

# BAB I

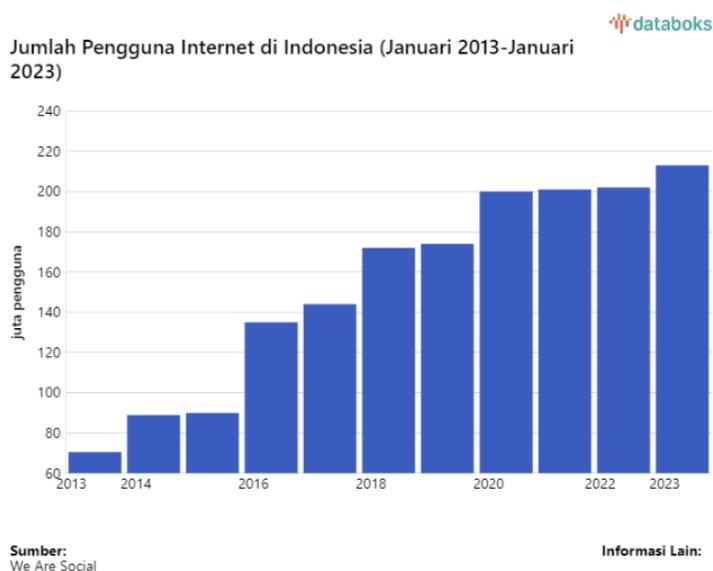
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat memberikan perubahan perilaku dan gaya hidup sebagian Masyarakat. Dengan memanfaatkan internet segala sesuatu yang dibutuhkan Masyarakat menjadi mudah terpenuhi dan efisiensi. Selain itu, dampak positif munculnya internet ini cukup membantu para pelaku usaha dan menjadi paradigma baru dalam kegiatan perdagangan *online* dan promosi secara *online* yang dapat dijangkau secara luas oleh masyarakat yang nantinya dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus bertemu secara langsung (*konvensional*) dengan penjual menjadi *virtual* dan mempermudah konsumen mendapatkan informasi sebelum membeli barang dengan melihat deskripsi atau konten yang telah dibuat oleh penjual di barang yang dipromosikan melalui media internet

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Laporan itu juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengguna Internet**



*Sumber: databoks*

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga muncul banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekadar eksis atau mencari hiburan saja namun telah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diupload pada aplikasi tersebut (Cahyaningtyas et al., 2021). Pernyataan eksisnya Aplikasi Tiktok tersebut dibuktikan oleh laporan *We Are Social* dengan grafik sebagai relevansi, laporan tersebut menyatakan bahwa salah satu media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Tiktok. pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April

2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.

