

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Proses ini bertujuan memberikan informasi, memengaruhi perubahan sikap, perilaku dengan tujuan mendapatkan respon dari penerima pesan (Nurhadi & Kurniawan, 2017: 91). Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan sehingga bisa menyampaikan pesan dan mendapatkan respon. Komunikasi terdapat dalam berbagai jenis salah satunya komunikasi yang diperlukan para pelaku bisnis yakni komunikasi pemasaran, dimana komunikasi ini sangat berperan penting dalam dunia bisnis.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi sebuah perusahaan atau pun bagi para pelaku bisnis dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Setiap para pelaku bisnis mempunyai cara yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya dengan target yang sudah ditentukan. Salah satu cara yang dilakukan melalui promosi, dengan kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin dan melalui iklan media sosial. Dengan melakukan berbagai strategi dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan informasi yang mendalam terkait suatu produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan para pelaku bisnis dengan tujuannya menyampaikan informasi dan menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualan suatu barang. Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja melainkan berbagai cara seperti, iklan, promosi dan juga pemasaran melalui digital. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha

untuk menyampaikan suatu produk yang dijual. Tujuannya agar pelanggan dapat mengenal kegunaan dan manfaat dari sebuah produk. Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Biasanya komunikasi pemasaran dilakukan melalui beberapa media melalui media cetak atau pun media online. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau kegiatan promosi dalam sebuah produk. Proses komunikasi harus berjalan dengan benar dan sesuai dengan target konsumen (Hamzah et al., 2020: 51-59).

Perkembangan dalam dunia bisnis menciptakan pasar yang sangat pesat dengan hadirnya persaingan yang semakin ketat, adanya persaingan para pelaku bisnis diharapkan dapat mengikuti perkembangan dengan menggunakan strategi yang kreatif. Proses pemasaran suatu barang dan jasa tidak terlepas dari strategi maka para pelaku bisnis diperlukan untuk mencapai target dalam memasarkan suatu produk sehingga sangat dibutuhkan komunikasi yang efektif. Maka dibentuk strategi komunikasi agar dapat memasarkan produk dan jasa.

Kehadiran teknologi yang semakin meningkat membawa masyarakat memasuki era digital, dimana era digital semakin berkembang dalam kehidupan sehari-hari yang serba digital. Saat ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga dapat memberi pengaruh cepatnya jaringan informasi dan memudahkan dalam mencari informasi. Maka dengan adanya era digital menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan kemajuan dari teknologi dan komunikasi dengan menyebarkan informasi produk dan bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen. Kemajuan teknologi saat ini, termasuk

sarana cetak, telpon dan *website* telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan bahkan semua orang saling berhubungan secara bebas dalam skala *worldwide*.

Perkembangan yang terjadi saat ini tidak hanya terbatas pada satu aspek, tetapi juga menyebar ke berbagai bidang lainnya. Salah satunya muncul *e-commerce* yang dikenal sebagai bagian dari *digital marketing* sehingga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Teknologi informasi yang sangat pesat yang dikenal dengan media sosial dan seperti yang kita ketahui saat ini banyak masyarakat yang mengakses media sosial dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini, teknologi yang hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Whatsapp, TikTok, Facebook, Twitter, Laptop, Telpon dan sebagainya. Media sosial biasanya digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan tempat berbagi cerita keseharian. Sehingga dengan adanya media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari berbagai informasi (Mulyani et al., 2022: 291-292).

Adanya internet sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan saat ini media sosial menjadi suatu tempat untuk berbagi dan membuat konten yang menarik. Awalnya media sosial hanya digunakan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman dan rekan bisnis, seiring dengan perkembangan saat ini media sosial digunakan sebagai salah satu tempat untuk berbagi informasi dan juga dapat memberikan informasi terkait hiburan, Pendidikan dan bisnis. Para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, Khoziyah & Lubis (2021) dalam Sholihah., et al, (2023 : 196) menjelaskan bahwa internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam

keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing*/ pemasaran online.

Saat ini media sosial banyak digunakan dan digemari kalangan remaja hingga dewasa, banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk mencari informasi maupun berbagi informasi melalui media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan hiburan akan tetapi media sosial mempunyai peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Selain itu media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung tujuannya untuk memperkuat daya ingat pelanggan sehingga membuat peluang pemasaran yang lebih terarah dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam memasarkan produk dan jasa.

