

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi mendorong pengguna media baru dalam komunikasi pemasaran untuk perusahaan besar dan juga sektor usaha mikro kecil menengah. “ *The internet is becoming the town square for the global village tomorrow*” dari kata Bill Gates, telah menunjukkan realitas saat ini tentang dunia teknologi dan informasi apapun tentang dunia teknologi beserta informasi yg saat ini pesat dan seimbang membuat para pengusaha harus mampu mengerti dan memanfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk kebutuhan sosial dan keuangan. Apalagi berkembangnya era teknologi seperti media sosial, komunikasi pemasaran yang berbasis internet menjadi salah satu kesempatan besar bagi para pengusaha untuk dapat meningkatkan pendapatan .

Data menunjukkan bahwa saat ini pemasaran bergerak ke arah digital karena kenyataannya pengguna internet di Indonesia bisa dikatakan sangat banyak yakni 63,52%. Berdasarkan survey *E-Commerce* 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) banyaknya responden pelaku usaha *E-Commerce* telah memanfaatkan layanan internet unruk pemasaran digital baik melalui media sosial maupun *market place* . era ekonomi digital berdampak kepada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pada transaksi yang telah digunakan dalam public. Cara belanja tidak lagi harus datang ke toko tetapi dapat melalui toko *daring*. Hal ini juga ditunjang dengan kenyataan bahwa untuk saat ini hampir semua orang telah mempunyai *gadget* atau *smartphone* di Smartphone ini hampir seluruh hal menjadi lebih mudah , tidak heran banyak sector masyarakat saat ini untuk berlomba lomba untuk dapat memaksimalkan dalam menggunakan basis digital teknologi.

Sektor masyarakat juga harus memahami perkembangan teknologi dan informasi ialah sektor bisnis tengah mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama pada saat terjadinya pandemi COVID, masyarakat yang terdampak kehilangan pekerjaan kini telah mencoba peruntungan dalam dunia bisnis, sehingga persaingan dalam dunia bisnis juga sangat bisa dikatakan ketat dan kompetitif . Catatan perkembangan sektor perdagangan elektronik kini tersaji

dalam publikasi statistic E-Commerce yang dirilis badan pusat statistik sejak 2019. Publikasi ini memotret potensi dan berkembangnya usaha digital baik dari segi jumlah usaha, transaksi, tenaga kerj, media pembayaran, metode pengiriman, bahkan alas an dari pelaku usaha yang menolak untuk melakukan perdagangan daring. Didalam laporan survey dilakukan 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring di Indonesia (2.361.423 usaha) di provinsi mencakup 303 kota. Temuan lain yakni terdapat 25,92% persen usaha yang melakukan perdagangan elektronik . Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia mendominasi dengan usaha konvensional dan sebarannya sebagian besar di Pulau Jawa.

Oleh Karena itu, Peneliti sendiri mengambil Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media social Tiktok untuk meningkatkan Intensitas beli konsumen yang dimana peneliti tertarik dengan dunia pemasaran. Dikarenakan menurut peneliti sangat bermanfaat bagi pengusaha yang baru memulai bisnis dan menjadi pembelajaran bagi pembaca yang sedang memulai bisnis atau sedang berbisnis. Maka dari itu, Strategi Komunikasi pemasaran sangat penting untuk perusahaan dalam berbisnis dan mampu berkembang, dengan mendapatkan keuntungan dan dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal. Melalui Sosial media juga mempermudah perusahaan mendapatkan konsumen lebih cepat dan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Hal ini tentu saja dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk belajar berbisnis dengan praktis tentang bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan intensitas minat beli konsumen dan menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan memberikan pengetahuan terhadap pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu usaha yang menarik untuk diteliti oleh peneliti adalah Al Jannah Fashion. Al Jannah Fashion merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian gamis yang dimana pengusaha ini menggunakan media sosial untuk mempermudah pengusaha seperti Al Jannah Fashion lebih mudah berkomunikasi dengan para pengguna yang dengan gampang berbagi, berkerja sama, blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial ialah bentuk sosial media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat. Peneliti menggunakan media sosial Tiktok yang tentunya untuk saat ini cenderung mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga 2022 saat ini. Aplikasi tiktok tercatat telah

diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 8,7 % dari kuartal IV 2021(*quarter on quarter*) dan naik 6,2 % dari kuartal I 2021(*year on year*) tiktok juga sangat mendukung dalam interaksi sosial dan dengan menggunakan teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif tanpa batas ruang dan waktu. Karena kepuasan pelanggan tentu saja Al Jannah fashion selalu berkembang terbukti dengan pendapatan Al Jannah Fashion yang perbulan untuk akun Chikalley mencapai 94.693.777, penjualan 292, produk terjual 133 . Dan untuk perhari nya Al Jannah Fashion mendapatkan 1.470.369. Akun keduanya pun sudah mendapatkan kemajuan yang cukup pesat untuk jumlah pengikut bulan Oktober @chikalley 7856 dan @Grosirthamcit_ 2.594 dan pada bulan Desember untuk Tiktok sendiri Al Jannah Fashion mendapatkan pengikut @Chikalley 12 ribu pengikut dan @grosirthamcit_ 3.173 pengikut. Hal itu tentu saja juga terbukti dari pendapatan sebelumnya yang dijelaskan oleh pemilik Al Jannah Fashion hampir tidak memiliki pendapatan sebelum menggunakan aplikasi tiktok. Terbukti juga dari Pelanggan juga mulai memperhatikan produk yang dijual Al Jannah Fashion dengan kualitas yang mereka lihat, konsumen juga mencari produk tersebut di jejaring sosial yang Al Jannah Fashion punya, tertarik dengan produk yang dijual oleh Al Jannah Fashion, membeli produk tersebut, dan konsumen merekomendasikan produk tersebut dengan cara membagikan atau menginformasikan ke khalayak lebih banyak dengan cara membagikan ke sosial media whatsapp, instagram, facebook dll. Terbukti dari salah satu pelanggan setia Al Jannah Fashion yakni Ibu Ratih yang sudah berlanggan selama 2 tahun di Al Jannah Fashion yang dengan produk tersebut tentu saja terbukti saat peneliti mewawancari ibu ratih , ibu ratih mengakui jika pelayanan, kualitas produk tidak diragukan lagi . Hal ini ibu Ratih memberitahu produk ini ke rekan arisan seperti ke Grup Whatsapp yang tentu saja menambah peminat.

Al Jannah Fashion menggunakan Teori AISAS agar kelancaran tetap berjalan lancar yakni dengan Teori Digital Marketing Model AISAS ini dikenalkan oleh Dentsu yang dimana lebih menekankan perilaku komunikasi digital marketing untuk teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yakni internet . AISAS terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Aksi) dan Share (berbagi). Dalam Keabsahan data Triangulasi yang dimana ada 3 Informan yakni pemilik, pegawai, pembeli. Hal ini

memperkuat peneliti mendalami penelitian ini dan mendapatkan informasi data data yang lebih valid.

Al Jannah Fashion salah satu toko pakaian yang memiliki trend ala baju agamis. Al Jannah Fashion seperti mempunyai cara jitu tersendiri dalam memperkenalkan pakaian yang akan diperjual belikan kepada seluruh khalayak terutama daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). ini memiliki tempat yang bisa dikunjungi. Tepatnya di daerah Thamrin City Blok A07a No 02 lantai 3 Jakarta Pusat. Kebanyakan konsumen yang membeli selalu puas dengan produk yang di perjual belikan karena kualitas yang tidak diragukan lagi dan merk – merk yang berkualitas tentunya , sehingga membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dijual.

