

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengingat perkembangan ekonomi di negara-negara saat ini semakin pesat, yang ditandai dengan semakin melebarnya sayap berbagai perusahaan yang bergerak sebagai produsen baik penghasil produk maupun jasa, maka strategi pelayanan merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka waktu yang lama. bisnis. melayani. Rencana layanan yang baik sangat penting untuk kesuksesan perusahaan karena dapat memengaruhi kesan konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kemajuan ekonomi saat ini juga dibantu oleh kemajuan teknis. Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki masa persaingan global, dimana setiap individu tidak memiliki batasan dalam mengembangkan usaha baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Seiring kemajuan teknologi informasi, begitu pula tingkat persaingan antar bisnis. Akibatnya, korporasi berusaha untuk meningkatkan kapasitasnya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha akan berdampak pada arus persaingan ketat yang akan membuat kompetisi usaha dari berbagai penjurur. Tidak ada satu bisnis pun yang bisa leluasa dan dengan santai hanya menikmati hasilnya, namun sipemilik harus pintar-pintar memutar otak agar bisnisnya bisa terus berjalan bahkan berkembang dan mendapat

kepercayaan dari konsumennya. Mengingat kegagalan yang dialami para pelaku usaha umumnya dikarenakan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada.

Kemajuan dan perkembangan teknologi tahun demi tahun telah berkembang dengan begitu pesat, seiring dengan perkembangan zaman serta peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam kehidupan dan teknologi yang banyak membawa perubahan disegala bidang. Selain itu, teknologi yang perkembangannya tidak mengenal waktu banyak memiliki peranan penting, salah satunya ialah teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki dampak dibidang bisnis.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet yang semakin canggih telah mengubah proses pemasaran dan mempermudah penggunaannya untuk saling berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.² Dengan adanya internet, mencari sebuah informasi menjadi sangat mudah didapatkan. Hal ini pun membuat para pebisnis baru maupun lama mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern (elektronik).

Seperti fenomena yang terjadi pada tahun 2019 lalu yaitu pandemi covid-19 atau virus corona adalah virus yang menyerang sistem pernapasan.

²Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S, *Tekhnologi dan Informatika*, (Jakarta: Alfabeta, 2016), hal. 56.

Penyakit karena infeksi virus ini disebut covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*). Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Infeksi virus corona pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus corona.³

Pandemi covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi covid-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yakni PSBB yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya. Berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat rentan dan miskin. Oleh sebab itu pemerintah, baik ditingkat pusat maupun daerah, mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi

³Agus Susanto, *Sistem Sosial Garda Terdepan Lawan Penyebaran Pandemi COVID-19*, (Malang: Media Nusa Creative. 2021), hal. 5.

penyebaran covid-19 serta kebijakan-kebijakan yang bersifat penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi ini.⁴

Pandemi covid-19 yang terjadi saat ini telah menyebabkan segala aktivitas manusia menjadi terhambat. Penyebaran virus yang semakin massif disebabkan oleh adanya penularan lewat kontak antara satu orang dengan orang lain, sehingga pemerintah secara proaktif mengambil kebijakan memberlakukan *social distancing*. Sejak kemunculannya pada akhir tahun 2019 hingga saat ini, virus covid-19 atau corona virus tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia, namun berdampak juga pada sektor lain yaitu sektor ekonomi yang menyangkut bisnis di berbagai industri. Ada industri yang keberadaannya tiba-tiba melejit seperti *platform digital* dan kesehatan. Namun, banyak juga industri yang malah redup karena tidak mampu untuk beradaptasi dengan situasi krisis saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di abad ke-21 ini, menghadirkan satu inovasi dalam dunia bisnis khususnya pada bidang pemasaran yang disebut dengan *digital marketing*.⁵

Pada saat itu, perekonomian Indonesia bisa dikatakan sedang tidak baik-baik saja karena banyak perusahaan yang lumpuh atau bahkan gulung tikar karena tidak mampu bertahan dalam penurunan jumlah produksi, dan keuntungan yang didapat. Hal ini juga berdampak pada tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya dan membuat para pemilik usaha lebih

⁴Setyo Tri, *Dinamika Ekonomi Pandemi & Perubahannya di Jawa Timur*, (Jakarta: Tim UB Pres. 2022), hal. 3.

