

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini perkembangan di dunia teknologi sudah maju yang memunculkan banyak sekali teknologi baru di setiap tahun. Hal tersebut dapat terjadi diakibatkan oleh semakin berkembangnya peradaban manusia, dimana teknologi akan terus maju memenuhi kebutuhan zaman dan pola kehidupan manusia dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi merupakan sebuah kewajiban yang harus dimiliki oleh seluruh masyarakat di dunia dan tidak dapat dijauhkan. Manfaat dari teknologi adalah kemudahan pengguna dalam akses mencari informasi, berkomunikasi tanpa adanya batasan, dan kemajuan dalam berbisnis melalui digital platform (Marta, 2021:7).

Menurut (Sasmita 2022:1), perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi semakin banyak bermunculan yang dapat dilihat dari persaingan bisnis antar perusahaan satu dengan yang lain dapat dikatakan sangat ketat. Hal ini memaksakan perusahaan harus melakukan terobosan yang baru agar dapat mempertahankan produknya di pangsa pasar. Cara yang efektif digunakan yaitu dengan mengubah metode pemasaran perusahaan tersebut sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dengan maksimal. Menurut (Fitria, 2020:68), pemasaran merupakan proses yang melibatkan aktivitas strategis dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan memenuhi kebutuhan

para pelanggan yang tujuannya untuk kepuasan para pelanggan kembali dan membentuk kepercayaan oleh pelanggan kepada perusahaan.

Bisnis digital merupakan sebuah perkembangan teknologi yang pada aspek dunia bisnis, dimana semua kegiatan bisnis yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional berubah menjadi serba digital dikarenakan oleh perkembangan teknologi. Hal tersebut mengubah kegiatan penjualan dan pembelian yang awalnya dilakukan secara konvensional dengan menggunakan toko fisik dan dilakukan secara tatap muka bertransaksi langsung, dengan adanya perkembangan transformasi bisnis digital memungkinkan penggunanya melakukan transaksi jual beli oleh penjual dan konsumen tidak perlu secara langsung namun, dapat menggunakan platform digital *e-commerce* atau media sosial sebagai tempat transaksi jual beli (Jurista, *et al.* 2024:3).

Strategi promosi digital merupakan sebuah strategi pemasaran yang melakukan kegiatan dari promosinya menggunakan teknologi digital dan kegiatan promosi tersebut dilakukan semua secara online dan konsumen yang ingin memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli dapat dilihat melalui promosi tersebut (Amir, *et al.* 2021:225). Pemasaran melalui digital saat ini menjadi hal yang sangat krusial dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang dapat membuat citra produk dapat dikenal luas. Strategi pemasaran digital harus diterapkan oleh semua perusahaan pada saat ini agar dapat memenuhi perkembangan di era digital, pemasaran melalui digital sangat menguntungkan bagi perusahaan karena gratis

dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat di dunia, hal tersebut dapat mengembangkan perusahaan kedepannya dan dari segi keuntungan tentu perusahaan akan mendapatkan penambahan pendapatan, inovasi produk, daya saing, dan juga kesempatan karir perusahaan kedepannya (Dinda, *et al.* 2020:72).

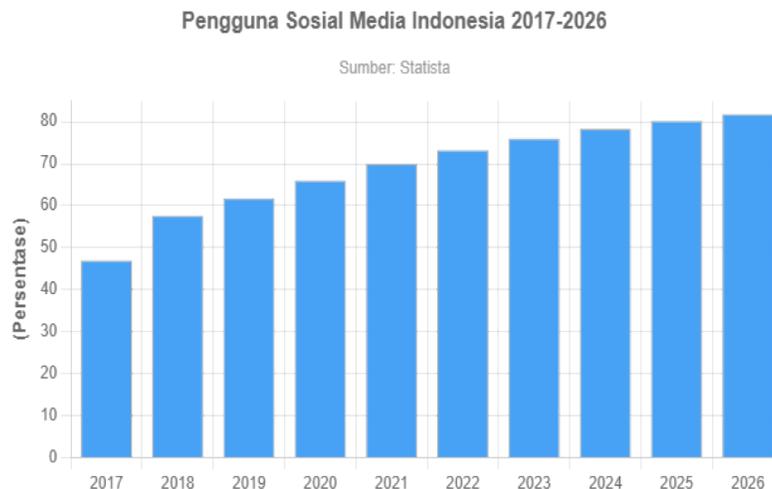
Dalam dunia bisnis, teknologi terutama media sosial sering digunakan oleh penggunanya sebagai media penjualan, pemasaran, hingga pelayanan yang diberikan oleh penjual. Platform media sosial ini memberikan fasilitas untuk saling terhubung antara sesama pengguna walaupun berbeda negara ataupun waktu. Jejaring sosial ini juga digunakan untuk penghubung sesama produsen dengan konsumen. Konsumen mampu mencari informasi dari produknya melalui media sosial. Produsen tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen dari jejaring sosial tersebut. Jejaring sosial sangat membantu dalam menentukan target dari produk yang dijual kepada konsumen untuk meningkatkan citra merek produk.

