

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merujuk pada pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, berperan dalam membantu pengambilan keputusan pemasaran untuk memastikan hubungan positif di antara semua pihak terlibat. Sebagai fungsi yang memiliki interaksi yang sangat signifikan dengan lingkungan eksternal, pemasaran memiliki tujuan untuk memikat perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peran pemasaran menjadi sangat krusial dalam pengembangan strategi pemasaran (Sandi, 2021).

Digitalisasi merupakan suatu kemajuan teknologi yang tak terhindarkan dalam zaman sekarang, terutama dengan adanya internet yang mempermudah interaksi dengan siapa pun dan di mana pun. Proses digitalisasi saat ini membawa inovasi yang dapat kita manfaatkan untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak. Kemunculan internet memiliki dampak positif yang signifikan, terutama dalam perkembangan platform bisnis global. Model bisnis yang sebelumnya berfokus pada transaksi offline kini mengalami pergeseran menjadi bisnis online. Sebagai hasilnya, pelaku bisnis mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, dan pelaku usaha seperti pemasar, blogger, narablog, dan pemilik toko online menjadi semakin menonjol di mata konsumen sebagai sumber kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi juga mampu mengubah wajah teknologi menuju era digital, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai respons terhadap kemampuan konsumen yang terus berkembang dalam mengikuti arus digitalisasi.

Dampaknya adalah transformasi pelaku usaha dari model pemasaran manual atau offline ke model pemasaran modern atau digital (Sintic, Elly, 2018).



Gambar 1. 1 Pemakaian Kuota Aplikasi

Sumber: Goodstats

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa aplikasi Tiktok berada di paling tinggi dari pada aplikasi lainnya, pada tahun 2022 dan terus berkembang pada setiap tahunnya. Karena aplikasi Tiktok terus berkembang dengan diadakannya pemasaran atau penjualan yang menggunakan aplikasi tersebut. Data diatas terus diupdate setiap tahunnya karena bertambahnya pengguna dan minat yang selalu meningkat setiap hari dan tahun, karena aplikasi tersebut semakin berkembang dan sekarang bukan hanya membuat video-video kreatifitas atau video joget-joget tapi sekarang bikin video review-reviuew berkerja sama dengan *Brand* ternama (*goodstats*)

TikTok, yang diciptakan oleh Zhang Yiming dari China, merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Aplikasi ini secara resmi diluncurkan pada bulan September 2016 dan menjadi platform media sosial yang mengutamakan berbagi video pendek antar pengguna. Dalam menggunakan TikTok, pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, filter, efek visual, serta perpustakaan

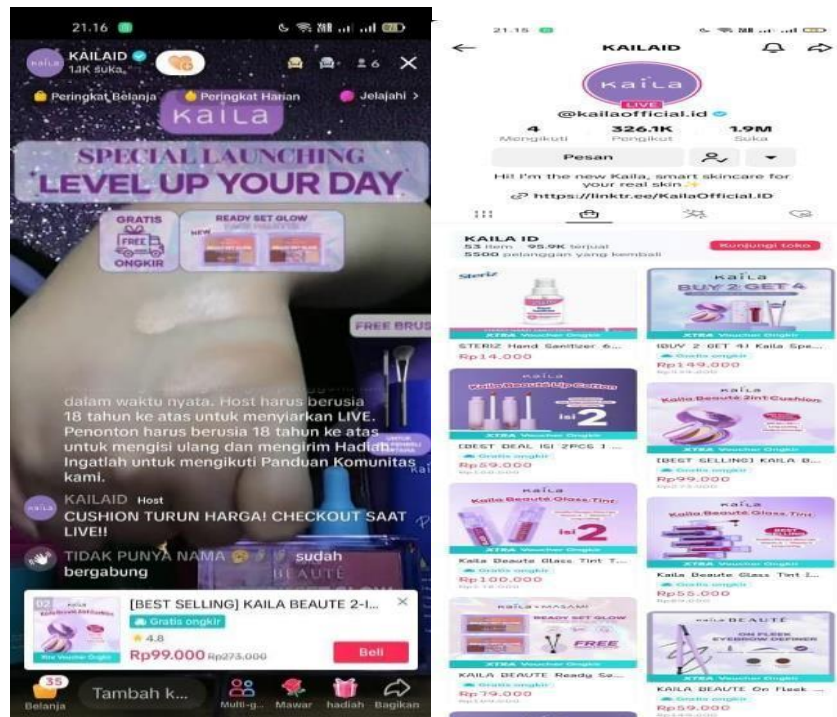
musik bawaan untuk membuat video pendek. Secara bertahap, TikTok mengembangkan diri menjadi platform media sosial yang lebih berorientasi komersial, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan merespons video mereka dengan memberikan reaksi. Banyak ahli media sosial memprediksi bahwa TikTok akan menjadi “The Big New Media”.

