

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana penggunaan Tiktok oleh UKM *@Sisabenang* dan *@Dailynoon.store* dalam upaya menarik para konsumen. Fokus yang ada dalam penelitian ini bersifat penting, guna melihat bagaimana sebuah media sosial seperti Tiktok digunakan bagi pemilik UKM sebagai media dalam rangka menarik para konsumennya.

Dilansir dari Data Reportal para pengguna sosial media mencapai hampir 191,4 juta pada tahun 2022, dari situlah pemanfaatan sosial media untuk UKM sebab sebagian besar konsumen telah menghabiskan waktunya di sosial media. Iklan secara online menggunakan media sosial sangat berbeda dengan iklan yang dilakukan secara manual menggunakan poster, brosur, serta semacamnya. Cakupan media sosial terbilang luas, sehingga pada saat melakukan branding pada produk yang akan ditawarkan dapat berhasil. Dimana Tiktok ini ialah sebuah media hiburan, namun dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi mengenai sebuah produk. Terlebih didukung dengan masa ini sedang marak-maraknya masyarakat yang menggandrungi aplikasi TikTok dibuktikan oleh *We Are Social* bahwa pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, sehingga dapat menjadi sebuah kesempatan yang terbilang cukup besar untuk para pemilik bisnis dalam memakai media sosial tersebut selaku media untuk menginformasikan produknya. Meskipun tidak memiliki pengikut, postingannya dapat menyebar hingga viral dan dapat menarik jutaan penonton. Kunci yang terdapat pada algoritma dalam Tiktok memberikan pengaruh dan dapat menyuguhkan apa yang ingin dilihat oleh para audiensnya, jika para audiens di rasa tertarik dengan konten yang disuguhkan, maka konten tersebut akan mendapatkan *insight* dengan dalam kurun waktu yang singkat. Menurut Angga Nugraha Putra, kepala operasi pengguna dan konten di Tiktok Indonesia, ada lima konten paling populer, di antaranya komedi, mode dan kecantikan, vlogging, dan makanan (Praisra, 2019)

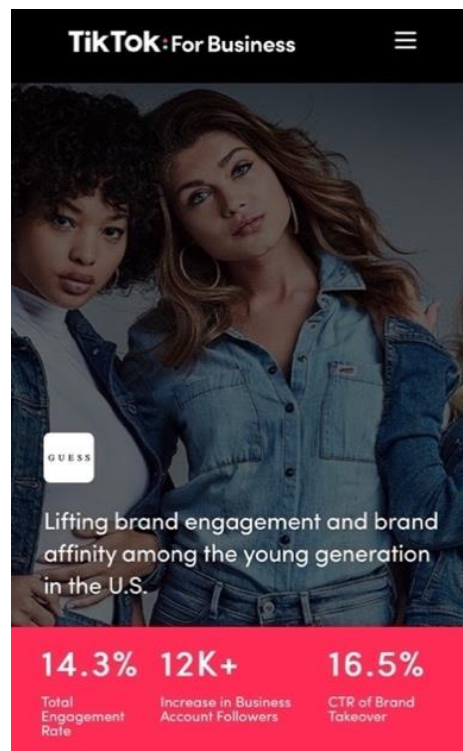
TikTok merupakan sebuah aplikasi dalam pembuatan video dan berbagi video yang sebelumnya dikenal sebagai *Musical.ly*. Aplikasi ini menyesuaikan dengan kondisi budaya yang ada di sekitarnya juga desain dan teknologi yang dimanfaatkan. Aplikasi ini menggunakan strategi dengan menargetkan suatu grup pengguna yang belum pernah dipertimbangkan oleh situs-situs dan aplikasi pengeditan video sebelumnya. Hiburan virtual seperti Tiktok semacam ini didalamnya terdapat fitur kontrol audio visual yang dapat membuat video *loop* selama 15 detik. Fitur pengeditan yang ditingkatkan ini dapat mengontrol kecepatan video dalam kamera, pelacakan gambar, dan lama video yang dipersingkat. Melalui catatan dari Sensor Tower yang dikenal dengan riset aplikasinya menyatakan bahwa TikTok bahkan telah meraup jutaan pengguna yang aktif dari seluruh dunia. Jumlah ini telah melampaui jumlah pengguna aktif Twitter, Snapchat dan LinkedIn, dimana kebanyakan pengguna Tiktok berusia antara 16-24 tahun, yang artinya hanya sedikit pengguna yang berusia 25 tahun ke atas. Namun seiring berjalannya waktu, mulai banyak orang dewasa yang mengakses aplikasi ini. Jika Instagram memiliki fitur *explore*, TikTok memiliki fitur *For Your Page*, dilansir dari Gadgetren, *For Your Page* ialah laman utama pada TikTok yang hendak ditampilkan diawal dikala aplikasi tersebut dibuka. Laman ini terdapat bermacam video rekomendasi yang telah disesuaikan dengan minat hingga ketertarikan bagi para penggunanya. Fitur yang dicoba oleh Tiktok mirip semacam laman *explore* yang dimiliki oleh Instagram, jika video bagus, menarik, serta cocok dengan minat dan ketertarikan para penggunanya, maka videopun akan dimunculkan di *For Your Page* penggunanya. Menurut Bulele, Y.N. (2020), media sosial Tiktok yang telah hadir di Indonesia banyak digunakan di kalangan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. Dengan banyaknya pengguna aktif Tiktok di penjuru dunia dapat menjadikan Tiktok sebagai media untuk memasarkan produk.

