

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang semakin maju terpenting saat menggunakan sosial media yang bukan hanya untuk menggapai informasi saja tetapi dapat digunakan tiap individu untuk melengkapi kebutuhan hidup. Sejak tahun 2011 di semua negara termasuk di negara Indonesia merambah era revolusi industri 4.0, di dalam industri ini menyatukan dunia nyata, digital dan biologi yang akan mengubah sifat dan perilaku manusia.

Marketing 4.0 sendiri adalah pendekatan yang menyatukan interaksi online dan offline antara bisnis dengan pelanggan menurut Hermawan & Iwan (2019:43). Kemajuan teknologi ini tidak dapat ditolak dalam perjalanan hidup modern saat ini dan kehadirannya memberikan efek yang cukup besar terhadap keberlangsungan kehidupan manusia di berbagai aspek dan juga termasuk dalam dunia pemasaran, karena salah satu aspek yang cukup penting adalah mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Dengan adanya dampak dari covid – 19 mengakibatkan sepanjang tahun 2019 pemerintah menggunakan sistem seluruh aktivitas dilakukan dari rumah. Sebagian besar masyarakat mencari cara bagaimana agar tidak merasa jenuh dan bosan dirumah tapi masih dapat berkreaitifitas / bekerja. Caranya adalah dengan bantuan dari teknologi pengguna *smartphone* dapat membuka dan menjalankan apapun dengan satu jari saja. Oleh karena itu masyarakat kini menggunakan media sosial sebagai sarana langsung untuk berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi informasi. Media sosial adalah salah satu media di internet yang memungkinkan penikmatnya untuk saling interaksi satu sama lain (Muljono, 2018:113). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam mencari suatu informasi dan sebagai komunikasi seorang produsen ke konsumen. Konsumen

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

bisa menggapai informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Sosial media merupakan system komunikasi yang memiliki fungsi peran sebagai fasilitator, Media mendengarkan dan memahami, Media berfikir dan melakukan perancangan.

Pemasaran adalah aktifitas yang dapat menemukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Sudaryono (2016:43) pemasaran disebut proses sosial dan manajerial dimana seorang dan banyak orang mencapai kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mengganti hal berharga.

Pada sekarang melalui hasil skor pembelajaran polling indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggapai bahwa sejumlah 171,17 masyarakat jika di presentasikan sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pemakai media sosial. Melalui informasi tersebut kita dapat menjelaskan internet sudah menjelma bagaikan gaya hidup karena di internet terdapat banyak informasi dalam bentuk apapun, sebuah produk yang dipasarkan melalui internet dapat juga disebut electronic marketing. Electronic Marketing jika di lihat sisi pemasaran melalui pekerjaan dari perusahaan untuk menyampaikan sesuatu, menyebarluaskan barang dan jasa dengan internet. Bagi para *entrepreneur* dapat melakukan *branding* produknya melalui media sosial yang ada di internet, karena banyaknya pengguna dan juga biayanya cukup murah dalam melakukan promosi. Promo merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran.

Pekerjaan menjual tidak hanya berfungsi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk merubah konsumen saat pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhannya (Sunyoto, 2012:154). Promosi ialah salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) selain penetapan harga jual, produk dan distribusi.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Pemasaran dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan untuk menggapai hasil penjualan yang maksimal, disamping produk yang ditawarkan sudah baik dan cenderung lebih murah serta gampang diperoleh jika tidak menerapkan pemasaran yang bagus maka target penjualan tidak akan tercapai. Promosi melalui internet sendiri khususnya jejaring media sosial dapat menambah *Brand Awareness* juga tanpa menggunakan budget promosi yang banyak. Para pembeli akan lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai barang yang diinginkan karena tidak perlu datang ke toko/outlet.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital sekarang tanpa disadari telah mengembangkan konsep siklus hidup adopsi teknologi (*Technology Adoption Life Cycle*) yang relevan dan bermanfaat, sejumlah aplikasi relevan dengan konsep ini dalam konteks pemasaran jasa mencakup *e-education*, *entertainment* dan *electronic retailing* (Tjiptono, 2015:442).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media TikTok hanya untuk sekedar hiburan atau mencari informasi mengenai suatu hal. Lewat video juga lagu / dance yang ditampilkan media ini memungkinkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan pengetahuan bagi penikmatnya, masyarakat juga dapat menirukan / membagikannya. TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Salah satu inovasi tiktok yang kini dilakukannya adalah membuat *marketplace* untuk meningkatkan popularitasnya. Selain konten hiburan, para *content creator* tiktok dan *influencer* kini memanfaatkan tiktok untuk melakukan review produk dari brand tertentu agar para pengguna dengan mudah “teracuni” untuk berbelanja, sehingga tiktok membuat fitur shop ini agar pengguna merasakan kemudahan dalam berbelanja secara

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

langsung di social media. Menurut informasi tiktok merupakan social media yang sukses digunakan oleh 800 juta pengguna yang populer dikalangan remaja dan generasi Z. Layanan kemudahan dalam pembayaran, layanan pengiriman barang yang cepat dan tepat seperti layanan pengiriman regular dan layanan pengiriman sistem pick up juga sudah diterapkan dalam pelayannya. Berbagai fitur lain yang dapat memudahkan penjual untuk mengembangkan bisnis.

Salah satu tempat usaha di Kota Malang yang memanfaatkan fitur dari TikTok ini adalah Keripik Tempe Rohani. Industri rumah tangga keripik tempe ini dirintis pada bulan juni tahun 1988 yang berawal dari pemikiran Bapak M. Rochani dan Ibu Lilik Suprpti bahwa kebutuhan hidup mulai meningkat. Mereka bereksperimen dengan memanfaatkan tempe yang cukup banyak ditemukan di Kampung Sanan ini dengan mengolahnya menjadi makanan ringan yakni keripik tempe. TikTok Shop Keripik Tempe Rohani sendiri baru saja dijalankan karena melihat adanya peningkatan penjualan yang pesat yang diperoleh pedagang lain, oleh karena itu Keripik Tempe Rohani tertarik untuk memperluas promosi online mereka, akun TikTok Shop Keripik Tempe Rohani dapat di akses melalui TikTok @keripiktemperohani.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh strategi promosi online melalui media sosial TikTok Shop yang meliputi *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kripik Tempe Rohani di Kota Malang ?

2. Bagaimana signifikansi pengaruh strategi promosi online melalui media sosial TikTok Shop yang meliputi *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani di Kota Malang ?
3. Diantara faktor – faktor strategi promosi online, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kripik Tempe Rohani di Kota Malang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi promosi online melalui media sosial TikTok Shop yang meliputi *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan pada Kripik Tempe Rohani di Kota Malang.
 - b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi promosi melalui media sosial TikTok Shop yang meliputi *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada Kripik Tempe Rohani di Kota Malang.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- c. Untuk mengetahui faktor promosi online mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Tempe Rohani di Kota Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk wawasan dan sumber informasi dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi Penjual/Seller di TikTok Shop

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para penjual di aplikasi TikTok dalam meningkatkan promosi yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan bisnis.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi para pengguna jasa toko online dalam menentukan keputusan pembelian di Tiktokshop.

e. Bagi Keripik Tempe Rohani

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan evaluasi yang terkait dengan promosi online yang selama ini telah diterapkan oleh Keripik Tempe Rohani. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi khususnya mengenai keputusan pembelian.

