

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran bisnis dalam strategi pemasaran melalui Tiktok Shop sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Rossita Rahmawatin, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, ia melakukan penelitian tentang “Efektifitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat pemasaran menggunakan aplikasi TikTok serta pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dimana peneliti berusaha melihat keefektifan dari strategi pemasaran menggunakan Aplikasi Tiktok. Studi kuantitatif ini berfokus pada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Fokus penelitian adalah bagaimana iklan digital di aplikasi media sosial TikTok memengaruhi minat beli. serta pendekatan metode campuran.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ika Zulianti Dkk, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa

Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop”. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan bahasa Indonesia dapat meningkatkan penjualan perusahaan atau bisnis yang menerapkan strategi pemasaran melalui toko tiktok seperti @Skintific_id, @Tantelalapunyacerita, @Minisoindonesia, @Oliviafashion, dan @ceokedasbeauty. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian adalah penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran dalam akun jualan toko Tiktok. Ada empat tahap dalam teknik pengumpulan data, yaitu pengumpulan, reduksi, sajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia sangat penting dalam promosi akun toko Tik Tok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berpusat pada studi kebahasaan dan mengumpulkan dan menganalisis data melalui metode deskriptif. Metode ini melihat langsung akun toko Tiktok yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini, yang akan dibahas secara menyeluruh oleh penulis yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Live Streaming Fashion Wanita Melalui Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @senstorkupang di Kota Kupang). Persamaannya yaitu sama-sama mencari tahu strategi pemasaran dalam media sosial yang digunakan serta membahas tentang strategi pemasaran yang ada.

Perbedaannya yaitu terdapat pada strategi yang digunakan dalam penelitian serta subjek penelitian.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran (marketing communication)", komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dua komponen utama dari istilah "Komunikasi Pemasaran" adalah sebagai berikut: Komunikasi: Proses berpikir dan memahami yang dikomunikasikan antar individu atau organisasi dengan individu; Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang berisi 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 mengkomunikasikan nilai-nilai tentang barang, jasa, dan gagasan antara mereka dan konsumen mereka.

Menurut buku Neni Yulianita "Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran" (Panuju, 2019: 9), peran komunikasi pemasaran semakin penting setiap tahunnya dan memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari

pelanggan dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam dalam persaingan bisnis yang semakin ketat karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah membentuk citra merek.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018: 280), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang dengan memberikan informasi, mendidik orang, menumbuhkan kesadaran minat terhadap kebutuhan, dan mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Secara umum, ini berarti memberi informasi (memberi tahu), persuasi (membuat keputusan), dan bekerja sama dengan audiens (bekerja sama).

- 1) Memberikan Informasi: Dalam komunikasi bisnis, tujuan pertama adalah memberikan pihak lain informasi tentang dunia bisnis.
- 2) Membuat Persuasi: Tujuan kedua dari komunikasi bisnis adalah untuk membuat orang percaya atau membujuk orang lain agar dapat dipahami dengan benar, terutama dalam negosiasi. Bisnis juga komunikasi pemasaran bertujuan untuk meyakinkan atau mendorong orang lain untuk memahami pesan dengan benar.
- 3) Bekerjasama: Tujuan ketiga dari Komunikasi bisnis berarti bekerja sama. Dengan jaminan komunikasi bisnis ini, bekerja sama dengan perusahaan di seluruh dunia menjadi mudah. Adanya teknologi sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis dengan perusahaan asing.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut;
- 2) Memberikan informasi tentang siapa produk dibuat? tersebut dan hal-hal yang disimpan oleh perusahaan dan merek;
- 3) Memberikan konsumen reward atau kompensasi untuk mencoba produk tersebut.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Untari dan Fajariana (2018), strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dan pola pikir yang cerdas dan inventif untuk menangani perubahan yang terjadi dan di luar organisasi, yang akan berdampak pada kepentingan perusahaan dan masa depan mereka.

