

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi sebagai proses pertukaran informasi, gagasan, dan makna antara dua atau lebih pihak. Komunikasi juga melibatkan berbagai elemen yaitu, pesan, pengirim, penerima, media/saluran, dan umpan balik (*feedback*). Tujuannya adalah untuk berbagi ide, perasaan atau pesan dengan orang lain dan mencapai pemahaman yang saling memuaskan.

Joseph A. De Vito (2011) mengartikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirimkan pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Artinya komunikasi memiliki proses penting yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau entitas. Ini memungkinkan kita untuk berinteraksi, memahami satu sama lain, dan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain di berbagai tingkatan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana kebutuhan dan keinginan individu serta kelompok dipenuhi melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai saling menguntungkan (Kotler, 2007). Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif, Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan merebut

Sebagian pangsa pasar. Kesuksesan ini kemudian diharapkan akan membawa perusahaan meraih keuntungan maksimal. Sebaliknya, jika pemasaran produk tidak tepat atau kurang efektif, maka akan timbul penurunan dalam penjualan yang berpotensi menyebabkan penurunan bagi perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian langkah kreatif yang saling mendukung yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik, dengan tujuan utama menciptakan kepuasan konsumen secara optimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran, dengan memastikan keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan perusahaan, serta mengidentifikasi dan mengatasi peluang dan tantangan yang muncul di pasar (Adisaputro, 2010:18).

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran terbukti dalam mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan, pembentukan citra merek yang positif, dan keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Namun, dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang, perusahaan dihadapkan pada pertanyaan strategis yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Media sosial merupakan platform (online) yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya melalui internet. Platform ini memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, gambar, video, dan berbagai bentuk konten multimedia. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas komunikasi dua

arah, membangun jaringan sosial, dan berpartisipasi dalam berbagai komunitas daring.

Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3), media sosial dapat didefinisikan sebagai platform jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem terbatas. Melalui platform ini, pengguna dapat membuat daftar koneksi dengan individu lain, menjelajahi serta melihat daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut.

Media sosial telah mengalami transformasi menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari. Penggunaan platform seperti TikTok tidak lagi hanya sebatas alat komunikasi, melainkan telah merubah gaya hidup yang tak terpisahkan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui TikTok bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang diadopsi oleh pengguna.

Gambar 1. 1 Demografi Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia



Sumber : Socialinsider (2023)

Data yang dimuat oleh blog.slice menunjukkan bahwa di Indonesia secara total, platform ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa di atas 25 tahun (25 - 55+), Meski begitu secara kelompok umur, orang remaja akhir / dewasa muda di usia 18 - 24 tahun, masih menjadi pengguna terbanyak di platform ini. Dalam mendatangkan organic traffic, TikTok merupakan yang terbaik di bidangnya. Hal tersebut disebabkan karena engagement rate dan growth rate di antara penggunanya sangat tinggi dibandingkan media sosial lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah sebuah rancangan terstruktur yang menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Tujuan ini bisa beragam, seperti meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, membangun hubungan pelanggan, dan lain sebagainya.

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam *marketing mix*. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan (Philip Kotler, 2017)

Media sosial TikTok di Indonesia akan terus berkembang, dan kehadiran pengguna dewasa yang semakin mendominasi platform ini akan menjadikannya lebih merata dan mencakup semua kelompok usia, bukan hanya Gen Z. Perkembangan ini tentu akan berdampak pada aspek "komersialisasi", dengan meningkatnya jumlah merek yang melakukan promosi, memasang iklan berbayar, dan meningkatkan kesadaran merek mereka di platform tersebut.

TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang populer, menyediakan peluang baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif bulanan, TikTok memberikan akses ke audiens yang besar dan beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial TikTok.

Konsumen merupakan pihak yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jerald Greenberg berpendapat bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli produk dalam bentuk barang ataupun jasa berdasarkan berbagai faktor pertimbangan, seperti kualitas, harga, dan pelayanan. Definisi ini menekankan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Konsumen dipandang sebagai pihak yang penting bagi bisnis. Mereka bisa menjadi pembeli, pengguna, atau pihak yang berinteraksi dengan perusahaan dan berpotensi menjadi pembeli. Memahami kebutuhan dan perilaku konsumen adalah hal yang penting bagi bisnis untuk dapat berkembang dan berhasil.

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi produk dan layanan. Terutama, generasi muda, yang cenderung menjadi konsumen utama di bengkel otomotif, semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer, menjadi salah satu medium yang menarik bagi bengkel otomotif untuk mempromosikan diri.

