

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profile Perusahaan

TikTok adalah produk unggulan dari ByteDance Ltd., sebuah perusahaan teknologi global yang mengoperasikan berbagai platform konten yang menginformasikan, mengedukasi, menghibur, dan menginspirasi orang-orang di seluruh bahasa, budaya, dan geografi. Perusahaan ini memiliki 110.000 karyawan dengan kantor di lebih dari 30 negara.

Diluncurkan pada Mei 2017, TikTok adalah tujuan utama untuk video berdurasi singkat. TikTok membantu banyak orang menemukan komunitas melalui minat yang sama, memberi kanvas bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menemukan dunia di sekitar mereka. Sebagai platform global, TikTok ada di sebagian besar pasar utama kecuali Tiongkok, tempat ByteDance menawarkan aplikasi video pendek lain bernama Douyin. TikTok memiliki kantor global termasuk di Los Angeles, Silicon Valley, New York, Dublin, London, Paris, Berlin, Dubai, Singapura, Jakarta, Seoul, dan Tokyo (tiktok.com, diakses 29 Desember 2023).

TikTok merupakan salah satu platform sosial media yang berasal dari China, induk perusahaan TikTok adalah ByteDance. Pada awalnya TikTok sangat digemari di China dan memiliki jumlah pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan, di China platform video pendek tersebut memiliki nama Douyin, ketika popularitasnya meningkat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok (Katadata.co.id, diakses 29 Desember 2023).

TikTok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui *smartphone* dan menampilkan kreativitas penggunanya. TikTok adalah destinasi utama untuk video mudah alih pendek. Misi TikTok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa keceriaan. Komitmen TikTok adalah bersemangat untuk mendapatkan kepercayaan komunitas dan berupaya membangun TikTok secara bertanggung jawab, setara, dan terbuka (tiktok.com, diakses 29 Desember 2023)

1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo TikTok

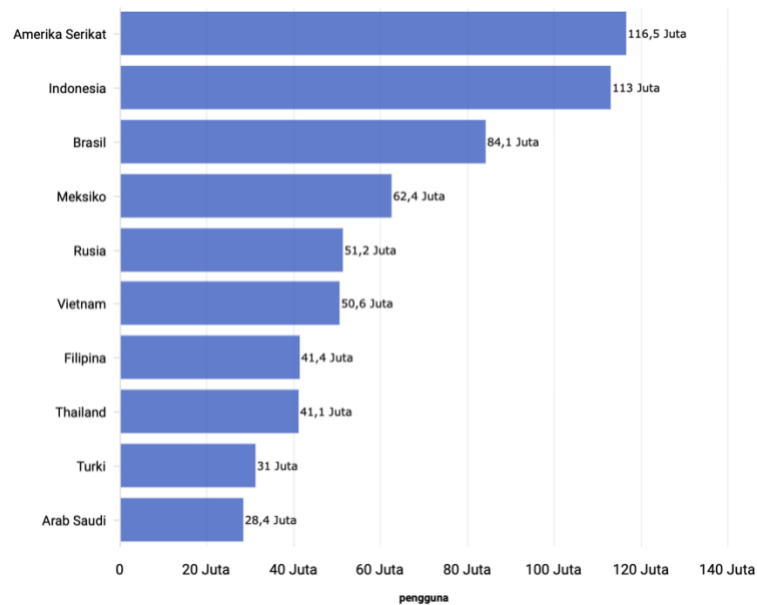
Sumber : <https://www.tiktok.com/logo>, diakses 29 Desember 2023

1.3 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk paling banyak di dunia, Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia mencapai 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023. Angka tersebut naik sebanyak 1,05% dari tahun sebelumnya. Tentunya dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak ini, menjadi sasaran empuk bagi perusahaan-perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menjadikan masyarakat Indonesia sebagai target market dari perusahaan tersebut.

Sosial Media menjadi salah satu hal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Bahkan sosial media menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Hal tersebut berdasarkan laporan survei hasil kolaborasi kementerian komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) menurut laporan tersebut. Responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama proporsinya paling besar, melampaui media-media lain seperti televisi, situs berita online, media cetak seperti koran dan majalah maupun situs pemerintah.

