

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media merupakan suatu keniscayaan di era digital. Peranannya sangatlah berdampak dalam pembentukan persepsi pada berbagai aspek di masyarakat. Baik media tradisional ataupun media elektronik, keduanya merupakan sarana yang berperan dominan dalam membentuk suatu prasangka di dalam masyarakat terlebih pada waktu sekarang ini. Media adalah sarana utama komunikasi massa (penyiaran, penerbitan, dan Internet) yang bersifat kolektif. Jika diringkas, perkembangan media komunikasi dapat dibagi ke dalam empat era antara lain era komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif (Walgito, 1999).

Dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan manusia, terutama untuk kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi, mulai dari kegiatan produksi, penjualan, pemasaran hingga sampai di tangan konsumen, sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka merebut hati para pelanggannya. Pemasaran yang baik juga mengarah pada loyalitas pelanggan. Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah

sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang jasa, produk dan merek yang dijual perusahaan (Keller, 2008).

Pada era seperti ini yaitu dalam dunia modern atau biasa kita sebut globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi semakin maju. Hal ini mempengaruhi hampir setiap bidang kehidupan. Perkembangan Internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi dan juga pada sektor lainnya. Berbagai transaksi penjualan sebelumnya hanya bisa dilakukan secara tatap muka oleh produsen dan konsumen. Transaksi pada era sekarang sangat mudah dan sering melalui internet. Perkembangan teknologi juga semakin maju memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Ini adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kenyamanan. Konsumen menerima untuk memenuhi kebutuhannya Sebagai alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidup. Pemasaran melalui media *online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumen. Selain itu keuntungan dalam pemasaran melalui media *online* adalah bisa melakukannya kapan saja, di mana saja di mana pun kita mau. Kita bisa juga melakukannya secara *fulltime* bagi yang sedang melakukan aktivitas lain maupun tidak ada kegiatan dan pekerjaan lain. Selama anda terhubung ke Internet melakukan bisnis lebih murah daripada pemasaran langsung (*offline*).

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya atau memasarkan jasa yang

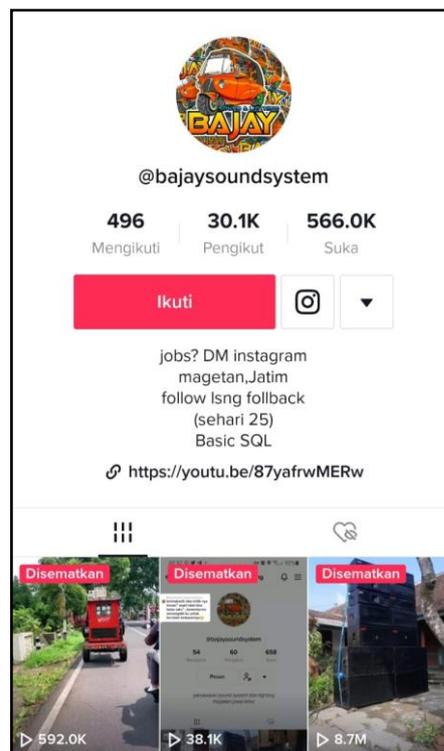
mereka tawarkan. Hadirnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan juga *Instagram* sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara *online*. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan jasa maupun produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat.

Media sosial merupakan media *online* yang dapat dengan mudah diikuti oleh pengguna telepon seluler (gadget) atau anak muda jaman sekarang (era globalisasi). Seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan para pengusaha untuk mempromosikan jasa maupun produk bisnisnya. Selain itu, media sosial menjadi salah satu cara para pengusaha membuka jasa maupun menjual barang secara *online* untuk lebih mengembangkan pemasarannya. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial membantu anda menawarkan merek atau merek untuk dijual, jasa-jasa yang dimiliki, dan juga menyebarkan pesan anda dengan cara komunikasi yang santai.

Aplikasi *TikTok* di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut

memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *TikTok* menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia.

Banyak orang yang menggunakan aplikasi *TikTok* untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu/ nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia terutama masyarakat Magetan yang sudah banyak menggunakan internet menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk manajemen mempromosikan



produknya/ usahanya dengan menggunakan media sosial terutama tik tok.