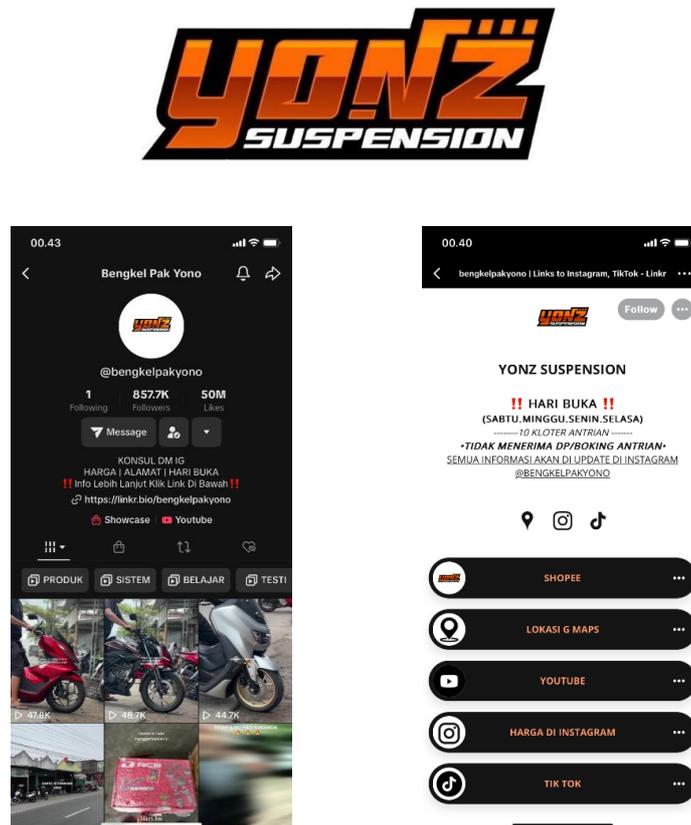
Hobi otomotif dapat menjadi lebih dari sekadar kegiatan waktu luang, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup seseorang terutama dikalangan anak muda saat ini. Modifikasi bisa mencakup mobil ataupun motor. Anak muda seringkali tertarik untuk memodifikasi mobil atau motor mereka agar terlihat unik dan mencerminkan gaya pribadi. Modifikasi sendiri dapat melibatkan perubahan pada exterior, interior, dan kinerja kendaraan.

Dalam konteks ini yaitu motor. Kultur modifikasi motor sangat populer di kalangan anak muda. Motor yang mudah dimodifikasi, baik dari segi performa maupun tampilan, memberikan kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas dan gaya pribadi. Salah satu sektor yang digandrungi adalah memodifikasi

shockbreaker dengan cara downsize, yaitu menurunkan tinggi shockbreaker agar terlihat pendek atau bisa disebut ceper.

Pemilihan bengkel yang mengerti tentang modifikasi tentu menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan modifikasi. Dari banyaknya bengkel yang ada tentu perlu strategi pemasaran yang bagus untuk menarik perhatian konsumen agar mau memakai jasa bengkel tersebut.

Gambar 1. 2
Logo,Tiktok,Landing Page Yonz Suspension



Sumber : *Yonz Suspension* (2024)

Bengkel Yonz Suspension merupakan bengkel otomotif specialist shockbreaker motor yang terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. meskipun lokal, bengkel ini menjadi salah satu bengkel yang terlaris dan memiliki pelanggan dari seluruh Indonesia. Bengkel tersebut selalu didatangi atau mendapat konsumen yang tidak hanya berasal dari daerah sekitar tapi juga dari luar kota. Bengkel ini menawarkan beberapa jasa diantaranya, *service shockbreaker*, *downsize shockbreaker*, dan jasa konsultasi mengenai *shockbreaker*.

Benkel Yonz Suspension menggunakan beberapa media sosial, diantaranya adalah Tiktok, Instagram, dan Youtube. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada media sosial Tiktok, karena *Yonz Suspension* memiliki *followers* yang lebih banyak dibandingkan media sosial lain yang dimiliki oleh *Yonz Suspension* dan tiktok merupakan platform yang lebih baru dibandingkan media sosial lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Yonz Suspension*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Yonz Suspension* Melalui Media Sosial” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pemasaran Melalui *Platform* Tiktok Dalam Menarik Konsumen).

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan garis besar dari pengamatan atau penelitian, sehingga observasi dan analisa penelitian dapat terarah. Penelitian ini berfokus pada “Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui *Platform* Tiktok Dalam Menarik Konsumen”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, peneliti mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu

dengan mengajukan rumusan penelitian sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Reach* (Jangkauan) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok?
2. Bagaimana *Act* (Tindakan) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok?
3. Bagaimana *Convert* (Konversi) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok?
4. Bagaimana *Engage* (Keterlibatan) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* dengan konsumen melalui *platform* tiktok?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Reach* (menjangkau) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Act* (tindakan) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Convert* (mengubah) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* kepada konsumen melalui *platform* tiktok.

4. Untuk mengetahui bagaimana *Engage* (membangun hubungan) strategi komunikasi pemasaran *yonz suspension* dengan konsumen melalui *platform* tiktok.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi tentang kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kreatif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum untuk melakukan penelitian serupa. Penelitian ini juga dapat memberikan saran dan masukan serta evaluasi untuk *Yonz Suspension* dalam melakukan strategi pemasaran di Tiktok.