

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi memiliki banyak manfaat, terutama dalam menyampaikan pesan secara verbal maupun nonverbal. Dalam memberikan informasi berupa pesan, dengan menggunakan kata atau kalimat yang baik kepada orang baik itu secara lisan maupun tertulis tentunya, kita juga bisa memberikan informasi kepada orang lain menggunakan Bahasa tubuh sebagai isyarat tanpa harus menggunakan kata atau kalimat.

"Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa," Malau (2018:269). Dalam kelompok kita melakukan kegiatan untuk mendapatkan penghasilan dari barang atau produk yang kita buat bersama dengan kelompok kita tentunya kita harus memberikan informasi kepada orang lain dan orang itu mempromosikan kepada yang lainnya, serta membuat mereka tertarik dengan barang atau produk yang kita miliki agar bias di beli tentunya.

Menurut Effendy (2018) Menjadi makhluk sosial, manusia selalu berinteraksi dengan orang lain. Proses menyampaikan pesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan bantuan media yang bertujuan untuk memberi informasi dan mengubah perilaku atau pendapat seseorang. Kita

sebagai manusia pastinya selalu berhubungan dengan orang lain, maka saat kita memiliki kegiatan apapun itu, kita pasti ingin berbagi dengan orang lain. Pada saat memberikan informasi atau pesan yang hendak di ketahui orang lain pasti bias secara langsung atau lewat media social dengan tanggapan mereka yang berbeda-beda atau membuat mereka setuju dengan apa yang kita buat.

Komunikasi sangat penting dalam aktivitas bisnis, terutama yang berkaitan dengan pelanggan. Ini memungkinkan koordinasi, perintah atau instruksi, saran, informasi, dan lainnya disampaikan dengan cepat, tepat, dan jelas sehingga tujuan organisasi bisnis dan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat disenergikan dalam kerangka hubungan yang menguntungkan satu sama lain.

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saat menjual produk kita dengan cara promosi kepada orang lain kita membuat mereka tertarik dengan produk yang kita miliki sehingga pada saat mereka sudah membeli dan menggunakan produk yang kita miliki itu mereka selalu mengingat dan menyadari produk yang kita jual itu ternyata berbeda dari yang lain dan lebih bagus sehingga mereka selalu ada niat untuk berbelanja di tempat kita tentunya. Dan dua komponen utama terdiri dari istilah "komunikasi pemasaran": Komunikasi: proses berpikir dan memahami yang dikomunikasikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah

kumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya yang bertujuan untuk menyebarkan nilai, atau pertukaran, informasi tentang barang, jasa, dan gagasan antara mereka dan pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran, menurut Malau (2018:269), adalah proses menginformasikan konsumen yang dituju tentang bisnis dan penawaran produk dan jasa. Saat kita melakukan penjualan barang atau produk yang kita miliki pasti kita memberikan informasi yang selalu menarik agar pembeli merasa tertarik dengan barang yang kita miliki, dan merasa barang yang kita miliki itu berbeda dengan yang lainnya.

Menurut Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Kita juga harus mempunyai strategi yang bagus serta rencana undalam perusahaan kita dalam membuat barang atau produk untuk di pasarkan itu berbeda dengan yang lain dan membuat perusahaan kita itu lebih menarik.

Defenisi pemasaran menurut Alma (2018:5) pemasaran (*marketing*) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam membangun usaha yang kita miliki tentrunya harus ada konsep yang tepat agar kita bias menentukan harga dalam penjualan barang atau produk serta tidak lupa promosikan barang atau produk yang di miliki ini serta kita juga harus

mendengarkan masukan dari orang lain agar orang yang membeli itu merasa puas.

Komunikasi adalah aktivitas utama manusia yang memungkinkan orang lain untuk menyampaikan keinginan dalam bentuk pesan. Manusia dapat berinteraksi dengan orang lain dengan cara ini, baik secara individu maupun secara kelompok. Komunikasi adalah kebutuhan dasar manusia, dan itu penting bagi kehidupan manusia di mana pun dan kapan pun. Bahkan, komunikasi dapat berfungsi sebagai ukuran seberapa dekat seseorang dengan relasi sosialnya dalam sebuah komunitas (Syaipudin, 2019:167-168).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa manusia saat ini menjadikan komunikasi sebagai dasar untuk berinteraksi dengan sesama guna memenuhi kebutuhannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Selain mencari relasi secara langsung manusia juga memanfaatkan teknologi untuk menemukan target atau sasaran.