Media sosial saat ini memiliki fitur yang sangat beragam dimana fungsinya yaitu untuk mempermudah para penggunanya untuk mendapatkan informasi secara cepat dan *up to date* terhadap informasi yang sedang populer saat ini. Media sosial dapat memberikan pengaruh kepada para penggunanya dengan berbagai gaya bentuk komunikasi yang diterapkan, hal tersebut selaras dengan fungsi utama media sosial yaitu sebagai penghubung dari mulai hiburan, *fashion*, dan informasi. Dampak dari efeknya media sosial ini bukan hanya mempengaruhi perilaku individu saja dari sikap seseorang namun, efeknya juga dapat mempengaruhi

sebuah ekosistem sosial itu sendiri terutama budaya yang sudah lama ada dapat terpengaruhi dengan adanya media sosial di era digital.

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang dapat menjadi penghubung antar penggunanya, secara spesifiknya media sosial adalah fasilitas dari adanya teknologi digital yang saat ini berkembang yang awal fungsinya hanya untuk menjadi penghubung penggunanya satu sama lain, sekarang media sosial digunakan sebagai media promosi diri untuk mendapatkan citra dari khalayak besar. Media sosial sebagai media penghubung juga sebagai tempat promosi atau disebut dengan *e-marketing* ini tentu banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai tempat mengembangkan bisnis untuk menawarkan produk-produk yang perusahaan miliki, (Naufal, 2021:8980). Berikut ini data grafik pengguna media sosial aktif yang ada di Indonesia pada tahun 2017-2026:

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017-2026

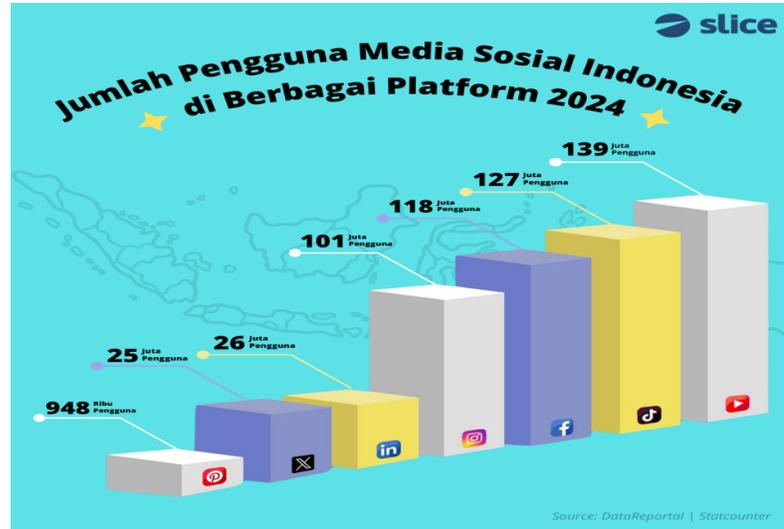


Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/>, Tahun 2024

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 data diatas menunjukkan bahwa Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat untuk pengguna media sosial aktif. Melansir dari grafik data di atas, pada tahun 2024, terdapat total pengguna dari media sosial di Indonesia yaitu 191 juta, dimana merupakan 73,7% dari total populasi pada negara Indonesia, untuk pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial yaitu 167 juta yang merupakan 64,3% dari total populasi di Indonesia. Selain itu, diperkirakan dari data grafik diatas pengguna aktif media sosial akan terus bertambah disetiap tahunnya dimana, paling tidak satu akun media sosial akan dimiliki oleh total 78,5%. Menurut data grafik diatas ditahun 2017 pengguna media sosial di Indonesia yakni hanya 47,03%, namun jika dibandingkan dengan di tahun 2026 akan jauh meningkat menjadi 81,82% hampir mengalami kenaikan hingga dua kali lipat, yang diharapkan dengan kenaikan yang signifikan ini akan menimbulkan interaksi yang baik dan strategis dalam perkembangan digitalisasi.