Para pebisnis kini mulai memasuki Tiktok, dapat dibuktikan dengan banyaknya iklan bermunculan dan memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Proses pembuatan video untuk memasarkan produknya di Tiktok, pelaku bisnis harus dapat membuat video yang menarik serta kreatif dan informatif karena kunci utama untuk membuat konten promosi di Tiktok agar dapat muncul di *For Your*

Page adalah kreativitas. Bagi para pengguna Tiktok, tidak hanya hiburan publik, konten informasi juga penting untuk meningkatkan reputasi akun penjualan sehingga mereka yang melihat akan terpacu untuk memahami produk, untuk membantu agar konten dapat muncul di *For Your Page* menggunakan *hashtag* adalah salah satu caranya, dengan memaksimalkan penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan tema dan relevan dengan produk maka dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menjangkau. Adanya konten yang menarik tidak hanya mendorong perkembangan bisnis tetapi juga mendorong adanya interaksi dan meningkatkan *engagement* bagi para audiens. Tiktok juga menyediakan fitur *ads*. Kelebihan dari menggunakan fitur *ads* pada Tiktok adalah salah satunya dapat memangkas waktu tetapi dapat mencapai audiens yang luas.

Melalui konten Tiktok, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat meningkatkan performa pemasaran di media sosial karena saat ini UKM memerlukan media yang efektif guna memperluas pangsa pasar. Penggunaan media sosial oleh UKM juga memberikan keuntungan seperti sebagai sarana kontak pribadi, mengetahui kebutuhan para konsumen juga berguna sebagai forum diskusi online dimana dapat mengetahui tanggapan dari konsumen, serta survei pelanggan, juga sebagai sarana untuk menampilkan galeri produk. Setelah dilakukan riset bahwa pengguna Tiktok merasa tergiur untuk membeli sesuatu setelah melihat konten di Tiktok bahkan sebagian besar mengatakan bahwa Tiktok membuat mereka membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Sitaresti Astarini, *Head of Business Marketing* Tiktok Indonesia, pengguna Tiktok terbilang responsif terhadap konsumsi iklan, mereka tidak hanya pasif dalam menerima informasi, tetapi juga aktif dalam melakukan tindakan lanjut, ditunjang dengan data hasil survei menyatakan bahwa sembilan puluh persen dari mereka pasti melakukan tindakan mengklik iklan akun suatu brand setelah melihat iklan muncul di Tiktok. Dilansir dari website Kemekopukm, kemekopukm.go.id, Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyampaikan bahwa total UKM sebanyak 64,1 juta namun yang terhubung dengan *platform* digital baru mencapai 10,25 juta. Seiring berkembangnya usaha kecil dan menengah (UKM) dimana perannya yang semakin diakui menjadi suatu sentral kontributor dalam menciptakan suatu inovasi.

