

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dan media sosial saat ini memiliki dampak yang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia dan telah berkembang menjadi salah satu entitas bisnis dalam sistem perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selama kurun waktu 5 tahun terakhir, rata-rata sumbangan UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku mencapai 60% lebih. Hingga saat ini, UMKM di Indonesia ada sebanyak 64.194.057 unit atau 99,99% dari total unit usaha, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Jayani, 2020). Potensi bisnis UMKM ini menjadi peranan penting dalam sistem perekonomian Indonesia dan sebagai penyedia lapangan kerja.

Perkembangan UMKM yang semakin pesat tersebut mencerminkan bahwa adanya potensi yang mengharuskan pelaku bisnis UMKM untuk terus mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas dari entitas bisnis tersebut. Teknologi Sistem Informasi memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah organisasi termasuk UMKM. Persaingan yang ketat menuntut peningkatan produktivitas dan efisiensi dari suatu usaha secara terus menerus yang menjurus pada globalisasi sebagai pendorong perkembangan teknologi yang akan membantu dalam memfasilitasi berbagai ide dan metode dalam perkembangan suatu bisnis.

Salah satu penggunaan teknologi informasi adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Namun kenyataannya masih banyak pelaku UMKM atau bisnis yang mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi yang ada seperti penggunaan *platform* media sosial. Hal ini juga terjadi pada Chester Clothing Industri yang bergerak di

bidang *fashion* yang berlokasi Jl. KH Muhdi Demangan No.29 Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan pemilik usaha, dapat diketahui bahwa selama ini Chester Cloting Industri belum mampu menggunakan teknologi informasi dengan baik jika dilihat dari kemampuan dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial yang tersedia. Usaha konveksi tersebut masih mengalami kesulitan dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial dengan baik.

Platform digital memudahkan dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Tik Tok merupakan salah satu *platform* terbaru yang dipilih sebagai alternatif dalam menilai keefektifitasan serta keputusan pembelian konsumen karena dapat mempromosikan berbagai produk barang dan jasa dari berbagai bidang. Promosi melalui internet dapat menciptakan efisiensi dalam anggaran dan pemasaran. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang menawarkan berbagai produk melalui media sosial seiring dengan berkembangnya era digital yang ditandai dengan maraknya berbagai *platform*.

Tik Tok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki perkembangan paling cepat di dunia. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk *public figur*. Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk sangatlah efektif, karena produk mudah dikenal oleh semua kalangan terutama generasi muda. Menurut Moore D.Kenneth (2018) efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai, atau makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah alat untuk mengukur sebuah pencapaian yang ingin dicapai oleh organisasi. Efektivitas berorientasi pada aspek tujuan suatu organisasi, maka bisa dikatakan efektif jika tujuan tersebut tercapai.

Tujuan organisasi tersebut dapat tercapai apabila UMKM dapat mempromosikan bisnis melalui Tik Tok secara maksimal dan tepat sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun bisnis yang berfokus pada satu atau dua konten saja, sehingga dapat meningkatkan kualitas dari konten yang dipilih tersebut. Selanjutnya dengan memanfaatkan *filter*, *effect*, dan *sound* (lagu) yang sedang viral agar vidio yang dibuat dapat terbaca oleh algoritma Tik Tok dan menjadi vidio yang direkomendasikan oleh TikTok atau *For You Page* (FYP). FYP inilah yang akan menjadikan vidio yang dibuat banyak dikenali oleh orang lain dan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, pelaku UMKM harus mampu bersaing dengan kompetitor lain salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan *platform online*.

Kondisi tersebut mencerminkan adanya potensi yang mengharuskan pelaku bisnis dibidang *fashion*/konveksi untuk terus mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan kualitas serta entitas produk. Salah satu kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu usaha yang sedang berkembang adalah memasarkan produk melalui promosi online di *platform* media sosial TikTok dengan baik, unik, serta mudah dipahami. Akan tetapi, masalah umum yang sering dihadapi pelaku bisnis adalah ketidapkahaman dalam membuat marketing *content* yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Efektivitas TikTok**

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chester Clothing Industri Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah efektivitas Tik Tok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chester Clothing Industri Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris adanya pengaruh efektivitas Tik Tok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chester Clothing Industri.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman terhadap strategi pemasaran secara digital di media sosial khususnya Tik Tok.

2. Bagi akademik

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Chester Clothing Industri dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial yang baik dan benar demi memperoleh

kepraktisan dan keefektivitasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Bab

Sistematika bab dalam penyusunan penelitian terdiri atas lima bab yang akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan hal yang melatarbelakangi diperlukannya penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang sejalan dengan masalah penelitian, manfaat penelitian, sistematika bab.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar literatur dari masalah-masalah yang akan diangkat dalam penelitian yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi bentuk penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, penentuan informan, metode pengumpulan data, tahapan penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian hasil analisis yang telah dilakukan berdasarkan teori yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka.

Bab V Penutup

Dalam bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pemaparan penelitian. Bab ini juga berisikan saran bagi peneliti berikutnya.