Gambar 1.15 Sosial Media TikTok *Bajay Audio & Lighting*
(Sumber : Pemilik *Bajay Audio & Lighting*)



Gambar 1.16 Perbandingan Jumlah Penyewaan Bajaj *Audio & Lighting*
(Sumber : Pemilik Bajaj *Audio & Lighting*)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah penyewaan dari tahun 2016-2021 oleh *Bajay Audio & Lighting*. Di tahun 2016 *Bajay Audio & Lighting* hanya mampu melakukan penyewaan sejumlah 40 penyewaan dalam satu tahun. Di tahun 2017 *Bajay Audio & Lighting* mengalami peningkatan dalam penyewaan sejumlah 74 atau meningkat 85% dari jumlah sebelumnya. Di tahun 2018 *Bajay Audio & Lighting* mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu sejumlah 216 dalam satu tahun, dalam hal ini meningkat berkali kali lipat dari penyewaan di tahun pertama. Di tahun 2019 *Bajay Audio & Lighting* mengalami peningkatan sejumlah 248 dalam satu tahun. Di tahun 2020 *Bajay Audio & Lighting* mengalami kesulitan, penyewaan menurun sangat drastis, hanya 22 dalam setahun atau menurun 45 % dari tahun pertama, hal ini dikarenakan munculnya pandemi

Covid-19 di awal Maret tahun 2020 yang membuat seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan orang banyak di larang dan menjadikan penyewaan *Bajay Audio & Lighting* tidak beroperasi. Hal tersebut tidak membuat *Bajay Audio & Lighting* berhenti melakukan strategi, dan pada tahun 2021 *Bajay Audio & Lighting* mengalami peningkatan lagi sejumlah 72 dalam satu tahun atau 80 % dari tahun pertama.

Bajay Audio & Lighting menggunakan simbol Bajaj dalam memasarkan *Bajay Audio & Lighting*. Hal tersebut membuat minat para pelanggan dikarenakan Bajaj merupakan alat transportasi yang sangat sulit di temukan di wilayah Jawa Timur khususnya Kabupaten Magetan. Simbol bajaj yang di pasarkan melalui media sosial merupakan salah satu strategi *Bajay Audio & Lighting* dalam memasarkan produknya, selain itu di beberapa event juga sering memamerkan kendaraan bajaj milik owner *Bajay Audio & Lighting* untuk promosi dan juga menemui pelanggan untuk proses negosiasi.

Dalam persaingan pemasaran layanan Jasa Persewaan Sound terdapat banyak kompetitor salah satunya adalah *Ramayana Music* (akun TikTok @ramayanamusic). *Ramayana Music* berdiri pada tahun 1980 lebih lama dibandingkan dengan *Bajay Audio & Lighting* yang berdiri tahun 2016. Dalam pemasaran melalui media sosial *Ramayana Music* sangatlah jauh tertinggal dengan *Bajay Audio & Lighting*, hal ini dikarenakan *Bajay Audio & Lighting* menerapkan model SOME yaitu (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Hal yang mendasari *Bajay Audio & Lighting* jauh lebih unggul dalam pemasaran melalui media sosial khususnya melalui TikTok adalah

dengan melihat *Follower Bajay Audio & Lighting* sejumlah 31.300 sedangkan *Ramayana Music* baru mencapai 3863 Follower.

Melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam penjualan produk/jasa melalui media sosial, maka peneliti ingin melakukan penelitian pada *Bajay Audio & Lighting* yang dalam penawaran jasanya menggunakan aplikasi media sosial *TikTok*. Pada penelitian yang akan dilakukan ini, *Bajay Audio & Lighting* dipilih sebagai objek penelitian karena dalam penawaran jasanya menggunakan komunikasi pemasaran *Online* dengan menggunakan aplikasi *TikTok*.

1.2 Perumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “*Bagaimana penggunaan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) Bajay Audio & Lighting melalui aplikasi TikTok ?.*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penggunaan *The Circular Model of SOME Bajay Audio & Lighting* melalui aplikasi *TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran melalui

media sosial, dan untuk menambah pengetahuan penelitian khususnya komunikasi pemasaran menggunakan media sosial.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pengusaha khususnya penyewaan dan penawaran jasa melalui media *Online* yang berbisnis menggunakan jaringan internet.