⁵Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, (Jakarta Barat: Katalog Perpustakaan Universitas Tarumanagara, 2019), hal. 59.

memilih memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah transisi tersebut di era pandemi. Mengingat dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak aktif dan inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan dalam bersaing agar produk dapat terjual dan penjualan meningkat, karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha dapat tetap berjalan dan berkembang.

Kendati demikian, dalam persaingan ketat tersebut juga memunculkan peluang dan harapan, yakni seperti sektor-sektor relevan yang justru bisnisnya membaik yaitu pada sektor medis dan kesehatan, perdagangan *online* atau *e-commerce*, sampai *fast moving consumer goods* seperti obat-obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan. Apalagi produk FMCG atau produk yang dapat terjual dengan cepat karena harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Contoh barang konsumen yang bergerak cepat seperti minuman ringan, kosmetik, produk perawatan tubuh, dan barang yang ada di toko kelontong yang sebelumnya sangat kuat beredar di toko *offline* kini harus beralih penjualannya secara *online*. Beberapa produk mulai beradaptasi dengan penjualan via *e-commerce*, yang ternyata lonjakan penjualannya

signifikan.⁶ Ditengah berkecamuknya kehidupan masyarakat karena merebaknya virus corona, membuat setiap orang hidup dalam ketidakpastian global, oleh karena itu kita harus memiliki kemampuan untuk berinovasi dengan menciptakan ide bisnis yang sesuai dengan kondisi. Bahkan setiap negara harus merespon perubahan alam dan persaingan teknologi secara terintegrasi. Respon tersebut dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan politik global, mulai dari sektor publik, swasta, akademisi, hingga masyarakat sipil sehingga tantangan pandemi covid 19 di era revolusi industri 4.0 saat ini dapat dikelola menjadi peluang.⁷

Seperti yang kita ketahui, sejak menyebarnya wabah covid-19 menjadikan media sosial sebagai suatu kebutuhan pokok baik untuk para pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum. Dengan menggunakan media sosial akan mempermudah dalam penyebaran informasi, komunikasi, pelajaran, pekerjaan maupun bersosialisasi yang pada saat itu benar-benar masih dibatasi untuk bertatap muka. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan

⁶Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hal. 4.

⁷Jason Schenker, *Masa Depan Dunia Setelah Covid-19*, (Tangerang: PT Pustaka Alvabet, 2020), hal. 3.

menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.⁸

Masyarakat saat ini banyak yang menggunakan *smartphone* sebagai media melakukan kegiatan sehari-hari seperti berbelanja *online*, membayar tagihan, atau sekedar mencari informasi yang sedang viral. Dalam *smartphone* sendiri sekarang sudah terdapat banyak aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan sesuai kebutuhan masyarakat pada saat ini. Masyarakat umumnya menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*, *payment*, media sosial, ataupun menggunakan layanan transportasi *online*.

Dalam dunia bisnis, saat ini media sosial merupakan peluang besar yang dapat digunakan untuk menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar lebih dikenal banyak orang, mengingat penggunaan media sosial memungkinkan secara bebas semua orang untuk berinteraksi dengan mudah. Untuk saat ini hampir seluruh pengguna *smartphone* menggunakan media sosial untuk menikmati waktu luang mereka, juga menjaga agar mereka terus mengikuti perkembangan yang ada.

