

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Era Media Promosi Digital

Kemajuan teknologi seperti penemuan internet telah membuat hidup manusia menjadi lebih mudah. Mulai dari mudahnya mengakses berbagai informasi hingga berkembangnya berbagai situs sosial media. Hal ini dapat terjadi karena adanya penemuan teknologi internet yang dapat dijalankan dari bermacam jenis perangkat seperti: *personal computer*, laptop, hingga *smartphone*. Metode promosi tersebut memiliki berbagai kelebihan seperti tidak terhalang oleh jarak dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Terdapat banyak metode untuk melakukan promosi digital, salah satunya adalah melalui sosial media. Menurut Gie (2020), sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital melalui platform sosial untuk mempromosikan suatu produk atau layanan secara berbayar maupun tidak berbayar. Teknik pemasaran sosial media tersebut dapat digunakan oleh para penjual untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli di dunia maya.

Media iklan melalui social media dapat dilakukan lewat berbagai cara contohnya adalah gambar, text, maupun video. Media yang dipilih pun sebaiknya disesuaikan dengan target pasar dari penjual. Penjual dapat menambahkan gambar maupun deskripsi penjelasan untuk produk yang mereka jual. Penjual pun dapat menambahkan video contohnya video tutorial penggunaan maupun video yang menunjukkan produk mereka dengan jelas. Media promosi digital tersebut dapat membantu calon pembeli untuk memahami produk lewat layar smartphone mereka dan tidak perlu datang ke toko.

1.1.2 Kemudahan dalam Membuat Video

Seiring dengan teknologi untuk produksi video berkembang, masyarakat umum mulai dapat memproduksi, mengunggah, dan berbagi konten video di internet. Menurut Wu (2021), teknologi yang diciptakan Youtube, memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai format video dan kemudian mentranskodenya menjadi sebuah format yang dapat dengan cepat diunggah di internet. Di era Youtube, video yang dibagikan pengguna sebagian besar direkam oleh perekam kaset video dan bertahan lebih dari 5 menit (Wu, 2021).

Dirilisnya iPhone 4s pada Oktober 2011 memungkinkan dunia untuk masuk ke era *mobile Internet* (Wu, 2021). Dengan menggunakan smartphone, masyarakat dapat membuat dan merekam video dengan lebih mudah. Terjadi perubahan tren berbagi video, yaitu dari video panjang yang direkam dengan VCR menjadi video pendek yang direkam oleh ponsel. Video pendek tersebut dapat berdurasi kurang dari 5 menit dan dapat dibagikan secara *real-time* di platform jejaring sosial.

1.1.3 Tren Video Durasi Pendek

Umumnya untuk membuat sebuah video promosi perlu menghabiskan waktu yang lama. Mulai dari perencanaan konsep, persiapan peralatan hingga tempat. Namun dengan video pendek, penjual dapat membuat video promosi dalam waktu yang lebih singkat. Mudahnya membuat video berdurasi sekitar 15 detik sampai 60 detik hanya dengan kamera smartphone.

Menurut Woutersen (2021), Jangka waktu video pendek untuk mencapai ribuan views pun lebih singkat dibandingkan dengan video yang berdurasi lebih panjang. Bermula dari Tiongkok oleh perusahaan bernama ByteDance, produk pertama mereka adalah Toutiao yang merupakan sebuah platform penemuan konten (Wu, 2021). Toutiao kemudian berkembang menjadi platform yang menyediakan semua jenis

informasi seperti mikroblog dan video. Selanjutnya produk yang diluncurkan oleh ByteDance. ByteDance adalah TikTok, sebuah platform sosial video pendek. Kehadiran TikTok membuat *users* untuk berkarya, menciptakan dan berbagi video mereka sendiri di akun TikTok yang dapat dibuat secara gratis dengan durasi video hingga 5 menit serta memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung.

Pengguna sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berbagai platform sosial media telah meluncurkan fitur video pendek mereka tersendiri seperti *Youtube shorts*, *Instagram reels*, dan *TikTok*. Menurut Annur (2021), Indonesia menempati posisi kedua sebagai penyumbang pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2020 dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai fitur baru yang disediakan membuat sosial media banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai alasan seperti fitur yang menarik dan banyaknya pengguna menjadi alasan bagi tingginya pengguna sosial media di Indonesia.

1.1.4 Penyesuaian Strategi Marketing

Calon konsumen pun dihadapkan dengan informasi yang sangat banyak. Hal ini menandakan perlunya strategi marketing yang dapat diingat dengan mudah oleh calon pembeli. Strategi tersebut harus dapat menggapai perhatian konsumen di tengah lautan informasi.

Ramainya kompetisi pada pasar mendorong adanya persaingan gagasan dan ide terhadap teknik pemasaran untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya. Para pelaku akan menggunakan berbagai macam cara yang menarik untuk mengedukasi pembeli mengenai pengetahuan produk yang dijual. Dalam era awal perkembangan E-commerce di Indonesia, penjual memanfaatkan teknik pemasaran yang mendorong konsumen untuk membaca deskripsi produk yang dijual melalui ketikan informasi produk yang ditawarkan. Semakin berkembangnya E-commerce di Indonesia mendorong adanya inovasi-inovasi baru dalam melakukan pemasaran produk.

Pada saat ini, mayoritas pengguna aplikasi secara daring menikmati adanya fitur video pendek seperti video 15-detik, hal ini mendorong adanya beberapa perubahan teknik pemasaran yang dilakukan para penjual di Indonesia.

1.1.5 B.E.C House

B.E.C House adalah sebuah perusahaan terbatas yang bergerak dibidang sektor jual-beli produk rumah tangga berbasis e-commerce. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 oleh seorang pria yang bernama Bapak Hartono. Bapak Hartono pernah memiliki pengalaman bekerja di Tiongkok yang membuatnya memiliki *network* pemasar di Tiongkok sehingga memudahkan Bapak Hartono mencari distributor di negara tersebut.

Pada tahun 2019, B.E.C House mulai memperluas jenis produk dengan kategori “Kebutuhan Rumah Tangga” seperti pembersih mesin cuci, bubuk antisumbat, detergent gel bungkus, cermin, hingga rak-rak untuk kamar mandi dan untuk kosmetik. B.E.C House memiliki lebih dari 300 SKU dengan karyawan yang berjumlah lebih dari 25 orang yang dipimpin oleh 2 Manager (salah satunya adalah penulis) dan telah memiliki 3 Gudang penyimpanan stok yang masing-masing bernilai miliaran rupiah. B.E.C House melakukan penjualan melalui situs e-commerce seperti Shopee dan juga melakukan promosi melalui aplikasi TikTok dengan nama akun @bechousee. Melalui akun TikTok tersebut, B.E.C House membuat konten video pendek secara teratur untuk mempromosikan produknya.

Hingga pada hari ini, akun toko TikTok @bechousee telah mampu menghasilkan pendapatan kotor 75 juta hingga 100 juta perhari-nya dengan estimasi pesanan harian mencapai 4000 hingga 6000 pesanan setiap harinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini terbatas pada strategi marketing melalui jejaring sosial TikTok. Hal yang diteliti adalah konten video sebagai teknik pemasaran digital yang dilakukan akun

@bechousee. Penelitian ini juga berfokus pada minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Sehingga pengaruh konten promosi TikTok terhadap variabel minat beli konsumen juga menjadi hal yang diteliti penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh dari konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19?
2. Variabel dari konten promosi yang manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen @bechousee di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui variabel konten promosi yang berpengaruh paling banyak terhadap minat beli konsumen @bechousee di masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi teori marketing di era digital dimana aplikasi TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak B.E.C House untuk mengukur efektifitas konten promosi melalui aplikasi TikTok. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi para penjual untuk mengembangkan teknik marketing mereka melalui video pendek. Penjual dapat mengetahui bagaimana pengaruh jenis media dan jenis konten promosi terhadap efektifitas marketing, sehingga penjual dapat menyesuaikan strategi marketing mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab III Metode Penelitian

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab V Kesimpulan dan Saran