UKM berperan penting dalam perekonomian negara-negara di dunia terutama di Indonesia. Di Indonesia sudah banyak sekali UKM yang telah menerapkan strategi inovasi dalam usahanya, seperti @Sisabenang dan @Dailynoon.store yang bergerak dalam bidang fashion, terutama di jaman serba modern seperti saat ini fashion yang bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari namun telah menjadi salah satu gaya hidup. Seperti yang telah dilakukan oleh salah satu brand ternama yaitu Guess dimana sebelumnya telah mempromosikan koleksi yang baru diluncurkan melalui TikTok yaitu *Fall'18 Denim Fit*, mendorong para pengguna TikTok untuk merombak tampilannya dengan mengenakan denim Guess yang diiringi oleh lagu berjudul *I'm a Mess* yang dinyanyikan oleh *Bebe Rexha*. Promosi bernama *#InMyDenim* ini berhasil menarik lebih dari 5.500 video pengguna, 10,5 juta penayangan, tingkat keterlibatan 14,3% dan penambahan lebih dari 12.000 pelanggan dari akun Guess di TikTok dalam 6 hari.



Gambar 1.1 Tiktok Guess

Sumber : *Tiktok for Business*

Keberhasilan dari Guess telah menjadi salah satu bukti nyata bahwa Tiktok mampu menarik perhatian para penggunanya terhadap suatu brand.

Dalam menyebarkan informasi produk cara yang dirasa cukup efektif menurut Armstrong (2008:45) dalam Johar (2015:2), dapat dilihat jika informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian (*Attention*), menggugah minat (*Interest*), sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk beli (*Desire*), lalu dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli (*Action*), rangkaian model itulah yang disebut model AIDA. AIDA merupakan tahap-tahap yang harus diketahui dan diingat pada saat proses penjualan suatu produk atau jasa. AIDA merupakan suatu teori dasar yang sering digunakan saat kegiatan marketing. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dapat digunakan untuk mengetahui dampak dari dilakukannya penyebaran informasi mengenai produk pada segmentasi pasar terutama dalam menggugah minat atau *interest* para konsumen maka konten yang dibuat harus dapat dinikmati oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Menggunakan *hashtag* yang sesuai, berkolaborasi dengan *influencer* di TikTok, harus memberikan deskripsi yang jelas, dan memposting video secara berkala, *hashtags*, audio musik juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* sehingga dapat berdampak pada pengusaha. Keuntungan jual beli di Tiktok adalah cukup mengunggah video produk ke akun Tiktok, kemudian video tersebut akan dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan membelinya.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana UKM @Sisabenang & @Dailynoon.store menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen. Alasan pemilihan kedua UKM tersebut karena yang pertama UKM @Sisabenang merupakan salah satu UKM dengan jumlah pengikut 715 dalam akun Tiktoknya yang berdiri sejak tahun 2020 dengan mempromosikan produknya melalui akun Tiktok pemilik dengan konten yang menarik seperti bagaimana proses foto *catalog* atau OOTD (*Outfit of The Day*) sehingga dapat menarik siapapun yang melihatnya. Keunikan dari UKM @Sisabenang adalah mereka tidak menggunakan akun official dari @Sisabenang melainkan menggunakan akun pribadi pemilik UKM yaitu @Keadelarossa yang ada pada gambar 1.2 dan UKM yang kedua yaitu

@Dailynoon.store dengan jumlah *followers* 43 yang juga mempromosikan produknya melalui konten menarik di Tiktok seperti *outfit inspiration* dan *video unboxing*. Peneliti memilih @Dailynoon.store karena walaupun *followers* hanya sedikit, namun tetap memiliki *Views* yang terbilang cukup banyak.



Gambar 1.2 Tiktok @Sisabenang Gambar 1.3 Tiktok @Dailynoon

Sumber : Tiktok @Keadelarossa (@Sisabenang) Sumber : Tiktok @Dailynoon

Peneliti tertarik untuk meneliti karena pada penelitian sebelumnya belum ada yang fokus terhadap bagaimana para UKM menggunakan Tiktok agar konsumen dapat tertarik.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti ingin mengetahui dan merumuskan fokus masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana UKM @Sisabenang menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen ?

2. Bagaimana UKM @Dailynoon.store menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui UKM @Sisabenang menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen.
2. Mengetahui UKM @Dailynoon.store menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah, dapat mengetahui penggunaan Tiktok oleh UKM dalam upaya menarik para konsumen dan dapat menambah wawasan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaku bisnis untuk melihat sosial media Tiktok dapat digunakan sebagai media dalam menarik para konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu bertujuan guna mendapatkan bahan pembanding, referensi dan dapat menghindari konsep yang serupa dengan penelitian ini. Maka dari itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mencantumkan hasil dari penelitian - penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Ria Ayu Oktavia 2021

Penelitian oleh Ria Ayu Oktavia (2021) yang berjudul “*Pemanfaatan Digital Content media sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk*”. Penelitian tersebut merupakan suatu penelitian yang menerapkan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dari media sosial Tiktok sebagai *digital content* media pemasaran akun Tiktok @menumenusby.

