

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Galleraj merupakan salah satu sentra industri rajut yang potensial di kota Bandung. Galleraj ini telah memproduksi berbagai macam produk rajutan seperti *sweater*, *cardigan*, *rompi*, *blouse*, dan tas rajut. Sentra ini terletak di Jalan Binong Jati, No. 124, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275.

Galleraj terletak di sebelah timur Bandung Raya, dan berjarak hanya kurang lebih dua kilometer dari pusat kota (Alun-Alun Bandung). Galleraj dibentuk pada 1 Desember 2017, dengan tujuan untuk menjangkau pasar rajut yang lebih luas. Adapun fokus utamanya adalah kalangan menengah ke bawah dengan harapan dapat mendistribusikan rajut sampai ke pelosok Indonesia.

1.1.2 Stuktur Organisasi

Adapun struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1. 1

Stuktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari perusahaan ini adalah “Mengolah dari limbah terbang menjadi uang”. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- 1 Mengurangi limbah pabrik yang terbuang dan mengolah menjadi produk jual yang berkualitas;
- 2 Ikut berpartisipasi dalam lapangan pekerjaan untuk ibu rumah tangga / ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga);
- 3 Membentuk kreativitas ibu rumah tangga;
- 4 Membuat program Mahasiswa Jago Jualan.

1.1.4 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan sebagai berikut:



GAMBAR 1. 2

Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

Makna logo dari Galleraj.id

Tulisan galleraj pada logo sendiri tentunya merupakan nama dari usaha ini yang artinya adalah Gallery Rajut Bandung. Kata rajut dibuat lebih besar karena menandakan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk rajutan. Untuk gambar benang dan jarum pada logo dilambangkan bahwa bahan utama dari pembuatan produk mereka yaitu benang dan jarum. Kemudian untuk warna hitam pada logo mengandung arti elegan yang artinya produk yang mereka adalah produk yang harganya terjangkau namun tetap terlihat elegan ketika dipakai.

1.1.5 Produk

Produk yang ditawarkan oleh bisnis terdapat diri dari lima jenis barang yang berbahan dasar benang *cotton*, *acrylic wool*, *polyester*.

TABEL 1. 1
Produk Galleraj

Jenis Produk	Foto Produk
<i>Sweater</i>	
<i>Cardigan</i>	
<i>Rompi</i>	

(bersambung)

(sambungan)

Tas	
<i>Blouse</i>	

Sumber: Data Olah Penulis, 2022

1.2 Latar Belakang

Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia yang memungkinkan orang untuk mengakses informasi, pengetahuan dan berkomunikasi. Sebelum adanya internet orang harus menunggu lama untuk pembaruan informasi, namun kini informasi dapat didapatkan dengan mudah dan sering diperbarui dalam waktu cepat (Simarmata et al., 2020). Kemunculan internet mengubah gaya komunikasi masyarakat dan menghapus hambatan dalam berkomunikasi (Sari & Irena, 2019). Melalui internet, masyarakat dapat langsung berbagi foto, mempublikasi berita, dan mengobrol dengan teman, keluarga, atau kolega dari seluruh dunia tanpa kesulitan. Menurut Cisco (2020), diperkirakan ada 50 miliar perangkat yang terhubung ke internet per Januari 2021 serta ada 4,66 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia. Dengan koneksi internet yang semakin cepat, semakin banyak situs yang muncul.

Perusahaan riset dan konsultan teknologi Gartner memperkirakan pada tahun 2025, 50% pekerja akan menggunakan asisten virtual setiap hari. Pada tahun 2023, Gartner memperkirakan bahwa 25% interaksi karyawan akan menggunakan komunikasi berbasis suara (Wibowo A, 2021). Kehadiran internet yang terus berkembang membawa banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Masa depan internet yang begitu luas memungkinkan berbagai inovasi dan teknologi yang akan mengubah masyarakat secara menyeluruh.

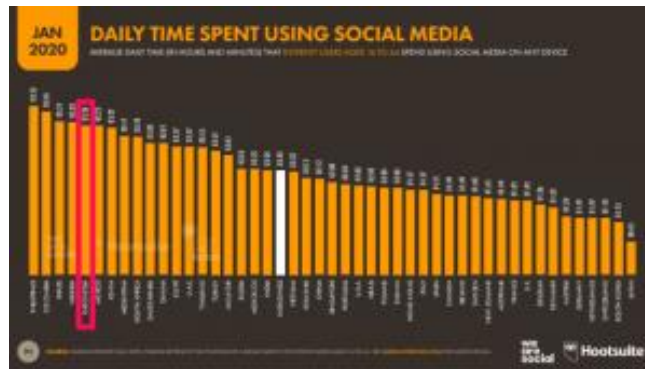


GAMBAR 1.3

Perkembangan Dunia Digital 2020

Sumber : dvs.co.id

Berdasarkan hasil data tersebut disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).