TikTok menjadi salahsatu platform sosial media yang terkenal di Indoensia, dengan jumlah penggunanya yang banyak menjadikan TikTok sangat diminati di Indonesia. Aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2023. Tercatat pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 Juta pengguna.



Gambar 1.2 Chart Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di seluruh Dunia2023

Sumber: Katadata.co.id, diakses 29 Desember 2023

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok paling banyak di seluruh dunia, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari aplikasi video singkat tersebut.

Indonesia merupakan pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020. Melansir dari Statista, terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok di Indonesia pada tahun 2020. Popularitas TikTok tercatat melonjak semenjak pandemic Covid-19. TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2020 dengan sekitar 315 juta unduhan (Katadata.co, diakses 29 Desember 2023).

TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Melalui fitur *social commerce* milik TikTok ini, pengguna dan creator dapat mempromosikan serta menjual produk melalui aplikasi video pendek tersebut. Terdapat promo dan voucher menarik yang diberikan TikTok Shop menjadi alasan konsumen

memilih belanja online di TikTokshop.

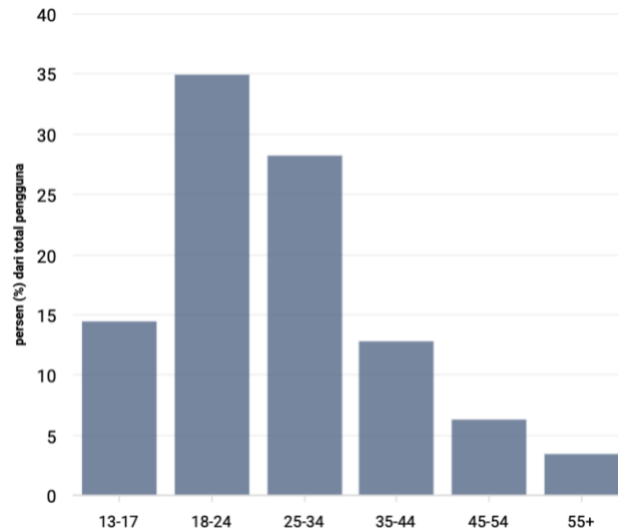
Kini, TikTok Shop sedang menjadi sorotan sebagai *platform* yang menjadi ladang transaksi jual beli atau *e-commerce* yang cukup laris. Beberapa harga barang yang dijual di TikTok Shop disebut bisa dijual dengan harga jauh lebih murah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain. TikTok Shop juga dituduh menjadi salah satu penyebab utama penurunan penjualan UMKM Indonesia. Sehingga pemerintah mengambil langkah tegas yang pada akhirnya merevisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) nomor 50 tahun 2020 yang memasukkan regulasi pelarangan transaksi dalam TikTok Shop.

Pada akhir tahun 2023, TikTok dan Tokopedia melakukan pembelian aset berupa kontrak bisnis dan hak eksklusif untuk memiliki dan mengoperasikan TikTok Shop di Indonesia, dengan nilai pembelian sejumlah 340 juta dollar atau setara dengan 5,3 Triliun Rupiah. Pengumuman kerja sama tersebut dilakukan setelah sejumlah spekulasi muncul beberapa waktu lalu. Layanan belanja TikTok Shop sudah kembali aktif di dalam platform. Beberapa barang yang dijual juga dilabeli dengan tag “Beli Lokal” sesuai dengan kampanye kedua perusahaan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat terutama sejak pandemic covid-19, strategi dan inovasi dilakukan di banyak perusahaan *e-commerce* dimulai dari mengadakan diskon dan promo yang menarik bagi konsumen. Kerja sama yang dilakukan TikTok dan Tokopedia digadang-gadang akan meningkatkan volume transaksi GoTo Gojek Tokopedeia. Data Momentum Works per Oktober menyatakan bahwa Indonesia menyumbang sepertiga transaksi TikTok Shop, Social Commerce asal cina ini mencatatkan hamper tiga juta order per hari sebelum tutup di Indonesia.

Kemudian yang membuat TikTok Shop sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia karena terdapat fitur di tiktok namun tidak ada di beberapa *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia yang menyebabkan masyarakat Indonesia beralih kepada TikTok Shop.

Secara demografis, pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan anak muda berdasarkan data yang dihimpun Business of Apps, pengguna TikTok paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% pengguna pada 2022.



Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok

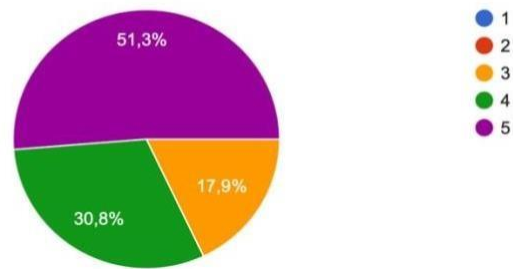
Sumber: Katadata.co, diakses 29 Desember 2023

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kalangan muda berusia 18-24 tahun, yang kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat sebesar 28,2%. Ada juga usia remaja yakni 13-17 tahun dengan proporsi 14,4% pengguna. Sedangkan berdasarkan gender, pengguna perempuan tercatat lebih banyak yakni 55% dari total pengguna pada tahun 2022.

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 di atas, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Telkom mengingat mahasiswa Telkom merupakan kalangan muda pengguna Tiktok dengan rentang usia dominan seperti di atas. Disamping itu, jumlah mahasiswa Universitas Telkom menduduki peringkat ke tujuh terbanyak di Indonesia (mytryout, diakses 29 Desember 2023). Peneliti telah melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang (Sugiyono, 2019) mahasiswa Universitas Telkom secara random sebagai responden yang hasilnya adalah 100% adalah pengguna TikTok.

Menurut Peter dan Olson (2010:522) peralihan merek (*switching behaviour*) merupakan suatu alur belanja yang dilakukan konsumen yang ditandai dengan peralihandari satu merek ke merek lain. Peralihan merek merupakan suatu perilaku psikologis konsumen yang melakukan peralihan dari satu merek ke merek lain didasarkan oleh pemikiran mereka tentang suatu produk atau layanan yang mengarah pada keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden mahasiswa Telkom untuk mengetahui perilaku peralihan merek pada TikTok Shop dengan hasil sebagaimana pada gambar berikutini:

TikTok Shop lebih diprioritaskan ketika memilih aplikasi belanja online
39 jawaban

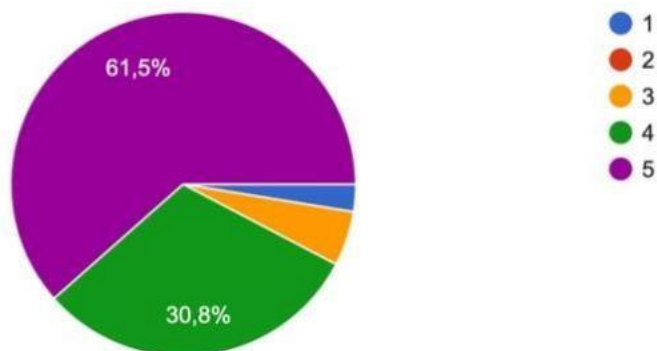


Gambar 1.4 Chart Pra Survey Switching Behavior

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan pra survey pada *pie chart* di atas menunjukkan bahwa sebanyak 51,3% reponden atau 16 orang menyatakan sangat setuju bahwa TikTok Shop lebih diprioritaskan ketika memilih aplikasi belanja online, sedangkan sebanyak 30,8% menyatakan setuju, dan 17,9% menyatakan cukup setuju untuk lebih memprioritaskan Tiktokshop untuk aplikasi belanja online. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi prioritas utama responden untuk melakukan belanja online. Hal tersebut menunjukkan fenomena positif pada salah satu indikator pada *switching behavior* yang menjadi alasan penulis untuk meneliti indikator lainnya pada variabel tersebut.

saya bersedia menggunakan aplikasi lain jika ada yang lebih inovatif
39 jawaban



Gambar 1.5 Chart Pra Survey Switching Behavior

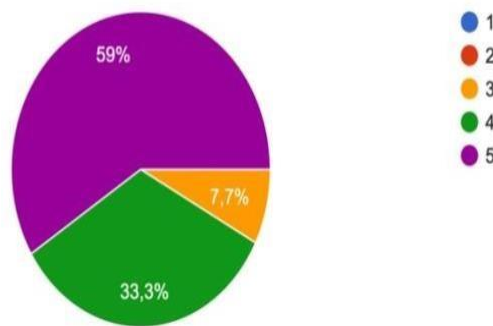
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Namun pada pertanyaan selanjutnya menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan menggunakan aplikasi lain jika terdapat aplikasi yang lebih inovatif dibandingkan TikTok Shop. Dan sebanyak 30,8% menyatakan setuju

terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku peralihan merek dapat terjadi jika TikTok Shop tidak lebih inovatif dibandingkan kompetitornya.

