

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar dalam dunia bisnis semakin ketat. Tidak hanya perusahaan besar saja yang bersaing, namun usaha kecil seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga turut andil dalam meramaikan persaingan bisnis ini. Perusahaan besar tentunya sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga tidak memerlukan komunikasi pemasaran yang intens untuk dikenal. Namun, Pelaku usaha yang kurang dikenal perlu memperkenalkan produknya secara rutin meskipun terdapat keterbatasan dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan pengetahuan, dana, dan waktu ¹.

Produk atau jasa para pelaku usaha dapat menjangkau banyak pelanggan dan dikenal oleh masyarakat apabila kegiatan promosi terus dijalankan secara konsisten. Promosi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan pengenalan produk, menjalin hubungan dengan khalayak, dan menciptakan interaksi. Komunikasi pemasaran seiring berjalannya waktu terus berkembang, mulai dari yang sifatnya konvensional hingga era digital.²

Komunikasi konvensional memerlukan biaya lebih mahal dan sulit disebarluaskan, tetapi hasilnya kurang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Sementara itu, di era digital saat ini, media sosial sudah menjadi bagian

¹ Michael W Kraus and others, 'The Misperception of Racial Economic Inequality', 2019 <<https://doi.org/10.1177/1745691619863049>>.

² Suherman Kusniadji and Universitas Tarumanagara, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', 83–98.

yang tidak terpisahkan dari konsumsi sehari-hari masyarakat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan bisnisnya secara digital menggunakan media sosial, dengan biaya yang minim dan hasil yang maksimal. Di era digitalisasi sekarang ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawan dan Setyorini (2021), menunjukkan adanya pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian suatu produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran media sosial dan kemampuan seseorang dalam mempromosikan suatu produk saat ini menjadi hal yang sangat digalakkan dan dioptimalkan bagi para pebisnis. *Influencer* sebagai promotor juga tentunya menentukan kelompok calon pembeli.³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrulk (2021) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *followers* nya. Hal tersebut berkaitan erat dengan kualitas produk, serta turut berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, *influencer* dan kualitas produk secara signifikan saling berkait, sebab memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.⁴

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari jumlah itu, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan distribusi produk dan minat

³ Ginanjar Rahmawan and Dewi Setyorini, 'Pengaruh Produk, Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist', *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4.1 (2021), 78 <<https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>>.

⁴ N U R Fadhilah Nasrul and others, 'Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana', 2021.

konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, jenis promosi media sosial lebih beragam, mulai dari konten, video, *challenge*, hingga menggunakan influencer sebagai alternatif untuk menarik minat konsumen melalui siaran langsung.⁵

Sosial media saat ini sangat banyak mulai dari *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Sementara itu, media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah *Instagram* sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk⁶. Belakangan ini penggunaan *TikTok* menjadi trending bagi pengguna media sosial. Berdasarkan data bulan Februari 2020, *TikTok* berhasil menarik 800 juta pengguna dari seluruh dunia, dan masih terus berkembang.⁷

Konten dengan format video sendiri memiliki tingkat partisipasi paling tinggi. Dengan konten video, para pelaku bisnis dapat menjelaskan isu-isu spesifik, mendemonstrasikan produk atau layanan, dan menyajikan topik-topik menarik sesuai dengan target audiens.⁸ Di dalam *platform TikTok*, kita dapat mengetahui berbagai informasi yang sedang fenomenal dengan cepat dan mudah, biasanya informasi tersebut disajikan dalam bentuk yang menarik dan kreatif oleh para pembuat konten agar penonton tidak merasa bosan.⁹

Aplikasi *TikTok* disukai masyarakat karena fitur yang tersedia sangat menarik seperti efek, musik dan contoh gerakan dari musik. Dengan 16 juta unduhan. *TikTok*

⁵ Novi Agustina and Ita Purnama, 'Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima', 2.9 (2021), 289–90.

⁶ Eliot Simangunsong and others, 'Identifying Personal Characteristics of Social Media Entrepreneurs in Indonesia Mengidentifikasi Karakteristik Pribadi Wirausaha Media Sosial Di Indonesia', 6.2 (2021), 360–72.

⁷ Cell Dilon, 'Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students : The Common Usages of the Application Tiktok', September 2016, 132–42.

⁸ Simona Vinerean, 'Importance of Strategic Social Media Marketing', 5.1 (2017), 28–35.

⁹ Andreas Schellewald, 'Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography', 15 (2021), 1437–57.

telah menjadi fenomena global dan *platform* media sosial yang tumbuh paling cepat di Vietnam. Dengan tujuan untuk menjadi kompetitif di pasar iklan online Vietnam, di mana *Facebook* dan *Google* mendominasi, *TikTok* menyadari bahwa pelokalan juga penting untuk memenangkan konsumen Vietnam.

Seiring berjalannya waktu, *TikTok* dianggap sebagai saluran iklan yang efektif dengan jangkauan pelanggan yang luas dan saluran retensi pelanggan jangka panjang. Hal tersebut dapat dijadikan kesempatan bagi pengiklan dan bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Meski demikian, ada beberapa iklan dengan konten iklan yang tidak pantas yang sering muncul saat berselancar di *TikTok*, yang mungkin membuat pengguna mengabaikan atau merasa tidak nyaman atau bahkan kesal.