GAMBAR 1. 4

Perkembangan Sosial Media

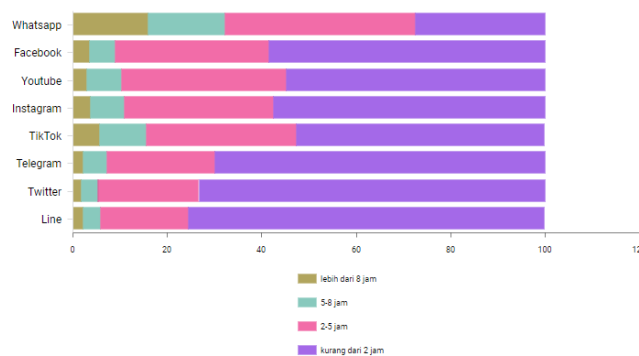
Sumber : dvs.co.id

Dalam gambar diatas dapat diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos).Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Pada era globalisasi ditengah *pandemic Covid-19* teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi ditengah *pandemic Covid-19* yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkan semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Sejak kasus pertama yang ada di Indonesia membuat perubahan dan pergeseran konfigurasi dalam pemanfaatan dan penggunaan internet. Dimana dulu penggunaan internet hanya dilakukan di lingkungan kantor, kampus, sekolah dan tempat publik. Menurut *World Economy Forum* (WEF) teknologi memiliki peranan yang penting dalam menjaga masyarakat untuk dapat tetap produktif dalam melakukan aktivitas seperti sedia kala (Fonna N, 2019). Adapun beberapa teknologi yang mejadi tren populer selama masa pandemi adalah belanja *online*, pembayaran *digital*, kerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh dan hiburan *online*. Oleh karena itulah terjadi perubahan pola kebiasaan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari.

Kemajuan teknologi *digital* termasuk media sosial di dalamnya, semakin dimaksimalkan untuk segala kebutuhan, termasuk untuk menjalankan bisnis. Kondisi ini, menjadikan media sosial sebagai salah satu pilihan utama yang sering digunakan oleh merek atau brand untuk meluaskan produknya. Salah satu media sosial yang sedang meningkat jumlah pengguna yaitu tiktok. Tiktok adalah salah satu sosial media yang kontennya berupa video, namun sekarang telah diperbaharui menjadi foto dan video. Selain itu tiktok juga sudah memiliki fitur *live* yang bisa menambahkan keranjang kuning biasanya orang-orang yang menggunakan fitur ini untuk berjualan di *platform* TikTok. Konsumen biasanya lebih suka belanja pada saat *live* karena banyak sekali *voucher* yang dapat digunakan sehingga konsumen lebih memilih tiktok dibandingkan *marketplace*. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh generasi y dan generasi z.

Dengan melihat peluang yang ada para pelaku bisnis ingin memanfaatkan Tiktok sebagai alat transaksi jual beli. Adanya fitur keranjang kuning dan *live* membuat berjualan ditiktok menjadi lebih baik dan mudah. Sekarang keranjang kuning tidak hanya bisa digunakan pada saat *live* saja, tetapi sudah diperbaharui ketika kita mengunggah konten sosial media bisa ditambahkan fitur keranjang kuning disetiap unggahan video. Hal ini sangat mendukung bahwa Tiktok adalah salah satu aplikasi yang dapat mengunggah konten sekaligus tempat jual beli suatu produk.



GAMBAR 1. 5

Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei Kementerian Kominfo dan Katadata *Insight Center* (KIC), publik dalam negeri paling banyak menghabiskan waktu bermedia sosial di Whatsapp dan TikTok. Terkait dengan penggunaan media sosial, survei ini menemukan Whatsapp merupakan media sosial

yang diakses oleh hampir seluruh responden. Sementara itu, TikTok merupakan aplikasi yang cukup populer dalam setahun belakangan. Tahun lalu TikTok diakses oleh 16,7%, sementara tahun ini mencapai 29,8% responden. Fenomena TikTok pun terlihat dari rata-rata durasi penggunaan media sosial tersebut. Tik Tok digunakan lebih dari 2 jam per hari oleh 47,4% responden, mengalahkan Facebook dan Instagram. Dengan rincian, 5,6% responden mengatakan menghabiskan durasi lebih dari 8 jam di Tiktok, 9,9% menggunakan sekitar 5-8 jam, 31,8% menggunakan sekitar 2-5 jam dalam sehari.