YouTube, instagram, dan tiktok menjadi tiga aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Perusahaan riset aplikasi *apptopia* menobatkan tiktok sebagai aplikasi seluler paling banyak

⁸Aisyah Rengganis, Nana Harlina, dkk, *Penelitian dan Pengembangan*, (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal. 61-63.

diunduh di dunia. Tercatat, tiktok menempati posisi pertama dengan diunduh 656 juta kali. Tiktok yang dimiliki oleh *byte dance* ini berhasil mengalahkan produk buatan meta, mulai dari instagram, facebook, hingga whatsapp. Mengingat besarnya *audiens* yang tertarik menghabiskan waktunya untuk berjam-jam menggunakan media sosial tiktok membuat pemasar memutar otak untuk sekadar membuat konten menarik pelanggan dan tidak memerlukan biaya. Apalagi kalau memasarkan produk dengan memanfaatkan *media social* tiktok dengan siaran langsung dianggap lebih efektif dan memberikan tingkat kepercayaan kepada konsumen atau calon pembeli.⁹

Dengan melihat siaran langsung, pembeli akan lebih mudah dan jelas untuk mengetahui spesifikasi barang yang ingin dibeli. Calon pembeli juga akan lebih mudah bertanya kepada penjual melalui fitur kolom komentar yang kemudian akan dijawab oleh sipenjual secara langsung tanpa takut tertipu karena sudah mengetahui kualitas barang dan harga yang ada. Tidak jarang juga sipenjual mengadakan diskon besar-besaran seperti gratis ongkos kirim tanpa minimal order maupun diskon yang diberikan secara cuma-cuma untuk beberapa pembeli tercepat melalui siaran langsung tersebut.

Kecanggihan dan kemudahan yang disajikan oleh *media social* tiktok inilah yang dijadikan strategi pelayanan baru oleh salah satu toko *fashion*

⁹Jamaludin, dkk, *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*, (Surabaya: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal. 200.

yang ada di Tulungagung, yaitu toko Mourish Shoplist untuk melebarkan sayap agar dikenal masyarakat luas. Mourish Shoplis merupakan toko dan *online shop* yang menjual berbagai macam baju kekinian yang banyak diminati berbagai kalangan.

Fashion saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dalam berbisnis. Perkembangan *fashion*, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Masyarakat memang tidak bisa dijauhkan dari kata *fashion*, bagi mereka *fashion* adalah hal yang wajib diperhatikan. Dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia, gaya hidup merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal itu terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba membuat produk.¹⁰

Tabel 1. 1
Pengunjung Tiktok di Indonesia Berdasarkan Umur Pada Tahun 2018

No	Usia Rata Rata Pengunjung Tiktok	Persentase Pengunjung
1	Usia 13 -17 Tahun	13%
2	Usia 18-24 Tahun	40%
3	Usia 25-34 Tahun	37%
4	Usia 35-44 Tahun	8%
5	Usia 45+	3%

¹⁰Anita, A, Perencanaan Bisnis Fashion Hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 3 (2) Juni 2019, hal. 54.

Sumber: Ginee.com tahun 2018

Usia pengguna tiktok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses tiktok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses tiktok.¹¹

Usaha ini didirikan sejak tahun 2015 oleh Ibu Atfal yang berawal dari memasarkan baju, garskin, dan berbagai macam topi bordir dengan system *pre order* dan mengambilnya dari *suplier*. Awalnya beliau hanya memasarkan kepada saudara, tetangga, dan teman-temannya saja. Karena peminat *offline* nya sudah lumayan banyak, pemilik yang bernama Ibu Atfal kemudian mencoba memasarkan berbagai macam baju itu ke media sosial seperti BBM, WA, dan Instagram. Kemudian seiring berjalannya waktu peminatnya lebih banyak tertarik pada bidang *fashion* yaitu baju yang membuat Ibu Atfal hanya fokus memasarkan produk baju saja.¹² Tulungagung kini dinilai sebagai kota yang memiliki nilai pasar yang cukup menarik bagi para pengusaha pada bidang *fashion* untuk mengembangkan bisnisnya dikarenakan Tulungagung sebagai kota yang tidak hanya sebagai destinasi wisata saja tetapi mobilitas masyarakatnya pun sudah semakin berkembang sehingga tidak heran jika Tulungagung dijadikan sebagai ladang bisnis, masyarakat yang cenderung konsumtif hal itu menjadikan tingginya minat masyarakat Tulungagung dalam bidang *fashion*.