**Gambar 1. 2**

**Data Pengguna Tiktok**



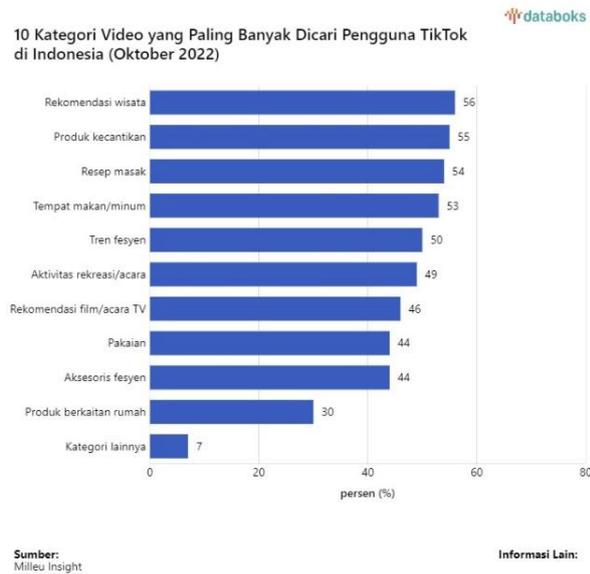
*Sumber: databoks*

Tiktok adalah sebuah aplikasi untuk membuat Video dengan durasi pendek. Aplikasi ini menyediakan Musik, Filter dan fitur yang beragam. Tiktok merupakan aplikasi yang dapat juga digunakan untuk menarik minat dengan cara mengiklankan produk yang dijual secara online sehingga dapat dilihat dengan mudah dan tersebar secara cepat karena aplikasi tiktok dapat diakses dengan mudah oleh pengguna aplikasi ini, Pelaku Usaha kini lebih memilih media sosial ini karena mudah dalam mengakses (Saffira & Rahmawan, 2022).

Tren terbaru adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. TikTok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan sangatlah efektif, selain TikTok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk yang kita jual akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generasi muda yang main TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Hal ini relevan dengan generasi yang saat ini berada di usia produktif dan gaya hidup yang tidak bisa lepas dengan internet dan sosial media, adanya fenomena tersebut menciptakan pemanfaatan media sosial secara besar-besaran.

Dengan jumlah yang banyak ini pasar jual beli di TikTok menjadi semakin besar. Melihat hal ini TikTok membuat sebuah fitur baru yang bisa meningkatkan penjualan dengan adanya fitur Afiliasi TikTok (*TikTok Affiliate*). Menurut pendapat Prayitno (Dalam Fauza Husna, 2023) *Affiliate Marketing* merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain. Hasil survei Milleu Insight, kategori video yang paling banyak dicari oleh pengguna TikTok Indonesia setelah Wisata adalah tentang rekomendasi Kecantikan. Persentasenya mencapai 55% dari total responden.

**Gambar 1. 3**  
**Kategori Video di Tiktok**



*Sumber : databoks*

Afiliasi TikTok dapat digambarkan sebagai program bersama antara penjual dan pengguna TikTok, yang tugasnya adalah meningkatkan penjualan dengan imbalan komisi bagi pengguna yang mempromosikan produk hingga terjual. Afiliasi juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan lalu lintas dan konversi. Penggunaan afiliasi yang memiliki kredibilitas dan pengaruh dapat mengarahkan lalu lintas yang relevan ke platform yang sesuai. Selain itu, afiliasi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan (Sahilah et al., 2023). Hal itulah yang menjadikan strategi affiliate marketing ini sangat populer seiring dengan meningkatnya penggunaan jejaring sosial. Strategi affiliate marketing ini banyak digunakan oleh merchant-merchant besar. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran

tersebut menghemat biaya iklan tetapi memiliki dampak yang cukup bagus dalam menaikkan volume penjualan.

Riset menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia diramalkan dengan lebih dari 760 perusahaan yang saling berkompetisi . Potensi besar pasar ini semakin diperkuat dengan prediksi pertumbuhannya yang signifikan, yaitu 10% hingga 20% per tahun. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan di masa depan. Survei terkait preferensi merek kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih merek lokal, 11% lebih menyukai merek internasional, dan 35% tidak memiliki preferensi khusus (Rahmani et al., n.d.)

Toko Senja Kosmetik merupakan Usaha yang bergerak di bidang Kecantikan seperti *Skincare* dan Kosmetik. Toko Senja Kosmetik mulai beroperasi pada Desember 2015, Toko ini berlokasi di Ruko Mahkota Regency, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa barat 41361. Karena Toko Senja Kosmetik ini merupakan Usaha yang fokus menjual beragam Produk *Skincare* dan Kosmetik maka, kualitas dan keaslian produk harus diutamakan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai daya produk yang dapat memberikan permintaan konsumen berdasarkan mutu yang dipresentasikan oleh suatu produk. Dampak kualitas produk mempunyai peran besar dalam memberikan efek untuk konsumen sebagai penentuan pembelian suatu barang atau jasa. Berikut data Penjualan konsumen *online* Toko Senja Kosmetik dari bulan Januari hingga September 2024.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Tiktok Toko Senja Kosmetik**