TikTok saat ini telah menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring dengan evolusinya, penggunaan TikTok tidak terbatas hanya pada tujuan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang inovatif. Dalam menghadapi persaingan produk yang semakin intens di dunia bisnis, terutama dengan ragam inovasi produk yang terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi, pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan produk yang kreatif guna meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan, termasuk dalam hal promosi melalui Digital Marketing. Digital marketing bukan hanya sekadar tentang cara mendapatkan pelanggan, melainkan juga tentang cara berinteraksi antara produsen dan konsumen. Pendekatan ini melibatkan penggunaan strategi pemasaran digital untuk mencapai dan terhubung dengan pelanggan, menyoroti keunggulan produk dan perbedaan unik yang membedakannya dari yang lain.

Pakar Yuswohadi menyatakan bahwa dalam menghadapi era digital ini, para pelaku usaha harus benar-benar memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk bertahan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku bisnis, seperti Kaila Official, telah melakukan transformasi dengan memanfaatkan strategi digital marketing. Kaila Official adalah salah satu produk kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan khusus wanita seperti mulai dari body care, hand gel, hingga kosmetik (Kaila Beaute) dengan konsep skin-loving formula yang praktis untuk digunakan kapan pun dan dimana pun. Keistimewaannya langsung di buat oleh Kaila

beaute sendiri dan semua produknya sudah ber BPOM dan halal. Kaila Beaute ini selalu update/bervarui mengeluarkan produk dan setiap produknya yang launching stocknya limited. Kaila Beaute juga berkeja sama dengan mitra lain sehingga produknya di sediakan di berbagai took seperti Watsons, Guardian, Dandan dan Sociolla. Produk ini telah mengalami transformasi ke bentuk digital, dengan fokus utama pada pemanfaatan platform TikTok dalam proses pemasaran dan transaksi jual belinya.

Strategi pemasaran Kaila Beaute mencolok karena mengusung pendekatan digital, seperti pembuatan video produk, pemotretan katalog secara real, Instagram Reels, Instagram Story, dan konten TikTok yang selalu diperbarui. Selain itu, mereka juga melibatkan pengguna dengan live TikTok yang relevan, sambil tetap menawarkan produk berkualitas tinggi. Rentang harga produknya mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.300.000, menjadikannya terjangkau, namun tetap menggunakan bahan premium dan desain kemasan yang beragam dan trendy. Dengan demikian, Kaila Beaute berhasil menarik berbagai kalangan konsumen, mulai dari remaja hingga dewasa. Dalam melaksanakan penjualan, Kaila Beaute memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok, yang dianggap efektif untuk mengembangkan bisnis mereka. Akun TikTok mereka mendapat respons positif dari pengikut atau followers, bahkan telah diverifikasi, dengan jumlah pengikut mencapai 314.6 ribu.



Gambar 1. 2 Akun Tiktok Kaila Beute

Sumber: Skun Kaila Beute

Setiap kali konten kreatif ditampilkan, hasil positifnya muncul dengan banyak respon dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk kecantikan. Keuntungan yang diperoleh dari keberadaan di platform media sosial melibatkan mencapai jangkauan geografis yang luas ke arah pembeli, mendukung penilaian merek, serta menciptakan interaksi yang mendekatkan hubungan dengan konsumen. Semakin penting bagi pemasar untuk secara strategis memanfaatkan media sosial guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang unggul.

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, peneliti berupaya untuk menjalankan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Kaila dan manfaat apa yang diperoleh dengan menggunakan Pemasaran Digital TikTok. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian **“MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL KAILA BEAUTE ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana Kaila Beaute menggunakan media TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui media tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital yang di lakukan oleh Kaila Beaute.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki manfaat tertentu. Manfaat pada penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek , yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan berbagai teori yang telah ada sebelumnya, sehingga dapat menjadi sumber pembelajaran tambahan untuk teori-teori yang sudah ada.
2. Penelitian ini dapat menjadi pedoman atau referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan pengalaman yang bernilai, terutama dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada aspek komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menginspirasi, memberikan konsep, atau memberikan saran terkait strategi komunikasi pemasaran kepada setiap pembalian.