Penjualan adalah bagian dari bidang pemasaran, bahkan lebih seringkali dari pada tidak. Pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa; itu juga mencakup beberapa aktivitas tambahan yang cukup rumit, seperti melakukan penelitian tentang perilaku pelanggan, penelitian tentang kopetinsi di pasar, mengembangkan produk baru, mengirim dan mempromosikan produk yang dijual.

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan karena efektif dalam menentukan nilai ekonomi bisnis dengan menentukan harga barang atau

jasanya. Pemasaran produk dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan.

2.3.1. Keterkaitan Tradisi Retorika dengan Strategi Pemasaran

Terdapat tujuh tradisi dalam teori komunikasi yang dikaji oleh Harry Setiawan (2018: 23-34) salah satunya:

Retorika adalah seni bicara praktis, dan tradisinya menunjukkan minat seseorang terhadap presentasi dan bahasa mereka saat berbicara di depan umum. Memahami pengaruh berbicara dan bagaimana kita dapat berbicara secara terbuka dengan baik. Tambahan pula, kebiasaan ini memiliki kemampuan untuk menghitung perspektif orang lain sebelum mereka mengembangkan pendapat mereka sendiri. retorika pada tahap awal aktivitas menulis, saat penulisan surat menjadi sangat penting sebagai alat pencatatan karena banyak keputusan dibuat dalam surat dan dekrit.

Berdasarkan penjelasan di atas, teori pemasaran langsung sangat terkait dengan cara kita berkomunikasi secara langsung. Hal ini biasanya dilihat dari sudut pandang tradisi retorika, yang menjelaskan konteks komunikasi antar individu dan komunikasi massa, dan memberikan perhatian pada bagaimana proses merancang pesan yang baik sehingga komunikasi dapat berlangsung dengan efektif. Retorika awalnya dikaitkan dengan konsep persuasi, dan biasanya dipahami sebagai seni menyusun argumen, menyiapkan kata-kata, dan memiliki gaya bicara atau cara penyampaian yang menarik sehingga orang tertarik dengan apa yang disampaikan dan dapat dilihat secara langsung.

Dalam kegiatan promosi, hubungan antara direct marketing dan retorika ditemukan. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan, memberi tahu, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk dalam upaya untuk membuat produk tersebut semakin dikenal, diminati, dan disukai oleh konsumen.

2.3.2 Direct Marketing

Salah satu strategi pemasaran terbaik saat ini adalah direktur pemasaran. Pemasaran langsung dapat berhubungan langsung dengan pelanggan dan menghasilkan tanggapan atau perjanjian juga langsung. Ditanyai, membeli, atau mendukung pelanggan dalam membuat keputusan, ini adalah beberapa contoh respons dari direct marketing. Pemasaran langsung berhasil. Efektivitas pemasaran langsung ditentukan oleh pasar, dan keberkualitasan kampanye langsung ditentukan oleh desain yang unik, menarik, dan menginspirasi.

Pemahaman kita tentang arti direct marketing telah berkembang seiring dengan kemajuan, karena teori-teori telah dilacak, dievaluasi, dan disimpan sebagai data base untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang.

Salah satunya adalah direct marketing pendekatan pemasaran menggunakan media interaktif untuk memungkinkan pemasar dan pelanggan berbicara secara langsung dan mengukur secara langsung.

Pemasaran langsung adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif, memungkinkan pemasar dan pelanggan

berkomunikasi satu sama lain secara langsung dan memiliki kemampuan untuk mengukur langsung hasilnya.

2.3.3 Iklan

Iklan, juga disebut iklan, berasal dari bahasa Yunani dan berarti "menggiring orang pada gagasan". Iklan dapat didefinisikan sebagai "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu", menurut Durianto (2004). Namun, menurut definisi Wells, Burnett, dan Moriarty tahun 1998 (dalam Sutisna, 2003), iklan adalah "paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience". Menurut penulis, iklan berarti menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu.