Aplikasi TikTok dapat digunakan pada *smartphone* berbasis Android, iOS, dan juga situs web. TikTok dapat mengunggah video musik dengan menggunakan Internet. Hal ini membuat TikTok dapat dengan mudah mengunggah video atau informasi dengan cepat. Aplikasi ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengunggah video ke dalam *feed* dan video tersebut dapat diedit dengan menggunakan fitur dan filter yang ada dengan *tag* dan *hashtag*. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga dibagikan dengan orang-orang yang telah menjadi pengikut (*followers*).

Berdasarkan permasalahan yang timbul, pemerintah melakukan sosialisasi dengan tujuan mendorong UMKM untuk mengadopsi digitalisasi, mengingat perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian selama pandemi. Konsumen saat ini cenderung melakukan transaksi *online* guna menghindari kontak langsung dengan orang banyak. Oleh karena itu, UMKM perlu beradaptasi dan merencanakan bisnis secara berbeda guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka selama masa pandemi. Selain itu, tren produk yang menarik minat masyarakat juga muncul selama pandemi, terutama berkat penggunaan media sosial yang cepat. Keberadaan produk-produk tren ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengikuti kebutuhan dan keinginan masyarakat.

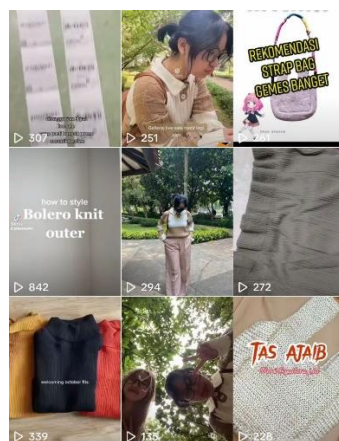


GAMBAR 1. 6

Akun Media Sosial UMKM Galleraj

Sumber : Akun Tiktok Galleraj

Berdasarkan dari akun Tiktok UMKM Galleraj memiliki permasalahan untuk meningkatkan jumlah *followers*. Didalam *digital marketing* khususnya di aplikasi Tiktok , meningkatkan jumlah tampilan atau penayangan dapat memiliki dampak positif pada tingkat konversi dari setiap kampanye pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengikut (*followers*) adalah faktor yang sangat krusial. Selain mengurangi biaya *endorsement* pada *influencer*, hal ini juga berdampak positif pada interaksi dengan akun. Tak hanya jumlah followers yang mempengaruhi transaksi jual beli tetapi konten *marketing* sosial media juga hal yang sangat penting.



GAMBAR 1. 7

Konten Marketing Sosial Media

Sumber: Akun Tiktok Galleraj

Berdasarkan gambar diatas, UMKM Galleraj mengalami kesulitan untuk meningkatkan kualitas konten yang mempengaruhi penjualan pada akun Tiktok Galleraj.

Konten adalah salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran *digital*, dan dengan pendekatan yang tepat kepada para konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan pada akun Tiktok, UMKM Galleraj perlu memperhatikan konten sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Dengan adanya permasalahan ini penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang “Pengaruh Konten Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Galleraj”. Dengan harapan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Konten Sosial Media Tiktok yang dibangun pada akun Tiktok @galleraj.id terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten *marketing* sosial media Tiktok pada akun UMKM Galleraj?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada akun Tiktok UMKM Galleraj?
3. Bagaimana pengaruh konten *marketing* sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian UMKM Galleraj?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis konten *marketing* sosial media pada akun Tiktok UMKM Galleraj.
2. Menganalisis keputusan pembelian konsumen pada akun Tiktok UMKM Galleraj.
3. Mengetahui pengaruh konten *marketing* pada sosial media Tiktok terhadap keputusan pembelian UMKM Galleraj.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah pada proses penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Galleraj.
2. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif.
3. Jangka waktu penelitian dari bulan November 2022 – Maret 2023

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Sistematika pada laporan penelitian ini berisikan setiap bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai dengan berbagai teori seperti pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, digital *marketing*, pemasran media sosial, manfaat media sosial pemasaran, konten media sosial, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data serta pengolahan data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran untuk penelitian ataupun pihak terkaitnya.