Pengguna media berbasis TI sangat dibutuhkan di era globalisasi dan informasi saat ini. Namun, melakukannya tidak selalu mudah. Agar media dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan tidak menyimpang dari tujuan media tersebut, penting untuk mempertimbangkan berbagai teknik saat menggunakannya (Muhson, 2020:7-8).

Menurut penjelasan tersebut, teknologi telah membuat manusia lebih mudah menyelesaikan banyak hal, salah satunya adalah teknologi internet. Selain itu internet dapat dikatakan sebagai jaringan terbesar di dunia sehingga

banyak manusia memanfaatkan jaringan tersebut untuk kepentingan bisnis dan lainnya.

Manusia sedang memasuki tahapan hidup di mana semua lini kehidupan dipenuhi dengan arus digitalisasi. Teknologi yang semakin maju membuat semua orang berinovasi melalui media sosial yakni pendidikan, bisnis, politik, pariwisata, kesehatan, dan ekonomi adalah semua contohnya. Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan manusia untuk menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi. Internet menjadi salah satu kemajuan ini, dan masyarakat sekarang membutuhkannya. Internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, jadi tidak mengherankan banyaknya pengguna saat ini, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua (Ramadhan, 2021: 50).

Perkembangan internet menjadikannya tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, melainkan internet sudah masuk ke dalam segala aspek kehidupan, salah satunya yakni dalam dunia bisnis, ada pergeseran baru, salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, seseorang sekarang dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk ke pelanggan. Munculnya internet ini memang sangat memengaruhi dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran media sosial.

Media baru (*new media*) membawa gaya hidup dan interaksi sosial baru. Kebebasan beralih ke penggunaan media baru, terutama media sosial. Komunikator media sosial dapat berfungsi sebagai komunikasikan sekaligus dengan pesan yang dibuat secara mandiri.

Aulia (2018) menyatakan bahwa aplikasi berbasis audio visual bernama Live Streaming memungkinkan pengguna internet melihat dan menerima informasi secara langsung dari seseorang yang sedang berlangsung. Saat melakukan siaran langsung kita sebagai pembawa acara atau sedang mempromosikan sesuatu barang atau produk kepada orang lain yang bersifat langsung mereka dapat melihat secara langsung apa yang kita sedang lakukan saat live.

*Live video streaming* merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar, Agustina (2018). Siaran langsung juga kita bisa ditonton banyak orang dengan jumlah yang lebih banyak dari apa yang kita pikirkan, sehingga kita melakukan siaran kita harus menyiapkan diri agar pesan yang kita sampaikan terdengar lebih jelas dan baik. Sebagian besar orang menganggap metode ini efektif untuk menyiarkan video kepada audiens dari jarak jauh. Sekarang orang-orang mulai streaming video secara live. Karena cara ini sudah lama digunakan oleh bisnis sebagai metode promosi murah dan efektif. Ini menjadi salah satu kemajuan teknologi. Keunggulan live video streaming adalah kemampuan untuk memungkinkan penonton dan penyiar video berinteraksi satu sama lain secara real time. Karena video disiarkan langsung tanpa editing, metode ini lebih baik karena tidak membutuhkan banyak waktu untuk mengedit. Saat *live* dilakukan untuk mempromosikan dagangan juga dapat menyebabkan keputusan saat berbelanja itu meningkat. *Live video streaming* sekarang sudah berkembang di banyak aplikasi, salah satunya adalah Tiktok, yang mengembangkan fitur *live*

*video streaming* sekaligus tempat untuk berbelanja. Fitur ini sangat menarik karena memungkinkan penonton dan pembeli berinteraksi langsung dan membeli barang yang dijual di toko.

Berdasarkan penjelasan tersebut, saat ini kita dapat menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lainnya. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Tiktok saat ini adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk kampanye pemasaran digital. Aplikasi Tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Tiktok untuk menggunakannya.

Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berekspresi dan berkreatifitas melalui konten video. Penggunaanya terutama berasal dari remaja dan dewasa muda. Di sini, mereka adalah audiens yang ideal untuk pemasaran produk di Tiktok, yang merupakan lokasi yang sangat potensial (Rasyid, 2020: 50).

Dengan menggunakan aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi antara 15 dan 60 detik, bahkan lebih dari 10 menit, dengan efek tambahan yang unik dan menarik serta dukungan musik yang banyak, yang memungkinkan pengguna melakukan pertunjukan dengan berbagai gaya dan tarian, dan masih banyak lagi untuk mendorong kreativitas mereka.. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memakai berbagai macam pakaian dan pakaian. (Raudah, 2021: 2-3).

