

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika dunia usaha. Banyak pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan metode promosi dan pemasaran secara konvensional mulai beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek oleh konsumen serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi utama. Bahkan, di tengah maraknya berbagai platform media sosial, TikTok tetap menjadi salah satu platform yang mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai data pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Dengan semakin banyaknya populasi manusia di Indonesia membuat angka pengguna internet dan media sosial bertambah dengan cepat. Seperti data yang diperoleh dari APJII. Dapat diinformasikan bahwa total populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta pada periode 2024, populasi tersebut

mencangkup 79,5 % dari total penduduk di indonesia.¹

Bago Home Decor saat ini aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. Hingga kini terhitung bulan Desember 2024 akun Bago Home Decor saat ini memiliki pengikut sebanyak 5.100 pengikut aktif bahkan sampai saat ini masih terus bertambah setiap harinya dan mencapai 16.500 suka. Bago Home Decor adalah perusahaan yang bergerak di bidang mebel dan dekorasi. Bago Home Decor menjual berbagai furniture seperti, divan untuk tempat tidur, buffet, almari, nakas, kursi, meja makan dan masih banyak lagi untuk kebutuhan dekorasi rumah. Produk terbaru dan paling banyak diminati saat ini yaitu adalah sofa, berbagai model sofa kini sudah tersedia di Bago Home Decor bahkan untuk memenuhi banyaknya permintaan konsumen.

Menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada Tahun 2023. Tercatat, platform video pendek yang berada di bawah naungan ByteDance ini telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia sepanjang tahun 2023.²

TikTok yang pada awalnya hanya sebuah media untuk berbagi video pendek kini sudah banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. TikTok adalah platform video pendek yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk berkreasi dan menyampaikan ide secara bebas dalam bentuk video singkat.

¹ Yuli Nurhanisah, "221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet", (<https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>), Diakses pada 24 Desember 2024

² Nabilah Muhamad, Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023, (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b44b118b594168/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023>), Diakses pada 24 Desember 2024

Sekitar 40% penggunanya berusia antara 16 hingga 24 tahun, dan 90% dari mereka mengakses aplikasi ini lebih dari sekali setiap harinya. Melihat antusiasme penggunanya, TikTok meluncurkan fitur baru dalam aplikasinya, yaitu TikTok Bisnis. Fitur ini memungkinkan TikTok untuk digunakan sebagai platform pemasaran produk dan bisnis. TikTok juga menambahkan fitur Live Streaming dan TikTok Shop. Fitur Live Streaming dan TikTok Shop memudahkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli secara real-time, seolah-olah mereka sedang bertemu langsung. Selain itu, konsumen yang mengikuti sesi Live Streaming dari suatu akun dapat langsung melakukan pembelian produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop pada saat itu juga. Metode ini sangat memudahkan baik bagi pembeli maupun penjual.³

Dengan banyaknya fitur baru yang di hadirkan oleh TikTok membuat semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut bahkan sampai merambat pada industri usaha untuk bisa memasarkan produknya. TikTok adalah aplikasi yang mengandalkan video dan musik yang sedang banyak di gunakan oleh banyak orang. Dari hal tersebut membuat para kreator maupun pengusaha untuk bisa membuat konten menggunakan sesuatu yang sedang trend untuk bisa mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat.

Dengan munculnya fenomena pergeseran fungsi TikTok yang sebelumnya hanya media berbagi video pendek dan hiburan namun saat ini menjadi media komunikasi pemasaran, terdapat beberapa Toko furniture di Kabupaten

³ Lizha Dzalila (dkk), "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby", *Dawat una: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Volume 3 Nomor 4, (2024), hal, 129

Tulungagung yang juga menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. salah satunya adalah Bago Home Decor. Bago Home Decor merupakan salah satu toko furniture terbesar di Tulungagung.

Bago Home Decor dulu sebelum menggunakan TikTok Sebagai media komunikasi pemasaran, mereka menggunakan media instagram dengan mengunggah konten 2 hari sekali tetapi menurut manajer utama dirasa kurang maksimal karena mendapat minim interaksi dan konversi terhadap penjualan, lalu Bago Home Decor juga menggunakan cara tradisional seperti membagikan brosur di pusat keramaian dan juga pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut, namun penjualan terus mengalami penurunan setiap bulannya, Bago Home Decor berusaha melakukan perubahan dan perbaikan strategi dengan menggunakan media sosial TikTok Bago Home Decor kini sudah mulai fokus menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.