Tanpa disadari, media sosial kembali mengambil pangsa pasar secara global, di mana peran influencer yang baik dalam mengkomunikasikan pesan di *platform* media sosial menjadi kunci utama keberhasilan bisnis. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa peran *influencer* berdampak pada calon konsumen yang melihatnya, dan minat daya beli muncul dari hasil *review* dan berdasarkan apa yang mereka unggah dan tulis di media sosial.¹⁰

Influencer adalah orang atau individu yang memiliki pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh suatu produk atau merek untuk mempromosikan produk tersebut kepada para pengikutnya dengan tujuan membujuk para pengikut

¹⁰ Sari Anjani, 'MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]', 16.2 (2020), 203–29.

untuk membeli produk tersebut. Media sosial yang populer untuk para *influencer* adalah *TikTok, Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan, atau posisinya dengan audiens.

Seorang *influencer* juga bisa dikatakan sebagai aktivis yang *well-connected, active minded, impactful, dan trendsetter* bagi para followersnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu atau orang yang dianggap sebagai pemimpin opini di *platform* media sosial terkait topik-topik yang diminati seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, *fashion*.¹¹

TikTok merupakan *platform* distribusi konten. Tanpa jumlah pengikut yang banyak, pelaku usaha dapat menyebarkan konten ke banyak audiens. Penelitian ini tergolong baru karena penelitian sebelumnya hanya membahas pemanfaatan *platform* media sosial yang dilakukan pada perusahaan besar, sedangkan pada penelitian kali ini yang menjadi acuan adalah skala bisnis yang lebih kecil yaitu UMKM. Adapun *influencer* yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat ialah Meyden.

Meyden awalnya dikenal sebagai gamers dan selebgram, Meyden semakin dikenal karena cara penjualannya melalui *live TikTok* memiliki keunikan tersendiri yaitu berjualan dengan cara mengumpat dan bersikap kasar kepada audiens, namun dengan cara tersebut Meyden berhasil menjadi *Tiktokers* dengan penjualan

¹¹ Sari and Hidayat, 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP UNIVERSITAS TELKOM THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO', 8.2 (2021), 1361–68.

terbanyak.¹² Hal tersebut juga banyak menjadi sorotan bagi masyarakat khususnya pengguna tiktok.

Cara penjualan yang dilakukan oleh Meyden bukan tanpa ketidaksengajaan. Hal itu pasti disadari dan direncanakan. Suka tidak suka dengan cara bicara Meyden yang terdengar kasar, namun hal itu tidak terlepas dari upaya manajemen komunikasinya. Manajemen komunikasi adalah perencanaan, implementasi, pemantauan, dan penyesuaian sistematis semua saluran komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Secara umum, tujuan dari manajemen komunikasi adalah untuk memungkinkan setiap anggota untuk berinteraksi secara efektif sehingga mereka semua memahami dan tahu bagaimana cara berkomunikasi secara efektif¹³. Terdapat empat tahap utama dalam manajemen komunikasi, yaitu pertama perencanaan berupa penyusunan tujuan, jadwal dan strategi yang dilakukan oleh meyden sebelum, selama, dan sesudah live. Kedua adalah organisasi untuk menata produk yang akan dikenalkan meyden. Ketiga adalah pelaksanaan yaitu kegiatan eksekusi live tiktok yang dilakukan meyden. Terakhir adalah *control* dan evaluasi untuk memetakan apa saja yang telah dicapai serta apa yang perlu diperbaiki.

Oleh karena itu, judul penelitian ini berfokus pada “Manajemen Komunikasi Penjualan Produk secara *Live* melalui Media Sosial *Tiktok* (Studi Kasus pada *TikTokers* Meyden)”

¹² CRISTIAN WIRANATA SURBAKTI, ‘Meyden Tiktok Viral, Ini Rahasiannya Bisa Tembus 200 Ribu Penonton’, 2022.

¹³ Simanjuntak and others. Manajemen Komunikasi Dan Organisasi (Medan: Yayasan Kita Menulis: Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah

Bagaimana manajemen Komunikasi Penjualan Produk secara *Live* melalui Media Sosial *Tiktok* (Studi Kasus pada TikTokers Meyden)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin coba peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen Komunikasi Penjualan Produk secara *Live* melalui Media Sosial *Tiktok* (Studi Kasus pada TikTokers Meyden).

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai diatas, maka manfaat dari penelitian ini terdapat 2 macam, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau ide mengenai manajemen komunikasi penjualan melalui siaran langsung di media sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, dan tujuan penelitian secara praktis dan akademis serta sistematika penulisan yang membantu peneliti menyusun proses penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam penelitian serta landasan-landasan teori dan konsep yang digunakan dalam mendukung analisis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dan analisis terperinci mengenai hasil penelitian, serta memaparkan seluruh hal yang berhubungan dengan objek penelitian dan analisis mengenai data yang telah dikumpulkan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian yang dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