Periklanan adalah salah satu pekerjaan yang banyak dilakukan oleh individu dan perusahaan. Dalam periklanan, sponsor membayar media. Periklanan didefinisikan sebagai "komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu", menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999: 223). Ini adalah upaya pihak sponsor untuk menyebarkan berita kepada masyarakat. Ini adalah jenis berita yang dikenal sebagai iklan atau iklan. Oleh karena itu, periklanan tidak sama dengan iklan. Iklan adalah berita, sedangkan periklanan adalah proses. Sementara itu, menurut "Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam

media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu," kata Lingga Purnama (2001:156).

2.4. Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Mulawarman (Kosasih, 2020) menyatakan bahwa "media sosial" terdiri dari dua kata, "media" dan "sosial." Media berfungsi sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial mencakup interaksi atau tindakan seseorang dengan orang lain. Media sosial dapat dianggap sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Media sosial tidak lagi asing bagi masyarakat Indonesia, menurut Morrison (Magdalena Bate'e, 2019: 314). Menurut data yang dirilis pada Januari 2017 oleh we are social, sebuah agensi marketing media sosial, ada 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia. Angka ini menunjukkan penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia dari waktu ke waktu. Sosial media pada dasarnya berfungsi sebagai media untuk sosialisasi dan interaksi, menarik orang untuk melihat tautan yang berisi informasi tentang produk dan juga dapat digunakan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Pada akhirnya, ini menarik para pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai alat untuk pemasaran interaktif, pelayanan, komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta untuk menjual dan membeli produk.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut buku "Media Sosial" (Nasrullah, 2015:39), ada enam kategori utama media sosial.

1) Jaringan sosial (Social Networking)

Jaringan sosial adalah alat untuk berinteraksi, termasuk berinteraksi di dunia virtual. Situs jejaring sosial memiliki tujuan utama untuk memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan pertemanan baru, yang biasanya dibentuk berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti hobi yang serupa. Facebook dan Instagram adalah contoh jaringan sosial.

2) Jurnal online (Blog)

Blog adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat membuat komentar, mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, dan berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tautan dan informasi.

3) Jurnal online sederhana atau microblog (Micro-blogging)

Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan orang untuk menulis dan mengunggah pendapat dan kegiatan mereka. Secara historis, jenis kehadiran ini dikaitkan dengan munculnya Twitter, yang memungkinkan pengguna menulis hingga 140 karakter dalam kontennya.

4) Media berbagi (media Sharing)

Media sosial dalam pengguna dapat berbagi serta menyimpan media seperti di Snapfish. YouTube, Flickr, Photo-bucket, dalam bentuk gambar, video, audio, dan dokumen secara online.

5) Penanda sosial (Social Bookmarking)

Penanda sosial terdiri dari jenis situs media sosial yang dapat digunakan untuk merencanakan, menyimpan, mengawasi, dan mencari informasi secara online. Sites sosial bookmarking terkenal seperti LintasMe, serta Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com di Indonesia.

6) Media konten bersama atau Wiki

Media konten bersama, juga dikenal sebagai wiki, adalah situs web. di mana orang bekerja sama untuk membuat konten. Semua orang yang menggunakan internet memiliki kemampuan untuk mengubah atau menyunting konten sebelumnya diposting. Instagram adalah media sosial yang digunakan dalam penelitian ini dan termasuk dalam kategori media sosial sosial networking.

2.5. Aplikasi TikTok

2.5.1 Sejarah Dan Pengertian Aplikasi TikTok

Tik Tok adalah aplikasi media sosial yang dibuat di Tiongkok lebih tepatnya di Tiongkok—yang difokuskan pada video, musik, dan foto. Pada awalnya, aplikasi ini hanya menggunakan bahasa Mandarin dan sangat disukai oleh anak-

anak, remaja, bahkan orang dewasa. Namun, aplikasi ini telah ditambahkan banyak bahasa seiring dengan menyebar ke seluruh dunia. Bahasa Indonesia dan Inggris adalah salah satunya..

Tik Tok adalah aplikasi yang memberi penggunanya berbagai efek spesial yang unik dan menarik untuk digunakan ketika mereka membuat video pendek. Karena itu, Tik Tok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna menambahkan efek ke video pendek mereka.