Dilihat berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan melalui wawancara dengan pemilik akun Tiktok @menumenusby, dapat disimpulkan bahwa, Tiktok merupakan salah satu media sosial dengan potensi besar sebagai media promosi online. Salah satu strategi promosi yang patut dicoba melalui TikTok adalah dengan menggunakan *hashtag* karena konten video Tiktok bergantung pada penggunaan hashtag, juga dapat berkolaborasi dengan para *influencer* di Tiktok. Tidak lupa juga memberikan deskripsi yang jelas. Jika ada instruksi yang detail dan jelas, seseorang akan menonton video atau konten yang telah dibuat dengan penuh minat. Cara terakhir adalah dengan mempublikasikan video Tiktok secara rutin.

2. Hasil Penelitian Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni 2019

Penelitian oleh Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019), berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*" studi deskriptif dilakukan pada *Happy Go Lucky House*. Penelitian diadakan bertujuan untuk mengetahui promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dan faktor bagaimana yang dapat membuat akun Instagramnya aktif sebagai media untuk promosi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keunggulan Instagram adalah jumlah penggunanya yang terbilang cukup banyak dan meningkat semakin tinggi dan meningkat terus sehingga dapat memudahkan dalam menyebarkan pesan. Dalam promosi kali ini, *Happy Go Lucky House* berharap bisa memberikan kesan konten yang berkarakter ceria dan penuh warna sehingga dapat menebar kegembiraan dan semangat.

3. Hasil Penelitian Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama 2021

Penelitian oleh Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama (2021), dengan judul “*Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)*”. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis konten. Penelitian dibuat guna mengetahui akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan Tiktok untuk promosi secara digital. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu akun dari @jogjafoodhunterofficial telah memanfaatkan beberapa teknik promosi secara digital dan beberapa teknik promosi digital terbaru yaitu penggunaan *audio music*, *cashback* dan *feedback*. Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan engagement yang dapat memberikan pengaruh pada pengusaha kuliner dengan menerapkan teknik promosi secara digital.

4. Hasil Penelitian Zayyan Syafika Mumtaz, Saino 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Zayyan Syafika Mumtaz, Saino (2021), berjudul “*Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal. Adanya penelitian bertujuan guna mengetahui bagaimanakah pengaruh penggunaan Tiktok sebagai media promosi dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik.

Hasil dari penelitian yang telah didapatkan bahwa aplikasi Tiktok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan dengan adanya *trend glow up* di sosial media mendorong pembelian produk kecantikan khususnya untuk remaja yang ada di kota Gresik.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Kontribusi
Ria Ayu Oktavia, 2021	Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk	Digital Content, media sosial, pemasaran produk	Deskriptif, Kualitatif	Konten yang dibuat dapat disukai masyarakat luas agar dapat meningkatkan penjualan produk adalah dengan menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai, melakukan kolaborasi dengan para <i>influencer</i> di TikTok, memberikan deskripsi yang jelas serta posting video secara rutin dan beriklan sesekali.
Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, 2019	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (studi deskriptif pada Happy Go Lucky House)	Media sosial, promosi	Deskriptif, Kualitatif	Penggunaan Instagram sebagai media promosi aktif didasarkan pada kepraktisan Instagram dan keunggulan pada jual –

				beli yaitu cukup dengan <i>upload</i> foto atau video dari produk tersebut dalam akun Instagram, lalu foto-foto tersebut akan terlihat oleh para konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan melihatnya dan membeli. Keunggulan Instagram adalah jumlah para pengguna yang cukup banyak dan terus bertambah sehingga mudah menyebarkan pesan.
Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama 2021	Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial	Digital Marketing, tiktok	Analisis Konten, Kualitatif	Penggunaan Tiktok dengan teknik digital marketing seperti <i>storytelling</i>, komedi, diskon, tagar, audio musik dapat membantu untuk

				meningkatkan engagement sehingga dapat memberikan dampak kepada para pengusaha kuliner
Zayyan Syafika Mumtaz, Saino (2021),	Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan	Media promosi, tiktok, minat beli	kuantitatif asosiatif kausal	Pemanfaatan Tiktok sebagai media promosi dan dengan adanya trend <i>glow up</i> yang beredar di sosial media dapat memberikan dorongan bagi masyarakat untuk membeli produk kecantikan.