¹¹Ginee.com (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok>) diakses pada tanggal 10 Februari 2023.

¹²Wawancara dengan Ibu Atfal pemilik Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung pada tanggal 10 Februari 2023.

Pada tahun 2018 Ibu Atfal memberanikan diri untuk membuka toko *offline* pertamanya, Toko Mourish Shoplist yang berlokasi di pusat kota yaitu di Kecamatan Kenayan Tulungagung dan pada tahun 2021 dibukalah cabang Toko Mourish Shoplist yang terletak di Jl. Pattimura No.125 Kediri. Omset di Toko Mourish Shoplist setiap harinya kurang lebih Rp. 3.000.000 di setiap harinya, untuk dibulan Ramadhan di setiap harinya kurang lebih Rp. 7.000.000 di setiap harinya. Toko Mourish Shoplist memulai berjualan di dunia digital pada tahun 2021 ketika era pandemic covid yang bertransaksi harus melewati platform platform obline, dari hal tersebut Toko Mourish membuka salah satu platform yang berpotensi banyaknya orang yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Tiktok sangatlah banyak orang yang sudah menggunakan aplikasi tiktok tersebut untuk melihat sebuah hiburan video, tetapi aplikasi Tiktok tersebut menyediakan sebuah fitur marketplace di sebuah aplikasi tersebut, dari hal itu Ibu Atfall mengambil kesempatan tersebut untuk mempromosikan produknya dari Aplikasi Tiktok. Untuk strategi awal yang dipilih yaitu strategi *endorsement* melalui media sosial dan diposting di halaman instagram yang dinilai berhasil sebagai sarana dan sasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar pada saat itu. Mengingat strategi yang telah diterapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi

yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai bahan evaluasi yang akan dilakukan kedepannya. Keterlibatan iklan atau promosi melalui media sosial kini juga menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, perlu adanya alokasi dana tersendiri sebagai bagian dari dana wajib agar bisnis semakin dikenal konsumen tidak hanya pada wilayah sekitar tetapi juga ke seluruh Indonesia dengan memanfaatkan media sosial. Namun, seiring dengan perkembangan sosial media, strategi tersebut sudah mulai menurun. Ternyata terlalu banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk meng *endorse* para selebgram yang memiliki banyak *fiewers* yang membuat Toko Mourish Shoplist ini membutuhkan strategi baru untuk keberlangsungan bisnisnya.¹³

Toko Mourish Shoplist mencoba strategi baru dalam pelayanan untuk meningkatkan jumlah konsumennya, karena perubahan model *fashion* yang saat ini semakin beragam membuat para pengusaha *fashion* di Tulungagung berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan dan penjualannya. Jadi, tidak hanya melayani pelanggan yang datang ke toko saja, tetapi juga melayani pelanggan dari berbagai penjuru dengan melakukan pemasaran dan pelayanan produk menggunakan media sosial tiktok dengan *streaming* atau siaran langsung yang nantinya para pelanggan akan dapat dengan mudah menanyakan produk yang ditawarkan tersebut melalui kolom komentar, kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan

¹³Wawancara dengan Ibu Atfall Selaku pemilik Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung pada tanggal 10 Februari 2023.

langsung dijawab. Dalam hal ini peneliti menarik mengambil penelitian di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung dikarenakan melihat potensi dari Toko Mourish Shoplist yang sudah bisa mengikuti zaman modern dari segi produk yang sedang trend sekarang dan juga pemasaran produk yang berbasis digital, dengan begitu mungkin akan lebih efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen daripada hanya menunggu dan melayani konsumen yang datang ke toko dan memposting produk di halaman instagram inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul ***“Strategi Pelayanan berbasis Live Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Mourish Shoplis Tulungagung)”***

