

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Kehadiran teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien melalui platform online. Menurut Asakdiyah (2023), Konsumen masa kini cenderung menggunakan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian, menjadikan digitalisasi sebagai elemen penting dalam kehidupan.

Salah satu industri yang sangat terpengaruh oleh transformasi digital adalah industri fashion. Fashion bukan hanya tentang kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas individu. Pernyataan ini didukung oleh Wibowo (2024), bahwa fashion menjadi salah satu segmen yang potensial, mengingat tingginya kebutuhan pasar yang dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perubahan tren. Namun, di tengah peluang tersebut, persaingan dalam industri fashion semakin ketat. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan inovasi digital untuk tetap bersaing dan menarik perhatian konsumen.

TikTok, sebagai salah satu platform digital yang berkembang pesat, telah menjadi alat promosi yang efektif di era digital ini. Dengan konten berbasis video pendek yang menarik dan interaktif, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara kreatif dengan konsumen. Dalam penelitian Muallif (2024), menyatakan bahwa Fitur-fitur seperti “TikTok Shop” juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk langsung membeli

produk melalui aplikasi, menjadikannya salah satu platform pemasaran paling relevan, khususnya bagi industri fashion.



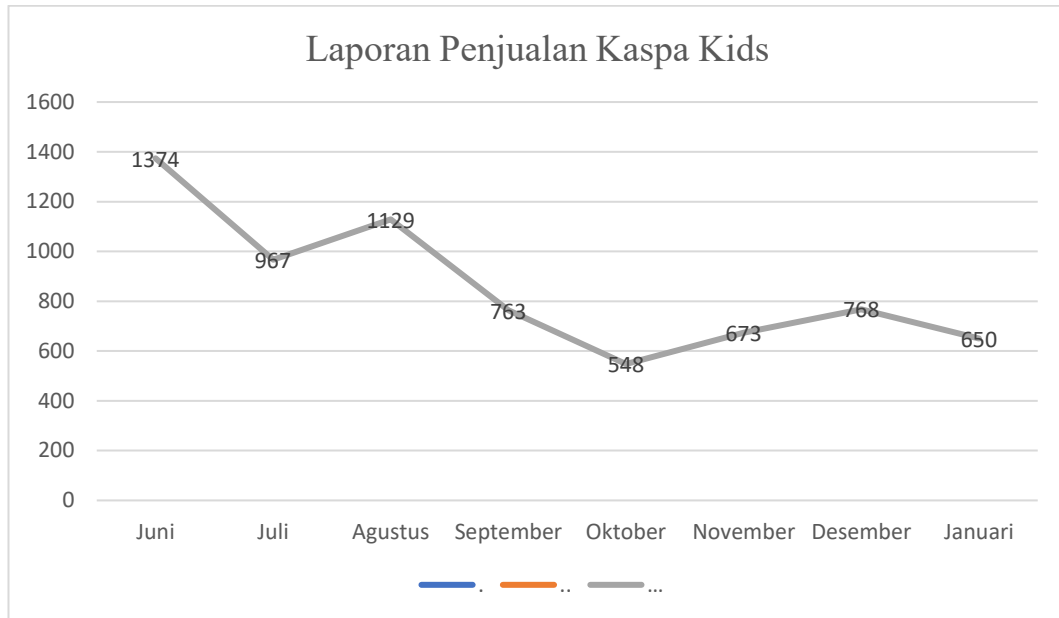
Gambar 1.1 Profil Akun Kspa kids

Sumber : Kspa kids, 2024

Seperti yang tertera pada gambar 1.1 diatas, Kspa kids juga menggunakan aplikasi TikTok dengan nama akun @Kaspkids untuk memasarkan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berkembang. Alasan menggunakan TikTok sebagai media promosi karena Kspa kids merasa bahwa sebagai pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan zaman yang dimana hal tersebut adalah melakukan penjualan secara digital dengan memanfaatkan sebuah platform *online* (Kspa kids, 2024). Dalam akun TikTok Kaspkids itu sendiri yaitu @Kaspkids telah memiliki *followers* yang mencapai 22,7k atau 22.700 pengikut dan sudah berdiri sejak tahun 2022.

Penerapan bauran promosi digital merupakan kunci utama untuk meningkatkan penjualan di era digital, terutama bagi bisnis seperti Kspa Kids yang bergerak di industri fashion anak-anak yang memakai aplikasi Tiktok. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), seperti dikutip oleh Khusna & Oktafani (2017), bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan personal,

promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan. Namun, efektivitas penerapan bauran promosi sangat tergantung pada strategi yang digunakan.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kasper Kids

Sumber : Kasper kids, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Penurunan penjualan yang dialami Kasper Kids menggambarkan tantangan yang dihadapi pada dinamika pasar digital. Faktor-faktor seperti kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen di platform media sosial, ketidakmampuan dalam menciptakan konten yang relevan, serta strategi promosi yang kurang tepat, dapat menyebabkan penurunan penjualan meskipun sudah melakukan berbagai upaya pemasaran. Dalam *study* yang dilakukan oleh Yuniarty et al. (2024), mengungkapkan bahwa perlu adanya evaluasi mendalam mengenai bagaimana penerapan bauran promosi melalui TikTok dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, dan bagaimana pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas promosi agar lebih berdampak pada penjualan.

Tabel 1.1
Strategi yang digunakan Kaspas Kids

Bauran Promosi	Penerapan	
Periklanan	Sudah diterapkan	Belum maksimal
Penjualan Personal	Sudah diterapkan	Belum maksimal
Promosi Penjualan	Sudah diterapkan	Belum maksimal
Hubungan Masyarakat	Belum diterapkan	-
Pemasaran Langsung	Belum diterapkan	-

Sumber : Kaspas Kids, 2024

Pada Tabel 1.1 Dalam konteks Kaspas Kids, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan agar strategi bauran promosi dapat berjalan optimal dan mendukung peningkatan penjualan. Kaspas Kids belum memanfaatkan “TikTok Ads” sebagai salah satu bentuk periklanan digital. Menurut Akbar et al. (2024), TikTok Ads memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur targeted ads. Tanpa memanfaatkan fitur ini, peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan menjadi terbatas.

Strategi *live streaming* yang diterapkan masih konvensional. Kaspas Kids hanya menambahkan produk ke keranjang kuning tanpa strategi tambahan, sehingga *live streaming* kurang menarik perhatian audiens. Akibatnya, jumlah penonton tidak maksimal, dan potensi penjualan selama sesi *live streaming* tidak dimanfaatkan sepenuhnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabryella et al. (2023), mengungkapkan bahwa, untuk meningkatkan engagement serta mencapai khalayak baru ialah dengan

menggunakan fitur *live streaming* secara maksimal agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Promosi yang dilakukan tidak terstruktur dan terbatas. Saat ini, Kaspa Kids hanya menawarkan diskon sebesar 2% tanpa strategi promosi yang terencana atau memanfaatkan momentum tertentu. Kurangnya variasi promosi, seperti *voucher*, *bundling* produk, atau diskon besar saat *live streaming*, membuat strategi ini kurang menarik bagi konsumen. Pada *Study* yang dilakukan oleh Ariani (2024), menyatakan bahwa promosi sebenarnya bukan sekadar potongan harga semata, namun bisa menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis secara signifikan. Lewat promo yang tepat, bisa meningkatkan penjualan produk tertentu yang ingin didorong peminatnya.

Tidak adanya kegiatan sosial yang dilakukan dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dalam penelitian Pasigai (2009), menyatakan bahwa dunia bisnis yang kompetitif, publikasi dan hubungan dengan masyarakat menjadi aspek penting yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Tidak adanya penerapan bauran promosi pemasaran langsung seperti yang dilakukan melalui email, SMS, atau media sosial yang dipersonalisasi. Menurut Fatihah & Desmawati (2019), Menyatakan jika strategi pemasaran langsung ini memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik, menyampaikan penawaran yang relevan, dan membangun interaksi yang lebih personal. Dengan memanfaatkan saluran ini secara efektif, dapat

mendorong minat pembelian, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penerapan bauran promosi digital untuk meningkatkan penjualan di Kasper Kids dalam menghadapi dinamika pasar digital. Dengan menggunakan konsep manajemen pemasaran, penelitian ini akan memberikan berbagai manfaat serta bagaimana memanfaatkan bauran promosi untuk menyesuaikan strategi promosi yang lebih personal dan relevan pada Kasper Kids.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang peneliti kaji adalah :

1. Bagaimana strategi promosi digital yang telah dilakukan oleh kasper kids di Sidoarjo ?
2. Bagaimana dampak penerapan bauran promosi digital terhadap penjualan Kasper Kids di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi promosi digital yang telah dilakukan oleh Kasper Kids di Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dampak penerapan bauran promosi digital terhadap penjualan Kasper Kids di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Manfaat dalam penelitian ini adalah menambah wawasan Ilmu pemasaran dalam konsep teori-teori bauran promosi terutama di bidang digital tentang bagaimana penerapan strategi media promosi *online shop* agar menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang fenomena TikTok *Shop* untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat bagi pelaku usaha

Menambah wawasan pelaku usaha mengenai bagaimana penerapan bauran promosi digunakan sebagai strategi media promosi digital pada Kasper kids untuk meningkatkan penjualan.