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian sebagian besar tentang digital marketing melalui sosial media baik Instagram maupun Tiktok. Namun dalam penelitian sebelumnya, belum ada yang membahas secara spesifik bagaimana suatu UKM terutama *@Sisabenang & @Dailynoon.store* menggunakan Tiktok untuk menarik konsumennya.

1.5.2 Tiktok dalam Menarik Konsumen

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang berisi pembuatan video pendek dengan durasi 15, 30, dan 60 detik dengan dilengkapi filter, sound, dan fitur-fitur lain yang inovatif. Adanya fitur-fitur diatas membuat aplikasi Tiktok dapat membuat pengguna berkreasi dengan menyesuaikan latar dan tema yang diinginkan. Berdasarkan data dari Sensor Tower terdapat sekitar 689,17juta pengguna yang setara dengan 21,4 % dan mengalami peningkatan juga pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Algoritma Tiktok dapat memahami aktivitas penggunanya, sehingga dapat menyesuaikan dan meningkatkan permintaan pasar. TikTok merupakan aplikasi pembuatan video yang telah menarik perhatian audiens terutama bagi kaum muda di dunia, karena Tiktok memiliki desain, teknologi yang tepat bagi kondisi budaya yang ada di sekitarnya. Aplikasi ini menggunakan strategi dengan menargetkan suatu grup pengguna yang belum pernah dipertimbangkan oleh situs-situs dan aplikasi pengeditan video sebelumnya

Menurut penelitian Tuen dan Nasrullah (2015:160) keberadaan internet menyediakan media virtual yang baru untuk praktik proses pemasaran. Dapat dilihat melalui perspektif pemasar dan pengguna iklan, media sosial menyediakan konten yang bermacam-macam, tidak serta-merta menghasilkan konten dalam bentuk teks, sosial media juga dapat menghasilkan konten dalam bentuk audio, visual dan audiovisual. Penggunaan media sosial juga membutuhkan biaya yang tidak besar. Keunggulan penggunaan media sosial juga dapat menentukan target calon konsumen berdasarkan target. Para pelaku bisnis harus menyusun strategi yang tepat agar semua rencana yang telah dibuat dan ditetapkan dapat terwujud. Setiap pelaku bisnis harus mampu mengembangkan strategi agar konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa, karena dengan adanya strategi yang baik dan sempurna dapat menaruh laba atau keuntungan bagi perusahaan agar dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Para pelaku bisnis dituntut untuk harus mengembangkan strategi dalam memasarkan produknya melalui platform

digital guna dapat memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Para marketer telah mencatat bahwa masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z bisa menghabiskan rata-rata 100 video atau 39 menit di platform tersebut setiap hari. Tidak hanya itu, Tiktok menempati urutan pertama diantara aplikasi pada Android yang paling banyak di download di Amerika Serikat dengan 9,14 juta download. Tiktok bahkan mengalahkan Instagram yang hanya mencatat 24,7 juta unduhan.

Tiktok adalah salah satu media sosial yang dapat membantu para pebisnis untuk dapat meningkatkan penjualan produknya, apalagi untuk para pebisnis online yang tidak memiliki gerai atau toko secara *real* tetapi mereka mengandalkan media sosial sebagai *platform* atau wadah dalam kegiatan berbisnisnya. Para pedagang online tentunya harus memiliki segudang strategi guna meningkatkan penjualannya. Umumnya, strategi yang digunakan adalah membuat konten digital yang menarik agar dapat dipasarkan.

Beberapa cara lain yang digunakan para pebisnis melalui aplikasi Tiktok yaitu yang pertama dengan membuat *channel* akunnya sendiri dan mengupload konten video ke saluran tersebut secara teratur dan rutin lalu bisa juga dengan cara bekerja sama dengan menggunakan *influencer* atau seseorang yang dapat memengaruhi orang lain untuk dapat menyebar luaskan produk atau jasa mereka ke khalayak yang terbilang luas, atau bisa juga menggunakan pemasangan iklan yang berbayar. Tiktok juga memiliki fitur yang dapat membantu para pebisnis seperti *Tiktok Ads*, *Tiktok for business*, dan *Tiktok shop*.