Tamara & Suyanto (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *switching behavior* terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan, dan gaya hidup. Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden mahasiswa Telkom untuk mengetahui harga pada TikTok Shop dengan hasil sebagaimana pada gambar berikut ini:

Harga produk yang ada di TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan dengan e-commerce lain
39 jawaban



Gambar 1.6 Chart Pra Survey Harga

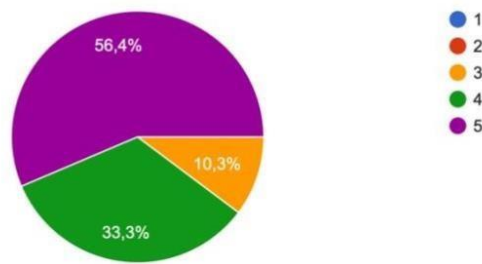
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan Chart di atas, sebanyak 59% responden sangat setuju bahwa harga produk yang ada pada TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan dengan e-commerce lain, sedangkan sebanyak 33,3% menyatakan setuju dan 7,7% menyatakan cukup setuju, salah satu indikator harga yang perlu diteliti adalah daya saing harga, TikTok Shop secara jelas melakukan daya saing harga terhadap kompetitornya. kemudian apakah hal tersebut menjadi faktor utama yang menentukan perilaku peralihan konsumen terhadap TikTok Shop, maka dari itu perlu dikaji kembali variabel Harga pada penelitian ini. Pada gambar di atas juga menunjukkan adanya fenomena positif pada salah satu indikator dalam harga, yang perlu dikaji kembali keseluruhan indikator pada variabel tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah sebuah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden mahasiswa Telkom untuk mengetahui promosi

pada TikTok Shop dengan hasil sebagaimana pada tabel berikut ini:

saya tertarik menggunakan TikTok Shop karena promo dan diskon yang diberikan TikTok Shop
39 jawaban



Gambar 1.7 Chart Pra Survey Promosi

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada chart di atas menunjukkan bahwa sebanyak 56,4% responden tertarik menggunakan TikTok Shop dikarenakan promo dan diskon yang diberikan, sedangkan sebanyak 33,3% setuju dan sebanyak 10,3% cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menggunakan TikTok Shop dikarenakan diskon dan promo yang diberikan oleh TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop melakukan promosi penjualan yang merupakan salah satu dari indikator pada penelitian ini. Pada gambar di atas juga menunjukkan bahwa terdapat fenomena positif pada salah satu indikator pada variabel promosi yang perlu dikaji kembali keseluruhan indikator pada variabel tersebut.

Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada Harga dan Promosi yang dapat berpengaruh dalam Perilaku Peralihan Merek. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Peralihan Merek Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Telkom)”**

1.4 Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana harga pada *e-commerce* TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- b. Bagaimana promosi pada *e-commerce* TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- c. Bagaimana perilaku peralihan merek pada TikTok pada mahasiswa

Universitas Telkom?

- d. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- e. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- f. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

- a. Untuk mengetahui harga pada *e-commerce* TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- b. Untuk mengetahui promosi pada *e-commerce* TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- c. Untuk mengetahui perilaku peralihan merek pada TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- e. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?
- f. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku peralihan merek TikTok pada mahasiswa Universitas Telkom?

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kebermanfaatan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap kajian terkait mengenai harga, promosi, dan perilaku peralihan merek pada TikTok, serta dapat menjadi media yang mampu memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian di masa yang akan datang.

- b. Implementasi Ilmu

Dari segi ilmu pengetahuan, penelitian ini dijadikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat dari mata kuliah pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom mengenai permasalahan seputar pemasaran yang diterapkan di dunia pekerjaan.

c. Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan perilaku peralihan merek pada TikTok sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang layak untuk pemasaran produknya untuk kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum dan latar belakang penelitian mengenai Harga dan Promosi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum yang berkaitan dengan teori harga, promosi dan Switching behavior

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran.