

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Fenomena perkembangan usaha atau bisnis di Indonesia dewasa ini telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hampir tidak ditemukan sebuah bisnis yang dapat berjalan sendiri tanpa mengalami persaingan. Bahkan, pada beberapa bidang bisnis, terjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga pemimpin pasar atau market leader pada industri tersebut senantiasa berganti-ganti setiap tahunnya.

Menurut sudut pandang Manajerial dalam buku (Kotler and Keller, 2018) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut (Taan, 2016) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. Menurut Situmorang dalam Tungka et al (2020: 79) social media marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai jangkauan konsumen dengan cara yang relevan dan menghemat biaya. Konsumen juga akan lebih merasakan kemudahan dalam mencari informasi untuk mengenai produk yang ingin mereka beli, tidak perlu bertatap muka secara langsung. (Firmansyah, 2020, p. 5-6).

Digital marketing ini banyak yang menggunakan termasuk para pembisnis atau membangun sebuah usaha. Menurut Warta Ekonomi.co.id. Dampak pandemi Virus corona (Covid-19) sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perubahan berubah begitu singkat terlebih adanya social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ditengah pandemi para pelaku brand harus bijak mengalokasikan dana campaignnya. Kreativitas saat branding itu mutlak harus dilakukan, terlebih disaat work form home seperti ini. Kegiatan branding dilakukan beragamam. Adanya kegiatan CSR terkait pandemik virus corona, campaign belanja dari rumah, branding melalui media online, media sosial, website official, membuat online festival dengan memberikan diskon khusus.(*sumber: <https://wartaekonomi.co.id> diakses 20 Maret 2023*).

Buchari Alma (2016:205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan

promosi (*promotion*). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kotler dan Keller (2016:47), “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Dari definisi diatas dijelaskan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Ini karena trend perilaku pembelian kosumen yang sudah mengalami perubahan. Pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama. Mereka ingin sesuatu yang lebih baik dan berbeda.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. (*sumber: www.dataindonesia.id diakses 20 maret 2023*)

Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016) menjelaskan “Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Berdasarkan teori diatas, penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi.”

Pada Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016) juga menjelaskan pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *social media marketing*. Berkaitan dengan ini, Solis (Rizal dan Lubis, 2014:105) menyatakan, „menurut Chris Heurer, pendiri social media club dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya“.

Berdasarkan kutipan tersebut, dalam jurnal Rizal dan Lubis (2014:105) yang menjadi indikator *social media marketing*, yaitu:

- a. Konteks (*Context*) Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
- b. Komunikasi (*Communication*) Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.
- c. Kolaborasi (*Collaboration*) Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.
- d. Koneksi (*Connection*) Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun

Salah satu media sosial yang sedang marak saat ini adalah TikTok. Secara garis besar, Aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. Berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “*For Your Page*”. (sumber: www.arek.its.ac.id diakses 20 Maret 2023)

Fenomena TikTok yang banyak digemari masyarakat ini bukanlah sesuatu hal yang aneh. Sebab TikTok dengan berbagai fiturnya memang menawarkan hal yang berbeda dan menarik jika dibandingkan dengan Instagram atau Facebook. Instagram dan Facebook dalam postingannya dapat menawarkan banyak hal yang dapat diunggah, seperti foto, status teks, dan video. Berbeda dengan aplikasi yang satu ini, TikTok hanya dapat mengunggah dalam bentuk format video (sumber: www.uc.ac.id diakses 20 Maret 2023)

Hingga saat ini banyak dari pebisnis memasarkan atau bahkan merintis usahanya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok. Seperti banyaknya pemilik UMK yang ada di Indonesia mencoba untuk menggunakan media TikTok sebagai bagian dari pemasaran.

Adapun pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Biasanya, penggolongan UMKM adalah dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM adalah dikategorikan sebagai usaha besar.

Namun dengan adanya pembaharuan Undang Undang Cipta kerja yang berisikan penyederhanaan perizinan berusaha, persyaratan investasi, ketenagakerjaan, kemudahan dan perlindungan UMKM, juga salah satu upaya untuk memberikan dukungan kepada UMKM dilakukan dengan mendorong penguatan ekosistem UMKM dan *e-commerce* yakni melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pemberlakuan UU Cipta Kerja bertujuan untuk mempermudah akses perizinan, rantai pasok, pengembangan usaha, pembiayaan, hingga akses pasar bagi pelaku UMKM. Ada bab khusus yang menjabarkan sejumlah kemudahan untuk UMKM. Bab V, misalnya, menjabarkan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan yang diberikan terhadap UMKM dan koperasi. Khusus untuk UMKM normanya membentang dari Pasal 87 hingga Pasal 104. RUU Cipta Kerja memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dengan manfaat pada klaster UMKM dan Koperasi:

1. Perizinan tunggal bagi UMK dengan melakukan pendaftaran melalui OSS (Online Single Submission) outputnya adalah NIB (Nomor induk berusaha).
2. Insentif dan kemudahan bagi usaha menengah dan besar yang bermitra dengan UMK
3. Pengelolaan terpadu UMK melalui sinergi dengan pemangku kepentingan
4. Insentif Fiskal dan Pembiayaan untuk pengembangan dan pemberdayaan UMKM.
5. Memprioritaskan penggunaan DAK untuk kegiatan pengembangan dan pemberdayaan UMKM
6. Pemberian fasilitasi layanan bantuan dan perlindungan hukum bagi UMK
7. Prioritas produk/jasa UMK dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Sekarang ini, istilah UMKM lebih sering digunakan daripada UKM karena telah mencakup ketiga jenis usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Namun, ada beberapa aspek perbedaan UKM dan UMKM yang sebenarnya lebih ditekankan pada tiap-tiap

unit usaha. Mulai dari besar omzet tahunan, kekayaan aset, jumlah tenaga kerja, modal awal usaha, pembinaan usaha, dan pajak yang dikenakan.

Adapun pembeda dari UKM dengan UMKM mengacu dari berbagai sumber peraturan adalah sebagai berikut:

1. Omzet usaha

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan atau omzet paling banyak sebesar Rp300 juta. Sedangkan usaha kecil memiliki omzet tahunan lebih dari Rp300 juta, sampai dengan paling banyak Rp2,5 milyar. Lalu, usaha menengah memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 milyar, sampai dengan paling banyak Rp50 milyar.

2. Kekayaan bersih Usaha

Kekayaan bersih usaha mikro paling banyak Rp50 juta. Sedangkan kekayaan bersih usaha kecil berkisar lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta. Lalu, kekayaan bersih usaha menengah berkisar antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 milyar. Semua kekayaan bersih dari ketiga unit usaha ini tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

3. Jumlah tenaga kerja

Menurut Badan Pusat Statistik, ketiga unit usaha memiliki jumlah tenaga kerja yang berbeda. Usaha mikro setidaknya memiliki 1-5 tenaga kerja. Usaha kecil memiliki 6-19 tenaga kerja. Lalu usaha menengah memiliki 20-99 tenaga kerja.

4. Perbedaan modal awal UKM dan UMKM

Perbedaan UKM dan UMKM dapat dilihat dari besaran modal pendirian usaha. Modal untuk mendirikan UKM adalah sebesar Rp50 juta. Sedangkan modal untuk mendirikan UMKM adalah sebesar Rp300 juta atau dengan mendapatkan bantuan dari pemerintah untuk pembiayaan modal. Namun, mengapa UMKM membutuhkan modal awal lebih banyak? Ini dikarenakan UMKM diyakini lebih memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Sementara UKM dinilai bersifat lebih perorangan dengan usaha dan keuntungan kecil.

5. Pembinaan usaha

Jika ditinjau dari pembinaan usaha, UKM dan UMKM turut memiliki perbedaan. Menurut UU Nomor 23 tahun 2014. Usaha skala mikro dibina oleh kabupaten dan kota, usaha kecil dibina oleh provinsi, sedangkan usaha menengah dibina berskala nasional.

6. Pajak yang digunakan

Mengacu pada PP Nomor 23 Tahun 2018, wajib pajak yang memperoleh penghasilan dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8 milyar, dikenakan pajak penghasilan yang bersifat final sebesar 0,5%. Artinya, pelaku usaha yang memiliki peredaran bruto tertentu ini tidak wajib memungut dan membayar PPN atas setiap transaksinya, melainkan harus memungut PPh Final 0,5%. (sumber: <https://www.online-pajak.com> diakses 20 Maret 2023)

Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebanyak 20 persen pada tahun 2017. Masih menurut laporan Kemenperin, 95 persen industri kosmetik nasional didominasi oleh industri kecil dan menengah. Pasar yang ditargetkan pun sekarang menjadi lebih luas, tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki kini juga menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik dan *skincare*. Selain itu, tren untuk menggunakan bahan alami juga sedang populer di kalangan konsumen kosmetik Indonesia.