Pada aplikasi Tiktok terdapat fitur *trending* dimana dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Tren yang sedang digemari dapat menjadi peluang untuk dapat berinteraksi dengan konsumen namun dengan cara yang unik sehingga dapat menarik para konsumen. Survei menemukan bahwa adanya sekitar 66% pengguna TikTok berada di usia kurang dari 30 tahun. Generasi Z adalah target pasar berbiaya rendah yang membuat Tiktok

menjadi daftar *platform* terbaik. Saat ini dapat diasumsikan bahwa semua pengguna media sosial berusia 14 tahun ke atas telah membeli setidaknya satu produk yang diiklankan dan ditemukan di media sosial, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengembangan loyalitas merek oleh Generasi Z merupakan investasi pemasaran yang baik untuk brand dikedepannya.

Bagi perusahaan, dibutuhkan suatu cara untuk memperoleh proses sosial dan pelaksanaan guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membentuk dan mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain.

Populernya aplikasi Tiktok memaksa para pebisnis harus dapat memahami bagaimana cara yang tepat untuk digunakan pada aplikasi ini guna meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan.

Konten yang dapat dimanfaatkan para pebisnis yaitu :

1. *Product launching*, yaitu konten pengenalan produk dengan video singkat yang berisi *spoiler* tentang produk.



Gambar 1.4 *Procut Launching @Dailynoon*

Sumber : Tiktok @Dailynoon

2. *Catalog*, yaitu konten yang memberikan beberapa contoh produk. Dulunya, catalog hanya dalam bentuk kumpulan foto yang dibukukan atau ada pada etalase, kini dengan Tiktok katalog dapat menjadi lebih menarik.



Gambar 1.5 *Catalog @Sisabenang*

Sumber : Tiktok @keadelarossa

3. *Packaging dan Shipping*, video berisi proses pengemasan orderan yang dilakukan oleh penjual. Pelanggan memiliki kepuasan tersendiri ketika mereka melihat bagaimana pesanannya di proses dengan baik.



Gambar 1.6 Packaging&Shipping @Dailynoon

Sumber : Tiktok @Dailynoon.store

Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana UKM @Sisabenang & @Dailynoon.store memanfaatkan beberapa konten diatas untuk menarik konsumennya.

1.5.3 Model AIDA

AIDA merupakan tahapan penjualan yang berperan penting yang didalamnya terdapat 4 komponen yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Perlu dirumuskan dalam komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang harus tercapai pada proses komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Menurut (Kotler, 2009: 179), model *AIDA* yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* adalah suatu informasi yang dapat menarik perhatian, minat, sehingga muncul sebuah ketertarikan, sehingga dapat mengambil sebuah tindakan.

Model AIDA terdiri dari 4 komponen, yaitu:

- *Attention* (perhatian)

Model yang diterapkan guna dapat menarik perhatian dan menciptakan kesadaran bagi konsumen atas produk dan layanan yang diberikan (Hassan, 2015; Rahmana, 2009)

- *Interest* (ketertarikan)

Model untuk membangkitkan minat dari para konsumen agar mendapat lebih banyak informasi tentang mengenai suatu produk atau layanan tersebut, juga memberikan kemungkinan bagi mereka untuk menilai apakah kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi (Hassan , 2015; Rahmana, 2009)

- *Desire* (keinginan)

Model untuk memastikan apakah konsumen memiliki minat hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut atau layanan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Hassan , 2015; Rahmana, 2009)

- *Action* (tindakan)

Untuk mengetahui apakah konsumen akan mengambil suatu tindakan untuk membuatnya mengambil keputusan sehingga membeli produk tersebut atau menggunakan layanan (Hassan, 2015; Rahmana, 2009)

Dalam penelitian ini difokuskan pada komponen *interest* atau ketertarikan dimana para pelaku bisnis atau pemasar diharuskan untuk mencari informasi dan mulai merumuskan suatu cara agar para konsumen dapat memahami keberadaan suatu produk. Cara yang dilakukan agar dapat tercapai adalah dengan menggunakan iklan video yang dirasa unik, menarik bahkan dapat menghibur karena pada tahap ini lah yang dianggap dapat menarik perhatian melalui materi konten iklan yang “*eyecatching*”. Jika ingin konsumen memiliki pengetahuan yang perlu mereka ketahui seperti bagaimana cara membeli hingga dimana harus membeli, maka harus terlebih dahulu menarik perhatian para konsumen. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen, para pelaku bisnis harus mempelajari tentang masalah yang sedang terjadi, kekhawatiran para konsumen, minat, dan karakteristik target pasar. Beberapa strategi yang digunakan oleh UKM diatas guna

mendapat *interest* dari konsumen yaitu seperti pembuatan konten *catalog*, *product launching*, dan *packaging & shipping*