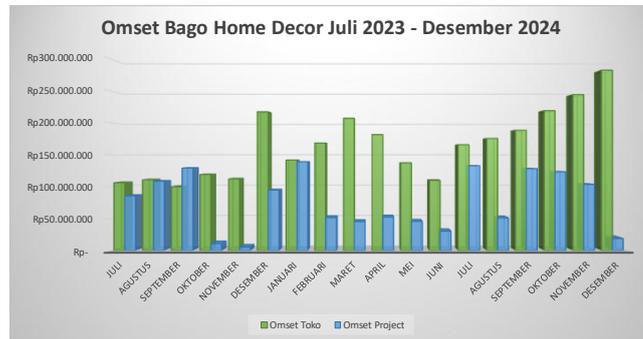
Salah satu kelemahan dalam pemanfaatan media sosial TikTok adalah algoritma dari TikTok yang tidak terduga dan konten yang disajikan pada media sosial ini mudah untuk ditiru oleh orang lain.

Akun TikTok	@bagohomedecor	@rumahkitafurniture.ta	@mebelbudidoyotamananbeji
Pengikut	5.353	4.215	530
Postingan	349	313	138
suka	18.100	20.000	1.367
Bergabung TikTok	Juni 2023	Maret 2023	Agustus 2023

Tabel 1. 1 Perbandingan Akun TikTok Toko Furniture di Tulungagung

Sebagai pembanding terdapat beberapa toko furniture di Tulungagung seperti Rumah Kita Furniture dan Mebel Budi Doyo untuk kedua toko furniture tersebut juga masing – masing memiliki akun TikTok. Rumah kita furniture memiliki pengikut sejumlah 4.215 pengikut sedangkan Mebel Budi Doyo memiliki pengikut sejumlah 530 pengikut, sedangkan Bago Home Decor memiliki pengikut sebanyak 5.535 pengikut (per 6 Januari 2025). Untuk jumlah postingan Bago Home Decor dan Rumah kita furniture memiliki selisih hanya 36 postingan berbanding jauh dengan Mebel Budi Doyo yang hanya memiliki jumlah postingan sebanyak 138 postingan, dan untuk bergabungnya ketiga akun tersebut bergabung di tahun yang sama yaitu pada tahun 2023 dan hanya memiliki selisih beberapa bulan saja.

Ditengah persaingan toko furniture yang berada di Tulungagung, Bago Home Decor memiliki jumlah pengikut terbanyak melebihi toko furniture lain di Tulungagung, Bago Home Decor memiliki strategi yang berbeda dalam pembuatan konten mereka, mulai dengan mengunggah konten seputar produk furniture, konten keseharian karyawan sebagai media hiburan dan edukasi, konten proses hingga hasil pengerjaan interior yang dikerjakan oleh Bago Home Decor dan rutin melakukan live pada akun Tiktok mereka. Dengan sering mengunggah konten dan melakukan live, dalam beberapa bulan terakhir omset menunjukkan kenaikan.



Gambar 1. 1 Grafik omset Bago Home Decor

Sumber : Bago Home Decor

Melalui data - data diatas menunjukkan bahwa Bago Home Decor tidak kalah unggul dalam menjangkau banyak audience dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Sejak menggunakan Tiktok omset yang di diperoleh Bago Home Decor mengalami kenaikan dan Toko Bago Home Decor yang berada di Tulungagung juga mengalami kenaikan pengunjung. penjelasan maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemsaran melalui media sosial TikTok serta efektifitas Bago Home Decor dalam menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti tetarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemsaran Bago Home Decor Melalui Media Sosial Tiktok”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin mengetahui

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bago Home Decor melalui media sosial TikTok?
2. Bagaimana efektifitas dari penggunaan TikTok terhadap peningkatan penjualan produk Toko Bago Home Decor ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bago Home Decor melalui media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan TikTok terhadap peningkatan penjualan produk Bago Home Decor.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam memahami peran media sosial TikTok sebagai media pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian-penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada Bago Home Decor untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran, dengan memaksimalkan potensi konten kreatif

yang sesuai dengan preferensi audiens, meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

E. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, berikut penegasan istilah secara konseptual dan operasional :

1. Secara Konseptual

- a. Strategi komunikasi merupakan sebagai pedoman dalam perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, strategi komunikasi perlu menguraikan bagaimana operasionalnya harus dilaksanakan secara taktis, yang berarti pendekatan yang digunakan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.⁴
- b. Komunikasi pemasaran merupakan sebagai alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Prinsip dasar dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta oleh siapa, di mana, dan kapan produk tersebut digunakan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat

⁴ Darmawan, dkk, "Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program "Member Get Member", Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Vol. 10 No.2, (2022), hal. 5

terhubung dengan berbagai elemen, termasuk orang, lokasi, aktivitas, merek, pengalaman, dan perasaan konsumen.⁵

2. Secara Operasional

- a. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi merujuk pada langkah-langkah dan metode yang dilakukan oleh Bago Home Decor dalam menyusun dan menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada konsumen, termasuk pemilihan media, gaya komunikasi, dan segmentasi pasar.
- b. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bago Home Decor seperti penggunaan media sosial, advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan promosi langsung untuk memasarkan produk.

⁵ Lolowang, dkk, "Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada Akr Land Kawanua Emerald City Manado", Jurnal EMBA, Vol. 10 No.2, (2022), hal. 1134