Berdasarkan kedua penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, media sosial TikTok saat ini membuat banyak manusia menjadi kecanduan dengan berbagai hiburan yang ada dalam aplikasi tersebut. Sehingga banyak manusia memanfaatkan aplikasi ini untuk kepentingannya sendiri salah satunya sebagai media promosi.

Iklan yang ditampilkan di TikTok cukup menarik perhatian pengguna, terutama remaja dan dewasa yang tertarik dengannya. Media sosial sekarang dapat mempengaruhi orang untuk melakukan hal-hal baru, seperti menumbuhkan minat jual seseorang untuk menjual sesuatu di akun TikTok mereka dengan memanfaatkan streaming live. Banyak penjualan menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti tren saat ini untuk menarik pembeli menggunakan berbagai strategi pemasaran (Murjiati, 2021:20-24).

Live streaming juga sangat berpengaruh pada penjualan produk yang di miliki. Salah satunya pada saat live owner mempromosikan produk yang dimiliki khususnya fashion Wanita seperti baju crop top, jeans, dress, aksesoris dan lain sebagainya kepada penonton dengan menjelaskan ukuran, size yang serta digunakan kapan dan dimana dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami serta dalam menjelaskan produk yang dimiliki juga tidak lupa Gerakan tangan tubuh mengikuti apa yang di pegang sehingga terlihat jelas di kamera, alasannya agar penonton yang menonton tidak kebingungan serta strategi yang digunakan oleh mereka itu bagus, sudah di atur sebelum live sehingga tidak kacau pada saat mereka live streaming.

Strategi yang sering mereka gunakan sebelum melakukan live itu yang pertama mereka harus menentukan waktu, menurut owner waktu juga harus di tentukan dan dilihat dari seberapa banyak orang menggunakan handphone untuk melihat social media, pada saat jam begini orang sibuk atau tidak karena waktu sangat berpengaruh untuk penjual produk yang dimiliki. Yang kedua itu jaringan, saat live kita harus terlebih dahulu melihat dan mengecek jaringan data seluler itu tidak loading atau memiliki masalah sehingga mengganggu pada saat live. Yang ketiga itu produk yang ingin di promosikan itu sudah harus disiapkan dan pada saat live produk yang di spill atau yang di jelaskan itu semua dalam keadaan baru agar penonton merasa tertarik. Yang keempat itu owner menentukan siapa yang bisa mempromosikan produk yang di miliki akan tetap sejauh ini owner sendiri yang turun langsung untuk mempromosikan produk yang dimiliki kepada penonton. Yang keenam itu Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk yang dimiliki, owner menggunakan Bahasa yang mudah di mengerti dan dalam menjelaskan produk yang di jual itu dengan nada suaranya jelas, tidak terbata-bata serta mudah dipahami dan membuat penonton tertarik dengan apa yang di promosikan sehingga penonton dengan cepat tertarik untuk memiliki produk itu.

Maka dengan adanya *live streaming* kita jadi lebih mudah untuk mengetahui barang yang di promosikan itu dengan jelas tanpa ragu, sehingga pada saat kita melakukan pemesanan itu sesuai dengan tipe atau kemauan kita saat kita menerima pesanan pun kita merasa puas dengan hasilnya.

Alasan owner lebih memilih TikTok untuk promosikan produk yang dimiliki karena dengan tiktok semua orang cepat mengetahui apa yang kita posting hari ini tanpa berteman saja sudah bisa menarik pelanggan karena sering muncul di branda tiktok pada saat scroll. Maka pada saat live streaming di TikTok berlangsung ada beberapa fitur yang ada di tiktok itu ternyata sangat bermanfaat seperti taptap layer itu digunakan untuk mengundang penonton lebih banyak masuk serta share juga. Dengan TikTok dapat memudahkan kita untuk mendapatkan banyak konsumen karena di TikTok itu tidak memerlukan harus berteman dulu baru melihat kita live akan tetapi pada saat live Ketika orang scroll di FYP saja kita sudah bisa melihat kalau ada live, maka kelebihan TikTok sangat luar biasa berbeda dengan Instagram dan facebook karena pada saat live itu harus berteman dulu baru bisa menonton dan ketik privat akun juga tidak bisa menonton apa yang mereka promosikan.

Dalam bukunya "Perilaku Konsumen: Pandangan Eropa", Solomon menyatakan bahwa fashion adalah proses penyebaran sosial di mana sebuah kelompok konsumen mengadopsi gaya baru. Banyak pelanggan mulai berbelanja sebagai akibat dari tren fashion yang semakin berkembang. Berbelanja sekarang menjadi gaya hidup yang dilakukan semua orang, terutama perempuan, terutama remaja. Belanja gaya hidup berarti bahwa seseorang membelanjakan sebagian atau seluruh uang mereka untuk membeli berbagai barang yang mereka butuhkan. Gaya hidup berbelanja juga mengacu pada kebiasaan belanja seseorang, yang menunjukkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka.