1.5.4 Definisi UKM

Saat ini di Indonesia, pengertian dari UKM atau Usaha Kecil Menengah sangat bermacam-macam dimana usaha kecil yang kegiatannya merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berdiri sendiri serta dilakukan oleh perseorangan maupun badan hukum, bukan cabang dari perusahaan atau perusahaan yang dikendalikan.

Berdasarkan Undang-Undang No.9 Tahun 1995 yang menjelaskan bahwa usaha kecil yaitu sebuah kegiatan ekonomi dengan skala kecil, dan memenuhi kriteria untuk kekayaan bersih atau hasil dari penjualan tahunan juga kepemilikan sebagaimana telah diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil yang meliputi usaha kecil informal dimana usaha yang belum tercatat dan belum berbadan hukum seperti *home industry*, pedagang kaki lima, dan pedagang keliling, juga usaha kecil tradisional yang usahanya menggunakan alat produksi turun temurun.

Menurut UU No 20 Tahun 2008 , yang dimaksud usaha kecil yaitu sebuah kesatuan bisnis (entitas) yang mempunyai kriteria :

- (1) Kekayaan bersih dari Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha
- (2) Mempunyai *output* penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (3 ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000,00.

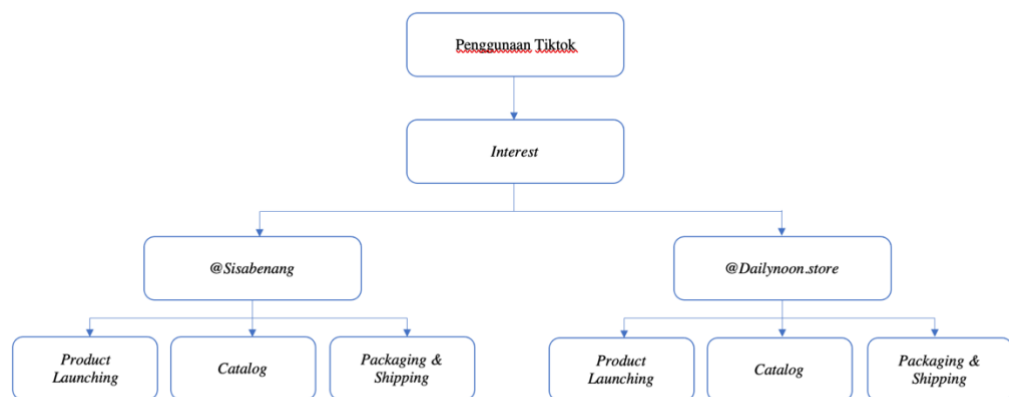
Ciri-ciri yang biasanya dimiliki usaha kecil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mitzerg dan Musselman serta Hughes yaitu kegiatannya yang cenderung informal, memiliki pegawai antara 1-19 orang, struktur organisasinya terbilang sederhana, sebagian besar tidak memisahkan aset pribadi dan bisnis juga jumlah pekerja yang dibatasi dengan pembagian kerja yang bebas, kapasitas pemasaran pasar pun cenderung terbatas hingga membuat margin dari keuntungan sangat rendah. Dari situlah dapat disimpulkan bahwa usaha kecil memiliki kelemahan dalam hal modal dan manajerialnya.

1.5.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat dengan tujuan memahami alur yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan diatas. Kerangka berpikir juga membantu peneliti untuk memusatkan penelitiannya. Penelitian ini melihat bagaimana UKM @Sisabenang dan @Dailynoon.store menggunakan Tiktok dalam upaya menarik para konsumen.

Dalam memasarkan produknya pemilik UKM membutuhkan sebuah media yang tepat. Media yang digunakan harus disesuaikan dengan target pasar. Media yang tepat saat ini adalah menggunakan sosial media seperti Tiktok dimana fitur-fitur yang dimiliki belum pernah diterapkan oleh situs-situs dan aplikasi video sebelumnya. Tiktok dapat memudahkan para pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan mengandalkan Tiktok sebagai tempat bisnisnya terutama dalam mendapat *interest* konsumennya.