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi dalam dunia bisnis mereka dapat menggunakan media sosial dengan membuat promosi melalui media tertentu, berbeda dengan sebelum adanya perkembangan teknologi masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi hanya dengan melalui koran dan radio. Sebelum adanya perkembangan seperti saat ini pengusaha hanya mempromosikan nya dari melalui iklan media cetak, promosi melalui mulut ke mulut, atau menggunakan brosur akan tetapi dengan adanya perkembangan saat ini dapat memudahkan pengusaha untuk mempromosikan langsung iklan produk mereka melalui media yang ada saat ini. Semakin berkembangnya teknologi banyak sekali media yang dapat digunakan untuk

menampilkan iklan dan berbagai macam promosi seperti iklan layanan masyarakat maupun iklan pemasaran suatu produk di berbagai media. Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga Trend pemasaran didunia telah bergeser dari *offline* tradisional ke *online* digital (Azizah & Siswahyudianto, 2022: 180).

Pemasaran melalui media sosial saat ini telah menjadi wadah utama bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau sasaran pasarnya. Perusahaan yang memasarkan barang maupun jasa dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial dan para pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran pelanggan terhadap suatu produk juga sebagai media untuk dapat mempromosikan suatu produk. Meningkatnya penggunaan media sosial dapat menjadi dorongan bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa. Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial yang sangat beragam dan sangat populer salah satunya TikTok, menjadi sarana dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru untuk mendapatkan informasi dan meningkatkan penjualan (Gogali et al., 2023:110).

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak didunia per Juli 2024, mencapai 157,6 juta pengguna (Fatika, 2024). TikTok merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Media sosial TikTok digunakan untuk berbagi dan memberikan informasi, mencari hiburan, membuat video dengan memilih fitur yang ada, dan memilih lagu yang sudah disediakan selain itu, media sosial TikTok tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja akan tetapi TikTok juga dapat dimanfaatkan oleh para

pelaku bisnis sebagai media pemasaran sehingga memudahkan para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis yang menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok menjadikan promosi yang dilakukan para pelaku bisnis (Taringan & Ahmad 2024: 292-293).

Di antara berbagai platform yang ada, TikTok telah mendapatkan perhatian banyak pengguna di Indonesia. TikTok sebagai salah satu platform yang berperan penting dalam pemasaran *Online*, dengan popularitasnya yang semakin meningkat TikTok memberikan dampak yang besar dalam dunia bisnis. Saat ini para pelaku bisnis memilih TikTok dalam menawarkan produk dan jasa, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait produk yang dipasarkan. Untuk memaksimalkan konten yang dibuat kreator harus membangun *personal branding* membuat video yang kreatif, innovative agar mudah di ingat oleh dan dicari pengguna Tiktok (Febriyanti, 2024: 342).

Toko Cut Ponsel merupakan salah satu toko yang berada di Aceh Utara, yang berdiri sejak akhir tahun 2018 merupakan cabang pertama di Aceh, sebelumnya Toko Cut Ponsel ini buka di Medan. *Smartphone* adalah jenis ponsel dengan fitur dan kapasitas yang lebih canggih, yang didukung oleh sistem operasi untuk menjalankan aplikasi atau program. Toko Cut Ponsel merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis *smartphone* dari merk ternama OPPO, SAMSUNG, XIAOMI, INFINIX, VIVO, TECNO, ITTEL, ZTE, REALME. Dalam memasarkan produknya melalui media sosial toko ini memilih media TikTok sebagai tempat promosi karena TikTok salah satu media yang sangat dikenal oleh masyarakat bisa dijangkau dari usia remaja hingga dewasa dan dikenal sebagai tempat dimana tren baru sering muncul. Toko Cut ponsel sangat konsisten dalam

membuat video yang di upload ke TikTok setiap hari mulai dari video *unboxing*, *review* produk, video membalas komentar konsumen. Dari konsistennya dalam membuat video melalui TikTok sehingga pihak Algoritma TikTok membaca video yang muncul sehingga FYP dan dapat dilihat oleh para pengguna TikTok. Dengan memasarkan melalui TikTok banyak pelanggan yang menyebutkan bahwa mengetahui toko ini melalui TikTok. Toko Cut ponsel tidak menyediakan pembayaran melalui COD akan tetapi toko ini menawarkan pembayaran yang terpercaya dengan menerima pembayaran melalui transfer terlebih dahulu maka barang akan langsung dikirim kepada konsumen (Fitri., et al, 2021:32)