Beberapa UMKM dibidang kecantikan seperti penjualan *skincare* atau *cosmetic* lainnya adalah seperti DuniaKosmetik, DistrictBeauty, AilinKosmetik, dan lainnya yang mana memiliki followers diatas *100k followers*. Memberikan layanan produk seperti *make up* dan *skincare* lokal maupun luar negeri. Juga sudah memiliki TikTok Shop, dimana melakukan promosi dengan mengadakan *live promotion* dibeberapa event besar juga sering mengadakan promosi seperti di angka kembar seperti 10.10. opsi promosi juga memanfaatkan strategi *bundling* dimana jika pembelian dua barang yang dikombinasikan akan terkesan semakin hemat dan murah

Atmosphere Beauty merupakan sebuah UMKM yang berada di daerah kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat. Dengan alamat di Jalan Ahmad Yani no – 45, BukitTinggi. Menyediakan produk/ layanan kecantikan wanita yang sering disebut dengan *skincare*, juga *cosmetic*, dan kebutuhan *bodycare* lainnya. Juga sudah memiliki perizinan resmi dari pemerintah yaitu SKU (Surat Keterangan Usaha), yang diterbitkan melalui sistem OSS (*Online Single Submission*).

Jenis produk yang dijual di toko Atmosphere Beauty sangat beragam mulai dari *skincare*, dekoraktif, *haircare*, dan *bodycare*. yang sangat populer di sini adalah *brand* lokal Indonesia dari PT. Paragon yaitu produk wardah. Produk wardah ini satu-satunya produk kosmetik terlengkap dan *best-seller* se-Indonesia.



Gambar 1. 1 Akun Sosial Media TikTok Atmosphere beauty

Sumber: <https://www.tiktok.com/@atmospherebeauty>

Untuk nama akun sosial media TikTok Atmosphere Beauty sendiri adalah atmosphere.beauty yang memulai meng-*upload* video pertama pada Agustus 2021. Sampai sekarang terpantau masih meng-*upload* 3 video yang mana berisi video edukasi tentang produk yang dipasarkan, dan video promosi dari brand lokal. Namun sudah bergabung dengan TikTok hanya saja pemasarannya masih kurang aktif dari media sosial Instagram.

Untuk alasan peneliti dalam memilih UMKM Atmosphere Beauty sendiri adalah dikarenakan pemasaran dari UMKM ini khususnya di akun sosial media TikTok atau yang sering diakses melalui keranjang kuning (TikTok shop) masih belum maksimal dan keaktifan akun juga masih jauh dibandingkan dengan penggunaan promosi melalui media sosial Instagram. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat lebih aktif mengupload konten di media sosial TikTok dan memaksimalkan penjualan dari TikTok Shop nya sendiri. Juga akan membandingkan penjualan melalui Shopee dan TikTok Shop melalui konten yang diupload pada media sosial TikTok Atmosphere Beauty.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan konten social media Atmosphere Beauty?
2. Seberapa besar penjualan pada TikTok shop Atmosphere Beauty berdasarkan konten sosial media?
3. Seberapa besar penjualan pada Shopee Atmosphere Beauty berdasarkan konten sosial media?
4. Bagaimanakah perbandingan penjualan pada TikTok Shop dengan Shopee Atmosphere Beauty tahun 2023?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan konten sosial media Atmosphere Beauty
2. Untuk mengetahui seberapa besar penjualan pada TikTok Shop Atmosphere Beauty berdasarkan konten sosial media
3. Untuk mengetahui seberapa besar penjualan pada Shopee Atmosphere Beauty berdasarkan konten sosial media
4. Untuk membandingkan penjualan pada TikTok Shop dengan Shopee Atmosphere Beauty

1.4.Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Kegunaan akademis atau teoritis dari penelitian ini adalah berguna bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan serta pengalaman yang sudah diperoleh selama penelitian juga perkuliahan. Sehingga bisa menambah wawasan mengenai pembuatan konten marketing di sosial media TikTok. Dan bagi instansi terkait; Atmosphere Beauty, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ide atau pemikiran.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pembuatan konten marketing khususnya di sosial media TikTok

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pembuatan konten khususnya di sosial media TikTok. Serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III Manajemen Pemasaran di Telkom University.

b. Bagi Atmosphere Beauty

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi sumbangsih ide pemikiran, pengetahuan dan informasi untuk instansi terkait. Khususnya dalam pembuatan konten marketing di sosial media TikTok.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan kemampuan untuk pembuatana konten marketing di sosial media TikTok.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah menemukan alternatif pembuatan konten marketing yang menarik sehingga dapat memengaruhi penjualan pada keranjang kuning TikTok (TikTok Shop) dan juga membandingkan dengan shopee Atmosphere Beauty.
2. Objek penelitian ini adalah Atmosphere Beauty Bukit Tinggi, Sumatera Barat.
3. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2023.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab secara singkat dan dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini. Untuk mempermudah pemahaman laporan kegiatan ini maka laporan ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

I. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang uraian atau gambaran secara singkat tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan-landasan teori, mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran.

III. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, instrumen dan pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknis analisis data.

IV. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisis data-data pembahasan dari hasil aktivitas yang diperoleh selama melakukan praktik kerja lapangan di Atmosphere Beauty Bukit Tinggi, Sumatera Barat.

V. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan hasil yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan pada objek penelitian ataupun pihak yang terkait.