Dalam mengembangkan usahanya, UKM @Sisabenang dan @Dailynoon.store memerlukan cara yang tepat dan terencana agar rencana yang telah disusun dan ditetapkan dapat terwujud. Beberapa konten yang dapat dimanfaatkan oleh para pemilik UKM yaitu *product launching*, *catalog*, dan *packaging and shipping*.



Gambar 1.7 Kerangka Berpikir

Sumber : Olahan Peneliti

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mencari teori penelitian yang relevan pada suatu titik waktu tertentu (Mukhtar, 2013:10). Penelitian kualitatif dapat membuat dan mengolah data deskriptif, seperti transkrip wawancara dan hasil observasi (Poerwandari,2005).

Penggunaan metode kualitatif deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana UKM *@Sisabenang* & *@Dailynoon.store* menggunakan Tiktok dalam menarik para konsumen.

1.6.2 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan guna mengetahui dan memahami adanya suatu fenomena yang dihadapi oleh topik penelitian seperti persepsi, dan adanya motivasi, serta perilaku dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan metode yang berbeda, menggunakan deskripsi kata dan bahasa yang komprehensif (Moleong,2011:6). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Pada penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif dimana pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memeriksa keadaan saat ini dari sekelompok orang, objek, sekumpulan kondisi, seperangkat sistem pemikiran, atau serangkaian peristiwa (Nazir,Andi Prastowo, 2011:86). Fokus dari penelitian adalah pengkajian terhadap kegiatan UKM *@Sisabenang* & *@Dailynoon.store* menggunakan media Tiktok guna menarik konsumen.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui interview atau wawancara. Wawancara adalah metode pengumpulan data secara tatap muka dengan narasumber. Namun, memungkinkan juga untuk mengajukan daftar pertanyaan yang dapat dijawab di lain waktu. Jenis dari wawancara yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) ini adalah proses pengumpulan

informasi guna tujuan penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara agar pewawancara dan yang diwawancarai memiliki kehidupan sosial yang lebih lama dan menempatkan informasi pada pewawancara dan orang yang diwawancarai (Noor, 2011:38-139).

Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada pemilik sekaligus pembuat konten sebagai informan. Wawancara dilakukan secara langsung sesuai dengan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan bagaimana UKM *@Sisabenang & @Dailynoon.store* menggunakan Tiktok dalam menarik para konsumen. Peneliti akan mengumpulkan data dari informan dengan menanyakan bagaimana proses produksi konten yang dilakukan dan bagaimana pengaruhnya terhadap daya tarik konsumen. Dalam proses pengumpulan data peneliti merasakan kesulitan mencari informan yang memiliki UKM-UKM dengan followers banyak dikarenakan UKM tersebut memiliki beban kerja cukup berat.

Selama proses pengumpulan wawancara, ditemukan hambatan yaitu salah satu narasumber yaitu *@Dailynoon.Store* terbilang cukup sulit untuk dihubungi dan saat proses wawancara pun jawaban dari *@Dailynoon.Store* terbilang kurang detail dan terkesan seadanya.

1.6.4 Teknik Analisis

Pada saat data telah diperoleh dan menghasilkan data kualitatif yang berupa untaian kata, data tersebut akan dianalisis sesuai kebutuhan. Peneliti akan mengembangkan hasil wawancara sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menganalisis hal tersebut peneliti akan mengaitkan dengan model AIDA yang berfokus pada bagian *interest*. Peneliti akan menjelaskan bagaimana pemilik sekaligus pembuat konten dalam memproduksi konten untuk dapat menarik para konsumen. Teknik analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara yang berkaitan dengan penelitian, pada saat wawancara peneliti merekam jawaban dari informan yang nantinya akan dirubah menjadi bentuk teks.
2. Setelah mengubah jawaban dalam bentuk teks, penulis akan melakukan pengelompokan data agar dapat mencari informasi dengan mudah.

3. Untuk menganalisis data peneliti akan menganalisis bagaimana Tiktok digunakan sebagai media promosi dan bagaimana pemilik UKM dalam membuat konten, selanjutnya hasil wawancara tersebut akan dianalisis apakah sudah sesuai dengan model AIDA yang berfokus pada *interest*.
4. Setelah didaptkannya data dari wawancara maka peneliti akan menuliskan kesimpulan.