Platform media sosial cukup banyak yang digemari seperti, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Youtube, dan masih banyak lagi, dari platform-platform tersebut juga pasti memiliki fitur dan tujuan yang berbeda sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya. Berikut ini grafik pengguna platform media sosial di Indonesia tahun 2024:

Gambar 1.2 Grafik Total Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2024



Sumber: <https://www.slice.id/>, Tahun 2024

Berdasarkan data dari Slice pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna platform diberbagai media sosial di Indonesia yang paling tinggi penggunanya di platform media sosial Youtube yaitu dengan total penggunanya yaitu 139 juta pengguna, dan yang kedua yaitu di platform media sosial TikTok dengan total penggunanya yaitu 127 juga pengguna, dan ketiga diduduki oleh platform media sosial Facebook dengan total penggunanya yaitu 118 juta. Dapat dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa platform TikTok menyalip berbagai platform media sosial dan menduduki peringkat kedua setelah Youtube dan mengalahkan Instagram yang sudah lebih dahulu ada di Indonesia, diketahui bahwa TikTok mulai tren di media sosial sekitar tahun 2019 hingga saat ini, terutama diawal *Covid-19* aplikasi TikTok sangat *booming* di semua kalangan di tahun 2020 karena seluruh masyarakat Indonesia di rumah dan tidak memiliki aktifitas yang

padat, jadi platform TikTok ini menjadi teman saat adanya pandemi oleh masyarakat Indonesia.

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang berisi video musik berdurasi pendek, dengan hasil yang unik dan digemari oleh banyak orang aplikasi TikTok menjadi sangat diminati, pengguna dapat melihat wajah secara nyata kepada pengguna satu sama lain ketika pengguna membuat sebuah video berdurasi pendek. Dalam TikTok ketika sebuah tren muncul, maka video pertama akan ditiru oleh semua orang agar mengikuti tren yang sedang digemari, hal tersebut dapat mendorong kreativitas oleh penggunanya untuk saling bertukar pikiran dan juga menjadi hiburan tersendiri bagi penggunanya (Diana, 2023:2545).

Efek viral dari aplikasi TikTok sendiri juga disebabkan dengan adanya konten-konten menarik yang dihasilkan oleh penggunanya sendiri. Konten menurut (Mukhammad, 2024:6), adalah sebuah informasi yang bersifat hiburan yang disediakan oleh individual, perusahaan, ataupun organisasi yang ada didalam media sosial tersebut. Konten disini memiliki fungsi yaitu mengembangkan ide atau pemikiran yang terstruktur dengan melibatkan tren. TikTok sebagai platform media sosial memberikan ruang kepada penggunanya untuk menggunakan platformnya dengan sekreatif mungkin, hal ini membuka peluang bisnis kepada perusahaan untuk mendapatkan untung yang lebih, karena fitur-fitur yang diberikan oleh TikTok yaitu TikTok *shop*, TikTok *live*, dan fitur keranjang kuning disetiap konten yang diunggah.

Dalam upaya meningkatkan strategi konten kreatif yang bertujuan untuk membangun branding kepada para konsumen di TikTok, konten yang diunggah harus mampu menyampaikan pesan yang ada di konten tersebut kepada konsumen secara autentik dan masuk kedalam hati, hal tersebut akan menimbulkan kesan yang baik dari konsumen. Harus ada riset yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan tren. Dan evaluasi setiap konten yang dipublikasikan fungsinya memahami apa yang diinginkan oleh audiens dan memperbaiki konten yang dianggap kurang maksimal.

Banyak perusahaan sekarang mengadopsi konten-konten yang baru dengan menekankan konten yang beragam dan menarik untuk membangun citra merek perusahaan. Perusahaan menyadari pengguna media sosial terkhusus pada TikTok memiliki ciri khas yang berbeda. Konten yang dipublikasikan akan menarik hubungan antara perusahaan brand dan konsumen, ketika konten yang diunggah relevan dengan pengguna lainnya, maka akan banyak respond yang baik terhadap konten tersebut, hal ini dapat membuka kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk memberikan konten yang baru dan relevan dengan perkembangan zaman sekarang yang diisi oleh anak muda (Mukhammad, 2024:6).