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang didapat yaitu:

1. Bagaimana strategi *reliability* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung?
2. Bagaimana strategi *responsiveness* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung?
3. Bagaimana strategi *assurance* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *reliability* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *responsiveness* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *assurance* berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen di toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti membatasi masalah agar tidak meluasnya pokok permasalahan yang telah ada dan memberi pembahasan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, maka akan diberi pembatasan yaitu:

1. Strategi Pelayanan
2. Live Tiktok
3. Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih fokus pada subyek yang memang menjadi pokok permasalahan. Dalam penelitian ini,

penulis menjelaskan secara deskriptif mengenai strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian sesuai dengan judul, yaitu “*Strategi Pelayanan Berbasis Live Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung)*”

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini berharap dapat bermanfaat diberbagai aspek yang terkait di dalam penelitian ini, adapun manfaat yang akan diberikan kepada 2 aspek ialah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam khasanah keilmuan, menambah referensi, pengetahuan dan pengalaman juga wawasan dalam bidang manajemen bisnis khususnya dalam hal strategi pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen menggunakan live media sosial tiktok.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Mourish Shoplist Kenayan Tulungagung.

2) Untuk syarat kelulusan jenjang Sarjana 1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Perpustakaan

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai latihan dan menambah pengetahuan tentang pentingnya memilih strategi pelayanan untuk diterapkan dalam usaha.

c. Bagi Toko Mourish Shoplist

Diharapkan dapat memberikan masukan serta menambah wawasan pemikiran yang bermanfaat bagi pemilik usaha Toko Mourish Shoplist ini dalam menerapkan strategi pelayanan berbasis live tiktok untuk mempermudah calon konsumen untuk melihat kualitas produk yang ditawarkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literature dan acuan bagi peniliti selanjutnya terkait strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan pahaman terhadap judul diatas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pelayanan

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus.¹⁴ Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan pelanggan adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku penjual dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.¹⁵

b. Live Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*.¹⁶

c. Minat Beli Konsumen

¹⁴Sukarto Reksodiprodjo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hal, 11.

¹⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 211.

¹⁶Wisnu Nugroho Aji, *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, (Universitas Widya Dharma Klaten, 2018) (Tersedia di Online)

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hal yang penting dalam penelitian guna memberikan batasan pada suatu kajian penelitian. Berdasarkan penegasan konseptual yang sudah disebutkan diatas, maka secara operasional yang dimaksud dengan “*Strategi Pelayanan Berbasis Live Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Mourish Shoplist Tulungung)*” ini menjelaskan bagaimana strategi pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui live tiktok adalah untuk memetakan strategi pelayanan apa yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Setelah penelitian yang dilakukan selesai dan memperoleh hasil yang valid, maka peneliti bermaksud untuk membuat hasil uraian yang menggambarkan hasil penelitian tersebut dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

¹⁷Diztya wibisaputra, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang gas elpiji 3 kg, (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*, (Fakultas Ekonomi Manajemen, 2015), hal. 115.

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan

Memberikan gambaran secara singkat bagaimana nantinya pembahasan mengenai strategi pelayanan live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen, pada bab pendahuluan ini terdiri dari: (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan berbagai konsep dasar tentang teori yang berkaitan dengan strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen, pada bab ini terdiri dari: (a) kajian teoritis, (b) hasil penelitian terdahulu, (c) kerangka berfikir

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini memuat rancangan penelitian yang terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian mengenai strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen yang terdiri dari: (a) gambaran umum Toko Mourish Shoplist Kecamatan Kenayan Kabupaten Tulungagung, (b) temuan penelitian

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai analisis hasil temuan melalui teori yang berkaitan dengan strategi pelayanan berbasis live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen, baik melalui penelitian terdahulu maupun dari teori yang ada

BAB VI Penutup

Pada bab ini memuat penutupan penelitian yang terdiri dari (a) kesimpulan dari hasil penelitian (b) saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.