 18-24 tahun, dengan total persentase 37,3%. Rentang usia pengguna Tiktok perempuan masih dominan dibandingkan pengguna jenis kelamin laki-laki. Pengguna terbesar kedua berada pada kelompok usia 25-34 tahun, dengan persentase 33,9%. Sedangkan kategori pengguna terendah adalah sekitar rentang usia 65 tahun, yaitu hanya 1,6%. Banyak faktor yang dapat menjelaskan ledakan pertumbuhan pengguna TikTok.

Diantara faktor tersebut adalah: 1) Tiktok menjanjikan keamanan, perihal privasi data menjadi masalah besar bagi platform sosial media yang sedang berkembang. Tidak seperti Facebook yang berulang kali dikecam pengguna karena kebocoran privasi yang menjadi data penting bagi pengguna. Tiktok tergolong berhasil dalam menjamin kewanitaan pengguna 2) Melahirkan popularitas, Tiktok menciptakan tempat berekspresi bagi penggunanya yang dapat menjangkau orang dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, terdapat juga komunitas di Tiktok yang dapat menaikkan rating akun, komunitas ini saling bekerjasama untuk saling mendukung satu sama lain 3) Digunakan juga oleh orang dewasa; dan 4) Memberikan unsur komedi dalam konten. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku pengguna Tiktok itu sendiri, tidak seperti platform sosial media lain, perilaku pengguna Tiktok justru dimotivasi oleh keinginan mencari hiburan atau sekedar informasi yang dibutuhkan.

Tiktok juga memiliki fitur yang dapat digunakan sebagai platform jual beli yaitu Tiktok shop. Pelanggan bisa langsung memesan barang yang ingin dibeli melalui Tiktok shop. Jadi tak heran jika pengusaha muda memanfaatkan aplikasi ini sebagai alat pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila



konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.<sup>9</sup>

Ketatnya persaingan antar perusahaan-perusahaan secara tidak langsung menuntut perusahaan menciptakan cara baru dalam memasarkan produk atau jasa bahkan mampu membuat pelanggan semakin loyal akan produk tersebut. Tidak terkecuali produk Oriflame yang menjual produk kecantikan, perawatan kulit, wewangian dan perawatan tubuh di Indonesia.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>10</sup>

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah<sup>11</sup>

Maka dari itu Oriflame memanfaatkan *social media* Tiktok sebagai alat promosi dan penjualannya. Tiktok memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di sebelah kanan postingan pada produk yang diminati. Tiktok terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, pakaian, produk kecantikan, kuliner, dll.

---

<sup>9</sup> Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Tjiptono, Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hal. 278

<sup>10</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto  
Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, Hal.14, 2020

<sup>11</sup> Ibid, Hal.15

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Januari	Rp. 90.287.400
Februari	Rp. 96.006.100
Maret	Rp. 99.508.700
April	Rp. 61.710.500
Mei	Rp. 65.536.800
Juni	Rp. 24.260.900
Juli	Rp. 23.679.900
Agustus	Rp. 9.345.800
September	Rp. 81.970.800
Oktober	Rp. 91.756.500
November	Rp. 83.996.000
Desember	Rp. 97.558.200

Sumber: **Activity Report Independent Gold Director Tahun 2020**

**Tabel 1.1 Penjualan Oriflame Tahun 2020**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan penjualan dan *brand image* dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu “Analisa Pemanfaatan *Social Media* Tiktok Dalam Penjualan Produk Oriflame”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Bagaimana Pemanfatan *Social Media* Tiktok Oriflame dalam Memasarkan Produknya?

## 1.3 Rumusan Masalah

Seperti pemaparan dari latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

**Pemanfaatan *Social Media* Tiktok dalam Menjualkan Produk Oriflame.**

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pemanfaatan *social media* tiktok Oriflame dalam memasarkan produknya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan *social media* untuk mengembangkan penjualan produk Oriflame.

Bagi **penulis**, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan promosi melalui *social media* terhadap minat beli konsumen.

Bagi **perusahaan**, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

**Pihak lain**, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi masyarakat yang berminat dalam bidang yang serupa.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

### Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengguna *social media* Tiktok sebagai sarana penjualan. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, organisasi maupun masyarakat pada umumnya bahwa pentingnya komunikasi di *social media* dalam meningkatkan suatu penjualan produk.

### Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikasi khususnya penjualan dalam organisasi melalui *social media* Tiktok.

Penelitian ini dapat mejadi acuan literatur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *social media* Tiktok dalam komunikasi organisasi sebagai perkembangan teknologi komunikasi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame) Dama Yanti, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka akan dijabarkan dan dijelaskan terkait konsep variabel bebas yaitu, penelitian terdahulu, kerangka konsep, landasan teori, kerangka pemikiran.

### BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi akan dijabarkan dan dijelaskan terkait metode yang digunakan dalam penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data (informan, observasi, wawancara), sumber data, analisis data, teknik keabsahan data, tempat dan waktu penelitian.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan *social media* terhadap penjualan produk Oriflame, dan pengaruh *social media* terhadap peningkatan produktivitas produk Oriflame, minat beli konsumen serta feedback dari para customer. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam serta *social media* yang digunakan. Objek (informan) dalam penelitian ini adalah Ibu Erinawati Aziza (beauty entrepreneur Oriflame), Ibu Pipit S Werti (consultant Oriflame), Ibu Alvina Amanda (brand partner Oriflame), serta Ibu Lirra Zanni (beauty influencer Oriflame). Studi ini menyimpulkan bahwa ada peningkatan terkait penjualan produk Oriflame melalui *social media* dalam perusahaan tersebut.

Banyaknya manfaat penggunaan *social media* dalam mengembangkan penjualan produk Oriflame merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi

reseller serta para pihak untuk terus mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

*Social media* merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. *Social media* sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. *Social media* merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.<sup>13</sup>

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karena itu, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu usaha-usaha untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis.

*Social media* memiliki peranan penting di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang hendak di sampaikan kepada masyarakat umum. Selain pengusaha masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan *social media* untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan dibeli. Dengan begitu para pengusaha pada era perkembangan informasi dan teknologi, mulai melirik *social media* dalam memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan. Dalam melakukan promosi melalui *social media*, para pengusaha akan

---

<sup>13</sup> Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang, Fedianty Augustinah<sup>1</sup>, Widayati<sup>2</sup>, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurnal Dialektika, Vol. 4, 2019

mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan.

*Social media* kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Tak hanya berguna sebagai sumber hiburan saja, namun juga sebagai bentuk pembelajaran yang cukup vital. Kehadiran *social media* ini sudah memberikan banyak manfaat yang cukup besar. Terlebih di era modern ini. *Social media* telah menghapus jarak antar manusia, sehingga cukup efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi.

