

# BAB I

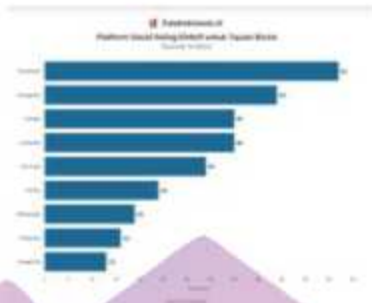
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Setiap hari kita melihat siapapun yang menggunakan teknologi ini, bahkan ada istilah penggunaan teknologi ini, terutama dunia di tangan kita. Teknologi datang dalam bentuk perangkat lunak seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Tik Tok, Thread dan perangkat keras seperti laptop, telepon genggam, dan sebagainya.

Orang-orang Indonesia yang telah menggunakan sebagian besar teknologi digital adalah pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial, terutama Tik Tok. Saat ini aplikasi Tik Tok berfungsi terutama untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video atau foto dengan lagu yang dapat dipilih sendiri. Aplikasi Tik Tok sebenarnya bukan aplikasi baru, dikutip dari CNN Indonesia aplikasi ini adalah aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga 1,5 Miliar kali dan mengklaim berada di peringkat ketiga dalam kategori aplikasi non-game. Berdasarkan laporan terbaru Sensor Tower Analytics, aplikasi asal China tersebut bahkan berhasil menembus hegemoni Facebook di deretan teratas App Store dan Google Play. Tik Tok berada di bawah Whatsapp dan Mesenger, namun berhasil mengalahkan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Selain digunakan untuk hiburan aplikasi Tik Tok juga dapat digunakan untuk bisnis. Pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi Tik Tok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang.



Gambar 1. Data platform sosial paling efektif untuk tujuan bisnis pada Juni 2022

Sumber : <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja>

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan sosial media dapat mendorong jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya, tak lain tak bukan, adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Sekarang ini, media sosial adalah suatu cara yang berhasil untuk melaksanakan kegiatan publisitas, dan diantaranya media sosial yang sedang digandrungi adalah Tik Tok. Tik Tok memiliki keuntungan dari kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang terluang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek. Aktifias publisitas melalui jejaring sosial meliputi ibewara, publisita penjualan, memasarkan secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat (Rangkuti, F, 2009).

Data CNN Indonesia disadur untuk melihat daerah mana yang memiliki perkembangan tercepat dan perangkat apa saja yang memiliki jumlah unduhan terbesar. Tik Tok berada di Puncak dengan 54 juta unduhan, diikuti oleh Instagram yang diunduh 52 juta kali. Facebook dan Whatsapp, berada di urutan ketiga dan kuartal, masing-masing dengan 42 juta unduhan dan 37 juta unduhan.

TikTok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga WhatsApp



Gambar 2. Data aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia pada Agustus 2023.

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Tik Tok karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan konten Tik Tok, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media sosial Tik Tok semakin memudahkan penjual menunjukkan konten jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran.

Dengan memasukkan unsur teknologi ke dalam bisnis, maka akan melengkapi strategi komunikasi pemasaran, dari pemasaran secara konvensional, berkembang menjadi pemasaran sistem online. Dengan perpaduan strategi offline dan online tersebut maka akan meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah. Namun, mengingat berbagai keterbatasan yang dimiliki. Maka perlu dilakukan beberapa kajian teknologi, sehingga akan diperoleh hasil apakah teknologi tersebut mudah digunakan dan akan lebih berguna untuk meningkatkan kinerja dan produktivitasnya. Dari data diatas dapat dilihat bahwa media sosial ternyata begitu efektif digunakan untuk media promosi. Di

era *Covid-19* banyak bermunculan beberapa UMKM salah satunya adalah Bolo Sego.



Gambar 3. Foto Bolo Segu Oseng Mercon Iga Sapi

Sumber : (<https://instagram.com/bolosego>)

Dikutip dari Kompas Bolo Segu merupakan produk ciptaan Dyah Laily Fardisa, dimana saat ini produk dari Bolo Segu tersebut telah banyak diminati oleh semua kalangan. Bolo Segu didirikan sejak April 2020 dan kini berkembang dengan pesat serta telah memiliki konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia. Bolo Segu memiliki bermacam-macam varian menu seperti, Rendang, Tuna Suwir, Cumi Sambel Ijo, Oseng Meteyor, Oseng Mercon Iga, Gudeg Mercon, Rica Ayam Nagih yang memiliki tingkatan level pedas. Saat ini Bolo Segu telah memiliki sekitar 350 reseller. Selain itu, ada pula belasan agen yang tersebar di beberapa kota di Indonesia salah satunya di Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta, dan Bekasi. Bolo Segu berdiri kurang lebih 3 tahun tetapi sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak. Prestasi terbesar dari Bolo Segu yaitu penjualan yang naik mencapai 10 persen saat akhir tahun dan bulan Ramadan.

Perkembangan penjualan dan promosi yang baik dilakukan oleh Bolo Segu sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas hingga menghasilkan omset yang sangat memuaskan membuat peneliti ingin mengetahui cara strategi komunikasi pemasaran bolo sego melalui media sosial tik tok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah, bagaimana komunikasi pemasaran penjualan Bolo Sego di media sosial tik tok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?

Berdasarkan pokok masalah tersebut timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolo Sego di media sosial Tik Tok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolo Sego di media sosial Tik Tok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dijadikan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran Bolo Sego di media sosial Tik Tok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke depannya.
2. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan cara pemanfaatan Tik Tok sebagai media komunikasi pemasaran online. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi setiap pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Tik Tok.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian lebih terfokus, maka penulis membatasi masalah pada pola strategi komunikasi pemasaran Bolo Sego dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

Penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan ringkasan.

2. Bagian Utama Skripsi

Secara umum, bagian utama skripsi maupun jenis lainnya, setidaknya memuat lima bab (BAB I s/d BAB V) yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

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

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Bolo Sego, Tik Tok, Strategi Komunikasi Pemasaran.
- B. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi/ Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pengecekan Keabsahan Data.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari analisa secara kualitatif serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Analisis Penelitian

B. Pembahasan

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

### 3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- A. Daftar Pustaka
- B. Daftar Lampiran
- C. Curriculum Vitae