Keuntungan yang akan didapatkan dari menggunakan media sosial TikTok menurut Adelia, *et al.* (2024:3), ini bagi perusahaan atau UMKM adalah dari segi fitur yang didapatkan memiliki perbedaan daripada media sosial yang lain. Fitur pada TikTok yang banyak, sangat mempermudah penggunaanya untuk melakukan kegiatan bisnis, bukan hanya sekedar media sosial TikTok, namun digunakan

sebagai platform *E-commerce* yang sangat efektif jika digunakan. Aplikasi media sosial TikTok menawarkan kepada penggunanya untuk melakukan siaran langsung (*live*) dengan menjual produk yang dimiliki, TikTok juga memberikan fitur keranjang kuning (*showcase*) terhadap setiap video yang melakukan kegiatan promosi, dan terdapat toko yang disebut TikTok *shop* yang dapat pengguna beli produknya dengan mudah. Hal tersebut yang menjadi pembeda antara TikTok dengan media sosial yang lain. Dengan menggunakan media sosial TikTok pengguna bukan saja menggunakannya sebagai media sosial tetapi juga menjadikan TikTok sebagai media pemasaran secara digital.

Infarm adalah sebuah brand yang bergerak pada bidang penjualan kebutuhan perkebunan di Indonesia. Mempunyai produk - produk unggulan mulai peralatan berkebun dan taman seperti benih, pupuk, nutrisi, pot, dan lainnya. Infarm menjadi pelopor Pupuk Organik Cair atau yang disingkat POC dalam bentuk kemasan botol pump, yang penggunaannya sangat efisien dan dapat disimpan diberbagai tempat. Berikut beberapa produk yang dijual oleh Infarm. Di dalam mengembangkan bisnisnya, Infarm juga memiliki pesaing yang banyak dibidang yang sama, seperti Benih Seribuan dan *Go farm*, yang menjual produk sama yaitu, produk berkebun dengan Pupuk Organik Cair sebagai penjualan utama di media sosial dan platform *e-commerce*. Namun, Infarm terus berinovasi dengan menghadirkan produk yang efisien untuk digunakan.

Gambar 1. 3 Produk dari Infarm

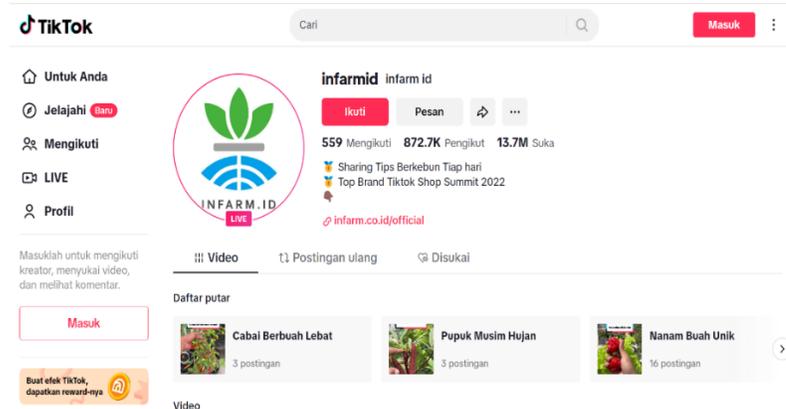


Sumber: Official TikTok Shop Infarm, 2024

Diawal Infarm hadir produk yang dijual hanya POC satu jenis dan beberapa produk, namun sekarang Infarm sudah menghadirkan berbagai inovasi produk hingga tahun 2024 terdapat ratusan produk yang dijual diberbagai platform media sosial dan *e-commerce*, dengan kenaikan penjualan dan inovasi tersebut ditahun 2022 Infarm menjadi “*Top Brand TikTok Shop Submit 2022*”, penghargaan tersebut didapatkan dengan menghadirkan konten-konten yang menarik oleh Infarm.