Tiktok memiliki banyak pengunduh, menjadikannya "The Big New Media" oleh banyak pakar media sosial. Databoks.katadata.co.id melaporkan bahwa aplikasi Tiktok mengumpulkan lebih dari 2 miliar unduhan dalam tiga bulan pertama 2020. Pada bulan Maret 2020, ini menambahkan 12 juta pengguna AS ke total 52,2 juta pengguna di seluruh dunia, menjadikannya aplikasi dengan jumlah unduhan yang tertinggi untuk kuartal pertama 2020 untuk kategori non-gaming (Weiss, G., 2020; Leskin, P., 2020). Selain itu, ada peningkatan jumlah waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi Tiktok. Misalnya, konsumen Amerika Serikat menghabiskan 10,8% lebih banyak waktu di aplikasi daripada bulan Januari rata-rata 8 jam dalam bulan Maret (Weiss, G., 2020). Menurut data Sensor Tower, Indonesia menyumbang lebih banyak unduhan daripada Brazil, menyumbang 9% dari total unduhan.

Pada bulan Agustus 2018, Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo) memblokir resmi aplikasi video musik TikTok, yang sangat populer di Indonesia. Di Indonesia, aplikasi ini sangat baru, meskipun dibuat di negara

asalnya dengan nama Dou Yin. TikTok, meskipun baru didirikan, masih merupakan salah satu aplikasi terpopuler di Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Filipina (Batoebara, 2020:60).

TikTok adalah salah satu platform digital marketing yang digunakan oleh pelaku bisnis. Bulele, Y. N. (2020) menyatakan bahwa platform media sosial TikTok yang tersedia di Indonesia banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, mulai dari kreativitas hingga bisnis. Saat ini, aplikasi TikTok sering digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya, mengiklankan produk terbaru, kosmetik, tempat nongkrong, atau kafe, dan sebagainya.

2.5.2 Live Streaming di Media Sosial

Live streaming, menurut Fauziah (2020), adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan memungkinkan interaksi real-time antara konsumen dan penjual. Saat melakukan siaran langsung kita harus memiliki strategi yang baik serta menarik saat menawarkan barang atau produk yang kita miliki itu kepada orang secara langsung agar mereka tertarik dengan apa yang sedang kita promosikan.

Menurut Siregar dan Purnama (2022), sosial commerce dapat memperoleh keuntungan kompetitif jika dibandingkan dengan e-commerce. karena pelanggan dapat melihat barang secara langsung dan mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk menjualnya Melalui fitur obrolan yang berbasis teks, penonton atau audiens dapat memberikan komentar dan berinteraksi satu sama lain. Siaran langsung juga membawa pengaruh besar dalam mempromosikan

barang atau produk kita maka dari itu pada saat kita melakukan siaran langsung konsumen tertarik dengan barang kita mereka memberikan komentar secara langsung karena menurut mereka cocok serta ada ukuran yang sesuai dengan mereka tentunya.

Menurut Bachir (2022), cara paling mudah untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, dan pengakuan terhadap produk tertentu melalui platform media sosial seperti tiktok adalah melalui pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial. Dengan siaran langsung juga membawah pengaruh yang sangat luar biasa kepada konsumen, mereka sadar bahwa apa yang mereka lihat itu betul berbeda dengan yang lainnya. Dengan sendirinya mereka memberikan apresiasi tersendiri untuk apa yang mereka lihat atau sudah mereka gunakan dari siaran langsung serta mereka merasa lebih puas dengan barang yang mereka ambil.

Live streaming memang memudahkan semua orang tanpa harus membuat video untuk diedit lagi akan tetapi mereka langsung menggunakan media social seperti tiktok yang ada fitur live untuk melakukan live streaming dalam rangka mempromosikan barang atau produk yang mereka miliki dengan gaya mereka mempromosikan barang atau produk kepada banyak orang dengan secara langsung dapat membuat konsumen lebih merasa puas karena sudah melihat secara langsung dan mereka gunakan sesuai dengan kemauan dan selera mereka.