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti bahwa Toko Cut ponsel memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dan sangat meningkat setelah melakukan pemasaran melalui TikTok. Walaupun banyak toko-toko lain yang menggunakan TikTok untuk pemasaran, namun Toko Cut ponsel ini lebih dikenal karena cara berkomunikasi melalui video yang efektif dalam membuat pelanggan tertarik sehingga toko ini lebih dikenal dari toko yang ada disekitarnya. Dalam membuat video owner Toko Cut ponsel tidak hanya memasarkan produk, tetapi menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami pelanggan seperti memberikan informasi terkait produk yang di *Review*.

Dengan kemampuan *Public Speaking*, gaya penyampaian yang khas dan unik di setiap video membuat penonton mengingat akun TikTok tersebut. Toko Cut ponsel dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melalui *online* dan pelayanan yang ramah oleh karyawan dan owner saat melakukan penjualan ditoko. Sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan Toko Cut ponsel kepada teman bahkan saudara nya agar berbelanja ke Toko Cut ponsel, ini juga

merupakan salah satu cara yang membuat Toko Cut ponsel makin dikenal masyarakat luas.

Tabel 1.1
Penjualan Toko Cut Ponsel pada tahun 2019/2025

TAHUN PENJUALAN	PENINGKATAN PENJUALAN
2019	7%
2020	10%
2021	19%
2022	27%
2023	25%
2024	32%

Sumber : Owner Toko Cut Ponsel (2025)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa hasil penjualan toko Cut Ponsel mengalami peningkatan sejak mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi pada tahun 2021. Sebelum menggunakan TikTok pada tahun 2019, penjualan masih lebih rendah. Setelah menggunakan TikTok sebagai media promosi, toko Cut Ponsel mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Karena persaingan bisnis terus meningkat, Toko Cut Ponsel perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif untuk dapat menarik minat pelanggan dalam meningkatkan penjualannya melalui sebuah akun Tiktok. Menerapkan strategi dalam komunikasi pemasaran dapat membantu menarik minat pelanggan sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini promosi pemasaran merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan karena dapat memberi informasi kepada pelanggan serta menyakinkan konsumen terhadap suatu barang yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian diatas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti untuk mengetahui strategi pemasaran digital seperti apa yang diterapkan oleh toko cut ponsel, sehingga peneliti perlu untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi dalam penelitian yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok @cut_ponsel12 dalam Meningkatkan Penjualan *Smartphone*.**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah fokus penelitian yang akan menjadi kajian penelitian penulis yaitu :

1. TikTok @cut_ponsel12
2. Toko Cut Ponsel Jln. Medan Banda Aceh Krueng Mane Aceh Utara

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada Tiktok @cut_ponsel12 dalam Meningkatkan Penjualan *Smartphone* ?
2. Faktor- Faktor Pendukung dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Tiktok @cut_ponsel12 untuk meningkatkan penjualan *Smartphone*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan yang telah diuraikan. Adapun penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja Strategi Komunikasi

Pemasaran yang dilakukan pada Tiktok @cut_ponsel12 dalam Meningkatkan Penjualan *Smartphone*?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penulisan skripsi yang telah penulis uraikan diatas, penulis juga memiliki pandangan mengenai manfaat yang akan dicapai dari penulisan ini nantinya.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan keilmuan komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yaitu tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mencurahkan segala kemampuan, pemikiran dan ilmu-ilmu di bidang komunikasi pemasaran yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan yang nantinya bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik toko dapat membantu mengembangkan strategi promosi melalui TikTok sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini bermanfaat bagi kampus sebagai kontribusi dalam pengembangan keimuan dibidang komunikasi dan untuk penelitian selanjutnya, khususnya komunikasi pemasaran.
- d. Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pengembangan usaha.