Berdasarkan hal tersebut, tidak terlepas dari owner Senstor Kupang yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Senstor Kupang merupakan salah satu bisnis yang menjual *fashion Wanita* yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan hasil wawancara awal Bersama owner Senstor Kupang, pada tanggal 23 Mei 2023 beliau mengatakan Akun @senstorkupang telah berdiri sejak tahun 2021. Alasan menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi jualan, karena saat ini banyak kalangan muda di Indonesia terlebih khusus di masyarakat Nusa Tenggara Timur lebih dominan menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu, owner mengatakan bahwa dulunya beliau melakukan promosi penjualan melalui aplikasi *facebook* akan tetapi tidak mengalami keuntungan besar, karena owner harus membayar admin dari *market place* lebih dari hasil penjualan. Sehingga owner memutuskan untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi yang memanfaatkan keahlian dari owner sendiri yaitu mengendorse jualannya sendiri, dari hasil tersebut, owner mengatakan bahwa setelah menggunakan aplikasi TikTok mereka mengalami keuntungan besar dari sebelumnya.

Studi kasus yang dilakukan oleh peneliti ini yaitu, pada akun tiktok @senstorkupang yang dijadikan sampel sebagai salah satu akun Tiktok untuk pemasaran digital dalam *live streaming*. Akun @senstorkupang sekarang memiliki jumlah followers sekitar 8201 dan disukai sebanyak 56.800 like dari semua postingan yang di unggah di TikTok. Akun tiktok @senstorkupang Ini adalah alasan peneliti dan banyak penjual menggunakan taktik pemasarannya di aplikasi TikTok, terutama *saat live streaming*. Dengan memiliki strategi

pemasaran yang digunakan oleh sensor kupang ini bisa membuat toko mereka semakin banyak pelanggan. Karena pada saat live waktu dan kata-kata yang mereka gunakan itu sederhana dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengangkat persoalan strategi pemasaran di tiktok yang dijadikan dalam bentuk karya ilmiah yakni proposal skripsi. Sehingga dari hal tersebut penulis memilih judul, **“STRATEGI PEMASARAN *LIVE STREAMING FASHION WANITA* MELALUI APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @senstorkupang di Kota Kupang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran *Live Streaming Fashion Wanita* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Akun Tiktok @Senstorkupang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan Bagaimana Strategi Pemasaran *Live Streaming Fashion Wanita* Melalui Aplikasi Tiktok Pada Akun Tiktok @Senstorkupang?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu, demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian teori-teori komunikasi serta sebagai referensi dan literatur pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui Tiktok dalam berbagai studi kasus.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bisa dijadikan suatu rekomendasi untuk materi bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan problem dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Widya Mandira Kupang.

### **1.5 Kerangka pikiran, Asumsi, Hipotesis**

#### **1.5.1 Kerangka Pemikiran**

Penelitian memiliki teori atau pendekatan yang digunakan untuk membuktikan hasilnya. Penelitian didasarkan pada fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Agar penelitian ini dapat fokus pada subjek yang akan diteliti, diperlukan landasan dasar. Dalam hal ini, para peneliti mengkaji tentang Strategi Pemasaran *Live Streaming Fashion Wanita* Melalui Aplikasi Tiktok dalam kajian studi kasus pada akun @senstorkupang di Kota Kupang.

Penelitian studi kasus adalah metode untuk meneliti status kelompok, individu, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan kelas peristiwa saat ini. Tujuan penelitian ini

adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran sistematis, aktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Maka dalam hal ini berdasarkan pandangan peneliti tentang bagaimana proses dalam Strategi Pemasaran *Live Streaming Fashion Wanita* Melalui Aplikasi Tiktok pada Akun @senstorkupang yang akan diteliti menggunakan teori komunikasi bisnis melalui media sosial dalam membuktikan hasil penelitian yang diteliti.



### 1.5.2 Asumsi

Dalam penelitian, asumsi adalah anggapan dasar yang diyakini oleh peneliti benar. Asumsi dalam penelitian ini adalah dengan adanya Strategi Pemasaran *Live Streaming Fashion Wanita* Melalui Aplikasi Tiktok pada akun TikTok @senstorkupang.

### **1.5.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah adanya Strategi Pemasaran Live Streaming Fashion Wanita Melalui Aplikasi Tiktok pada akun TikTok @senstorkupang.