Brand Infarm menggunakan TikTok sebagai media promosi digital untuk mengembangkan bisnisnya. Infarm mempromosikan secara digital produk-produknya dengan mengunggah video berkebud di lahan yang sempit sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar bisa berkebud di rumah. Dari awal permasalahan tersebut akhirnya Infarm dapat memberikan solusi yang sangat efektif dan praktis, banyak konsumen yang ingin berkebud karena kontennya yang relevan dengan kebutuhan dan produk yang ditawarkan sangat efisien. Dalam kurun waktu 4 tahun, akun TikTok @Infarmid memiliki pengikut total 872,7 ribu pengguna, unggahan konten video mencapai 1000 lebih unggahan, dan mendapatkan like total 13,7 juta likes.

Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok @Infarmid



Sumber: Akun TikTok @Infarmid, 2024

Infarm mengembangkan beberapa strategi konten yang dirasa cukup efektif dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran di akun TikTok Infarm. Strategi konten media sosial di TikTok yang Infarm kembangkan yakni terdapat tiga, pertama konten “*Soft Selling*” konten ini berisi pemberian materi terkait cara menanam tumbuhan atau merawat tanaman namun di beberapa part konten tersebut ada penyampaian produk Infarm yang berfungsi untuk menarik konsumen, kedua yaitu konten “*Hard Selling*” konten ini berisi tentang cara menanam atau merawat tanaman namun di konten tersebut produk yang dijual Infarm ditampilkan secara konsisten agar menarik konsumen. Dan ketiga yaitu konten “*Education*” konten ini secara penuh materi tentang cara menanam dan merawat tumbuhan tanpa adanya produk Infarm yang ditampilkan, jadi konten hanya berisi edukasi tanpa ada niat untuk sebagai media promosi produk.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penonton dan Produk terjual TikTok @Infarmid

NO	BULAN	JUMLAH PENONTON	PRODUK TERJUAL
1.	MEI	33 juta penonton	24.342 produk
2.	JUNI	22 juta penonton	21.431 produk
3.	JULI	17 juta penonton	21.754 produk
4.	AGUSTUS	22 juta penonton	34.178 produk
5.	SEPTEMBER	25 juta penonton	44.867 produk
6.	OKTOBER	25 juta penonton	40.437 produk

Sumber: TikTok Analytic Data @Infarmid, 2024

Dapat dilihat dari data total penonton dan penjualan produk di TikTok Infarm pada 6 bulan terakhir, dapat dikatakan bahwa penonton dan penjualan produk TikTok Infarm cenderung mengalami kenaikan dan penurunan di setiap bulannya. Dapat disimpulkan bahwa jumlah penonton tertinggi TikTok Infarm di 6 bulan terakhir yaitu di bulan Mei 2024 memiliki total penonton 33 juta penonton. Sedangkan jumlah penonton terendah TikTok Infarm di 6 bulan terakhir yaitu di bulan Juli 2024 memiliki total penonton 17 Juta penonton. Penjualan produk tertinggi di 6 bulan terakhir yaitu di bulan September 2024 memiliki total 44.867 produk yang terjual. Sedangkan penjualan produk terendah di 6 bulan terakhir yaitu di bulan Juni 2024 memiliki total 21.431 produk yang terjual. Infarm dapat menjual produknya dengan total 187.009 produk.

Dapat dilihat dari data total penonton dan penjualan produk di TikTok Infarm pada 6 bulan terakhir, bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pemilik yaitu, jumlah penonton dan produk yang terjual di akun TikTok Infarm mengalami turun dan naik. Pemilik usaha dari Infarm harus terus merencanakan strategi-strategi baru dalam kegiatan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh brand Infarm dengan menggunakan metode analisis SWOT. Bagi pengusaha strategi tersebut sangat penting, agar dapat mengidentifikasi dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk dapat membentuk strategi efektif dalam mengelola bisnis, serta pelaku bisnis harus memaksimalkan kegiatan promosi, seperti tren yang sedang viral dan karakteristik konsumen, yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, serta evaluasi untuk memaksimalkan kegiatan promosi selanjutnya. Agar jumlah penonton dan produk yang terjual dapat terus meningkat pada setiap bulannya

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti berminat dan tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian dengan judul **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan dijabarkan di dalam latar belakang penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui dan menganalisis Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan referensi bagi mahasiswa khususnya program studi Administrasi Bisnis yang menjelaskan Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk mengetahui implementasi dari Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Infarm. yang diharapkan dengan adanya penelitian ini hasilnya dapat menambah pengetahuan, terkhusus pada bidang pemasaran di media digital. Hasil-hasil ini juga dapat disimpan di dalam perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.