

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebuah usaha atau bisnis dalam mencapai tujuan dan keuntungannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan pemasaran pada produknya, maka pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Pemasaran merupakan fungsi strategis yang menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen. Tanpa pemasaran yang tepat, sulit bagi suatu bisnis untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada masyarakat secara efektif. Proses ini bertujuan tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik melalui penawaran yang disediakan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.²

Dalam konteks pemasaran, promosi memegang peranan penting sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang

² T W Sachlan, M Tumanung, Dan Chrisai M Riung, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado," (2025).

dikenal dengan 4P: *product, price, place, dan promotion*. Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller yaitu: “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. “Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran yang terdiri dari empat macam, yang disebutnya dengan 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.”

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi masyarakat agar membeli atau menggunakan produk pada layanan tertentu. Menurut Kotler and Amstrong, promosi adalah berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.³ Maka dengan adanya promosi semakin banyak orang yang mengenal produk yang ditawarkan sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi, metode promosi mengalami pergeseran dari cara konvensional seperti *door-to-door* menuju platform digital, termasuk media sosial. Menurut Widada, media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya.⁴ Media sosial menawarkan bagaimana cara membangun komunikasi dan menyebarkan informasi dengan mengubah pola interaksi sosial, cara berkomunikasi lebih

³ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektifitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret” 7, No. 1 (2021).

⁴ Faidah Yusuf Dkk., “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera,” T.T.

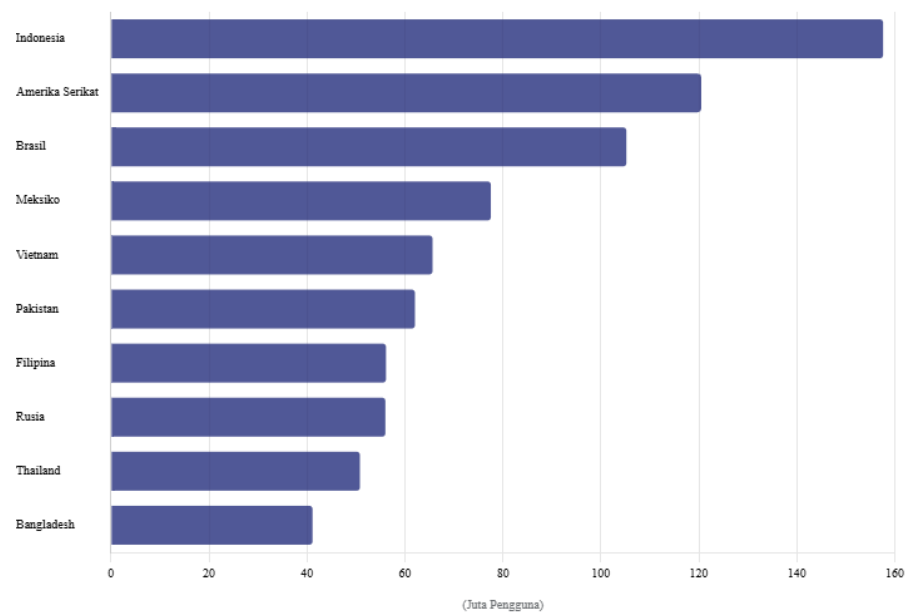
efektif karena cepat mendapatkan umpan balik (*feedback*) serta mengubah dengan cepat perilaku dan gaya hidup dan mampu membentuk persepsi juga opini publik. Berbagai manfaat dari media sosial yang telah dirasakan oleh penggunanya termasuk para pelaku usaha.

Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menyebarluaskan informasi terkait produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli. Sebab promosi melalui media sosial dikenal efektif, efisien dan tidak memerlukan biaya yang besar. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Disisi lain promosi di media sosial juga menguntungkan konsumen karena konsumen dapat mengetahui informasi produk yang akan dibeli dengan mudah. Media sosial juga menjadi media yang populer dikalangan masyarakat dan alat komunikasi yang tak terlepas dari aktifitas keseharian masyarakat. Media sosial berupa *platform* yang populer dan yang sering adalah WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube dan masih banyak lagi. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga tiga menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok telah menjadi aplikasi populer di Indonesia dan dunia pada tahun 2020. Menurut penelitian menara sensor pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020, TikTok diunduh oleh lebih dari 300

juta pengguna.⁵ Popularitas TikTok juga terus meningkat per Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar nomer satu di dunia mengalahkan Amerika Serikat dan Brazil. Dari informasi yang di dapat pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna hal ini dapat dibuktikan pada gambar grafik 1.1 oleh GoodStat.⁶

Gambar 1.1
Grafik Top 10 Negara Pengguna TikTok



Sumber: Data.Goodstats.Id

Kesenangan masyarakat indonesia menggunakan TikTok untuk berinteraksi serta menampilkan jati diri dan antusias masyarakat indonesia untuk berbelanja online, dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha sebagai ajang promosi dan *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka lewat

⁵ Melly Septia Pardianti, Velantin Valiant, S. Sos, M.Ikom, “Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi” Vol. XXVII (2022).