Untuk promosi Al Jannah Fashion sangat aktif. Al Jannah Fashion sendiri menggunakan Web Site Egoiz.id dengan nama (Al Jannah Olshop), Aplikasi Shopee dengan nama Toko Al Jannah yang memiliki *followers* 1,6 ribu dan memiliki rating 4.9/5.0, dan promosi melalui tiktok yang memiliki dua akun @Chikalley yang memiliki *followers* (7856) dan @Grosirthameit99 yang memiliki *followers* (2.594). Peneliti memilih Al Jannah Fashion sebagai tempat penelitian dikarenakan Al Jannah Fashion merupakan usaha yang sedang berkembang. Al Jannah Fashion juga hampir mengalami kebangkrutan saat pandemic maka dari itu Al Janah Fashion melakukan trobosan baru menggunakan media social tiktok untuk berpromosi produk yang dijual oleh Al Jannah Fashion yang tentu saja saat ini meningkat untuk jumlah *followers* sudah mencapai 12 ribu dalam 2 bulan naik 3 ribu pengikut . Maka dari itu Untuk promosi ini awalnya peneliti juga berfokus meneliti Al Jannah Fashion menggunakan Media Instagram tetapi dikarenakan kendala dipihak Al Jannah Fashion saat melakukan promosi, pihak Al Jannah Fashion meminta untuk mengganti judul peneliti untuk lebih condong ke Tiktok dikarenakan Tiktok untuk saat ini sangat berpengaruh pada peningkatan promosi sebagai tempat media dimana kita dapat mempromosikan produk dengan melakukan live streaming tiktok, menawarkan produk untuk meningkatkan intensitas beli konsumen, menjual produk, dan pembeli dapat memesan produk sehingga terjadi transaksi jual-beli yang dilakukan melalui aplikasi yang terhubung dan terkoneksi dengan internet. Akan tetapi Menurut peneliti Al Jannah Fashion kurang efektif dalam memperkenalkan produk yang akan dijual. Dikarenakan Al

Jannah Fashion merupakan anakan dari grosir tamcit yang dimana produk tersebut sama dan tidak ada yang memiliki ciri khusus dalam masing masing toko, membuat peneliti mengalami kesulitan. Tidak hanya itu, untuk social media tiktok sendiri AL Jannah Fashion tidak memiliki akun khusus untuk mempromosikan produk .Al Jannah Fashion menggunakan akun @Chikalley dan @grosirthamcit99 dalam mempromosikan produk. Maka dari itu, seharusnya Al Jannah Fashion memiliki ciri khas khusus dalam produk seperti contoh Al Jannah Fashion lebih berfokus dengan hjjab dan Assesoris. Hal ini peneliti juga memberikan solusi kepada Al Jannah Fashion agar lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk agar mempermudah produk yang di jual Al Jannah Fashion agar lebih dikenal lagi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi oleh Al Jannah Fashion, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Al Jannah Fashion dalam meningkatkan Intensitas beli konsumen melalui tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al Jannah Fashion dalam meningkatkan intensitas beli konsumen melalui tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk belajar berbisnis dengan praktis terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan intensitas minat beli konsumen

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan memberikan pengetahuan terhadap pembaca yang ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan toko Al Jannah Fashion dalam meningkatkan intensitas beli konsumen .

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk menjelaskan bagian-bagian per-bab dalam sebuah skripsi yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami inti dari sebuah atau skripsi tersebut. Sistematika penulisan skripsi peneliti berisi 5 bab.

Untuk penyajiannya dalam laporan penelitian atau skripsi berisi sebagai berikut

1) Bagian awal laporan penelitian

Bagian awal laporan penelitian ini memuat halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

2) Bagian utama laporan penelitian.

Bagian utama laporan penelitian terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan Pustaka inmeliputi :

- a. Kerangka teori yang berisi tentang segala pengertian atau definisi informasi dan sistem.
- b. Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian - penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan tema penelitian penulis sekarang.
- c. Kerangka berfikir, berisi tentang segala penjelasan secara garis besar dari penulis dengan menggunakan logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir terbentuk karena adanya sebuah pertanyaan dari penelitian itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian dari penulis yang mana berisi tentang menjelaskan beberapa poin yaitu jenis penelitian, metode yang digunakan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan validasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari penulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

Di dalam bab ini terdiri dari 2 sub bab :

- a. Hasil Penelitian
- b. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang telah dibuat oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

3) Bagian Akhir Laporan Penelitian.

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi tentang Daftar Pustaka.