⁶ Raisya Aliya Fatika, “10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?,” 8 Oktober 2024. Di akses pada 17 Mei 2025 <https://data.goodstats.id>

berbagai video konten menarik.⁷ Hal ini didukung dengan stimulus yang diberikan terhadap audiens melalui konten video yang mampu memberikan arus informasi mengenai suatu produk maupun barang jasa melalui persuasif satu arah yang mampu mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan reaksi maupun tindakan. Salah satu pelaku usaha yang membaca peluang tersebut dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi khususnya pada media promosi adalah Galeri Aska.

Galeri Aska merupakan sebuah toko yang menjual produk berupa hampers dan souvenir. Produk hampers dan souvenir dipilih karena produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat sebagai bentuk hadiah, buah tangan atau oleh-oleh untuk diberikan pada teman atau saudara di moment spesial mereka dan memiliki potensi bisnis jangka panjang. Toko Galeri Aska yang terlihat sepi pengunjung ternyata memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi sehingga toko tetap memenuhi pesanan souvenir dan hampers dari konsumen melalui pemesanan *online* maupun *offline* serta mampu bertahan kurang lebih 13 tahun sejak tahun 2011 hingga sekarang.

Berawal dari promosi yang dilakukan *door to door* dari toko satu ke toko lain untuk menawarkan produknya, seiring perkembangannya teknologi pada tahun 2013 Galeri Aska Tulungagung mulai memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi, kemudian pada tahun 2021 mulai banyak pengguna TikTok di Indonesia Galeri Aska Tulungagung mulai menambah media promosi di TikTok hingga sekarang. Kini toko Galeri Aska Tulungagung

⁷ Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, dan Yegar Agnes Citra Widya, "TikTok sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis," *Syntax Idea* 5, no. 10 (6 Oktober 2023): 1386–94, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2593>.

aktif melakukan promosi di instagram dan TikTok. Perkembangan promosi tersebut bertujuan agar produk Galeri Aska dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen lebih luas, selain itu agar usaha dapat mencapai tujuannya dalam mencapai keuntungan dan bisa bertahan dalam jangka panjang.

Kini Galeri Aska menghadapi persaingan usaha yang menjual produk serupa berupa hampers dan souvenir, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang digunakan. Galeri Aska di Tulungagung, yang bergerak di bidang penjualan hampers dan souvenir, telah memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan produknya dengan dengan pengikut lebih dari 11 ribu dan vidio konten promosi dengan rata-rata 12- 200 ribu lebih *viewers*. Namun, belum diketahui sejauh mana efektivitas promosi melalui TikTok dalam meningkatkan volume penjualan. Evaluasi ini penting untuk menentukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha sebab pemanfaatan media sosial belum tentu sepenuhnya menjangkau konsumen yang dituju, sehingga informasi promosi tidak sampai kepada audiens yang menjadi sasaran utama. Hal ini yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan dalam periode yang telah ditentukan.

Melihat perkembangan promosi yang dilakukan oleh Galeri Aska, peneliti tertarik untuk mengukur efektivitas promosi pada media sosial TikTok Galeri Aska dengan membandingkan data penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi, dari hasil perbandingan tersebut akan diselaraskan dengan tujuan Galeri Aska dan

indikator pengukuran menurut para ahli yang khusus membahas efektivitas secara umum pada usaha atau organisasi, sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana efektivitas promosi dengan media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan. Sebab salah satu tantangan dalam pemasaran atau praktek promosi yang diterapkan pada sebuah usaha adalah mengukur efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai target penjualan dalam periode yang telah ditentukan.

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu dan memahami sejauh mana efektivitas promosi di media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga pemilik usaha tersebut dapat mengevaluasi dan menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan solusi pada pemilik usaha dalam mengoptimalkan pembuatan konten dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial TikTok dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, penelitian ini berfokus pada seberapa efektif promosi yang dilakukan Galeri Aska di media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan, maka terbentuklah sebuah penelitian yang berjudul “Efektivitas Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Galeri Aska Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas, membentuk sebuah fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pembuatan konten untuk promosi di akun media sosial TikTok Galeri Aska Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung di media sosial TikTok?
3. Bagaimana efektivitas promosi yang dilakukan di media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan Galeri Aska?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pembuatan konten untuk promosi di akun media sosial TikTok Galeri Aska Tulungagung.
2. Untuk mengetahui penerapan promosi yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan di media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan Galeri Aska.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan, literatur dan menambah pengetahuan serta pengembangan ilmu bisnis terkait pembahasan efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku bisnis.

2. Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil penelitian ini para pelaku usaha khususnya usaha Galeri Aska Tulungagung dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan meninjau tingkat efektivitas media sosial sebagai media promosi, serta pengambilan keputusan dalam memaksimalkan penerapan dan pengelolaan konten promosi di media sosial TikTok sehingga dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan karya ilmiah baik secara ilmu umum maupun ilmu manajemen dan ilmu bisnis, terkhusus pada teori yang membahas tentang “Efektivitas Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya pada prodi

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maupun di luar institusi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana untuk menambah wawasan, sebagai tambahan pengetahuan dan pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang sudah ada dan sebagai referensi atau bahan acuan untuk mengembangkan penelitian yang berkaitan tentang efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam sesuatu perbuatan. Efektif dalam kamus bahasa Indonesia berarti dapat membawahi hasil, berhasil guna mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.⁸

b. Media Sosial

Media sosial terbentuk dari dua kata, yakni 'media' dan 'sosial'. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan 'sosial' diartikan sebagai

⁸ Monica Feronica Bormasa, S.Sos., M.Si, *Kepemimpinan Dan Efektivitas Kerja*, Pertama (Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hal. 138.

kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial.⁹ Menurut Mike dan Young media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.¹⁰

c. TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. TikTok merupakan *platform* yang sangat populer saat ini.¹¹ Sebagai media sosial, TikTok menyediakan cara untuk berbagi konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain.¹²

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah

⁹ Fabian Chandra, *Sosial Media Marketing*, Pertama (Yogyakarta: Diva Press, 2021), hal 13-14.

¹⁰ Dr. Sugito, SE., M.Si, Aryani Sairun, SE., M.Si, dkk, *Media Sosial (Inovasi pada Produk dan Perkembangan Usaha)* (Sumatera Utara: Universitas Medan Area Press, 2022), hal. 2-3.

¹¹ Dr. Sugito, SE., M.Si, Aryani Sairun, SE., M.Si, dkk, *Media Sosial (Inovasi Pada Produk dan Perkembangan Usaha.)*, hal. 54-55.

¹² Diana Novita. et. al, "Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Pemasaran dalam Bisnis Online," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 2 (28 Desember 2023): 2543–50, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.

periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

e. Volume Penjualan

Mulyadi mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.¹³

2. Definisi Operasional

Menurut penegasan istilah yang telah dijelaskan diatas, secara operasional yang dimaksud dengan efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha hampers dan souvenir di Galeri Aska Tulungagung adalah menganalisis efektivitas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan media sosial TikTok. Tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan. Sehingga pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana hasil kinerja perusahaan dalam menggunakan media sosial TikTok dalam mempromosikan produknya dapat meningkatkan volume penjualan demi tercapainya tujuan perusahaan serta keuntungan perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan berisi tentang urutan terkait dengan pembahasan dalam sebuah penelitian untuk memudahkan para pembaca dalam memahami

¹³ Agung Anggoro Seto, S.E., M.Si. et. al., *Manajemen Keuangan dan Bisnis Teori dan Implementasinya*, Pertama (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal.60.

isi dari penelitian ini. Penelitian ini termasuk model penelitian kualitatif maka sistematika penelitian ini terdiri dari enam bab yang disusun sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini didalamnya menyajikan uraian mengenai unsur-unsur pokok yang berkesinambungan pada bab-bab selanjutnya dan dapat membantu memudahkan memahami penjabaran penjelasan penelitian serta memudahkan dalam memahami bab-bab selanjutnya. Selain itu tujuan dari bab ini yaitu memastikan bahwa semua pembaca memiliki pemahaman yang sama tentang istilah yang digunakan, serta untuk menghindari kebingungan atau ambiguitas. Adapun isi dari bab ini terdapat tujuh uraian yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pengesahan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat penjabaran penjelasan-penjelasan yang merujuk pada teori-teori, konsep dari para pakar, penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini dan kerangka konseptual. Teori-teori, konsep dari para pakar dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan fokus fenomena yang diteliti tidak digunakan untuk menguji, tetapi untuk memahami, menafsirkan, dan memperkaya analisis data temuan di lapangan.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini di dalamnya berisi tentang penjabaran metode penelitian yang terdiri dari delapan penjabaran yaitu rencana penelitian, lokasi penelitian,

kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang penjabaran paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data serta temuan penelitian mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di galeri aska Tulungagung.

BAB V: Pembahasan

Bab ini memuat tentang pembahasan mengenai hasil temuan penelitian dan penelaahan analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara hasil temuan penelitian dengan teori yang ada.

BAB VI: Penutup

Bab ini merupakan bab akhir pada penelitian ini yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian untuk memudahkan para pembaca dalam memahami hasil penelitian ini. Selain kesimpulan pada bab ini terdapat saran yang berisikan tentang saran-saran dari penulis untuk pihak-pihak yang dapat mengembangkan penelitian ini dan untuk para pelaku usaha khususnya usaha yang relevan dengan penelitian ini.