Bulan	<i>Quantity</i> penjualan 2024
Januari	40 <i>pcs</i>
Februari	57 <i>pcs</i>
Maret	44 <i>pcs</i>
April	55 <i>pcs</i>
Mei	40 <i>pcs</i>
Juni	36 <i>pcs</i>
Juli	27 <i>pcs</i>
Agustus	70 <i>pcs</i>
September	33 <i>pcs</i>

*Sumber: Data Internal Perusahaan*

Dari data diatas pengamatan awal yang dilakukan peneliti, pada bulan Maret 2024 Toko Senja Kosmetik mengalami penurunan penjualan, namun di bulan berikutnya April 2024 mengalami peningkatan penjualan dan terjadi penurunan lagi di bulan Mei dan seterusnya. Penurunan Konsumen ini mempengaruhi peningkatan penjualan yang dialami oleh Toko Senja Kosmetik. Hal ini diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penurunan pembelian *Online* melalui tiktok tersebut. Namun tentunya meskipun sistem penjualan yang dilakukan oleh Toko Senja Kosmetik sudah dengan cara *online* tentu mengalami kesulitan dan perlu ada strategi dalam menjual produk tersebut. Dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu Admin Sosial Media Toko Senja Kosmetik, kesulitan yang dialami oleh Toko Senja Kosmetik adalah Bahasa yang digunakan dalam menawarkan suatu produk, bahasa promosi, membujuk atau merayu pembeli. Seorang penjual harus

dapat menyakinkan produk barang yang dijual kepada pembeli dengan komunikasi yang dapat menyakinkan pembeli memilih produk tersebut. Bisa dikatakan Tim Marketing Toko Senja Kosmetik kurang Informatif atau salah membuat *keyword* dalam penyampaian produk di *content* yang telah dibuatnya. Dari perkembangan sistem informasi dan teknologi, berdampak pada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan oleh alasan-alasan tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan memahami perilaku konsumen pemasar akan lebih mudah untuk menggambarkan atau menganalisis bagaimana proses keputusan itu dibuat yang nantinya berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di Perusahaan. Salah satu sistem seperti dalam pemasaran biasa disebut dengan Affilite Marketing. Rekomendasi dari afiliasi yang dikenal atau diikuti oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tiktok. Selain itu, melalui afiliasi, Marketing dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong pembelian berulang di masa depan (Sahilah et al., 2023). Oleh karena itu semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan, Karena itu pula

perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karina, 2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Affiliate marketing* terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, banyak Pelaku Usaha yang memanfaatkan *Affiliate Marketing* dalam hal promosi. Banyaknya penyediaan informasi memunculkan perhatian calon konsumen dan kesadaran konsumen. Ini merupakan kunci dari kegiatan *Affiliate marketing* yang pada akhirnya akan mengarah pada pembelian. Maka dapat diartikan bahwa dari perilaku konsumen yang mudah terpengaruhi oleh *Affiliate Marketing* akan berakhir melakukan pembelian dan membantu meningkatkan penjualan secara *online*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Afrizal Miradji et al., 2024) menyatakan bahwa Perusahaan memiliki strategi yang cukup baik melalui penggunaan program afiliasi. *Affiliate Marketing* secara persial maupun simultan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di *Tiktok Shop*. Hal ini membantu meningkatkan penjualan serta peningkatan visitabilitas yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui upaya pemasaran. Dalam Jurnal ini menceritakan Willian J. Tobin pemilik bisnis toko bunga *online* yang menciptakan strategi *affiliate marketing* melalui *website* nya. Secara keseluruhan, menciptakan strategi pemasaran afiliasi Willian J. Tobin menandai titik balik dalam Sejarah pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bagaimana Perusahaan dapat

memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan kesadaran

Dari pembahasan yang telah di uraikan di atas, peneliti tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI *AFFILIATE MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK DI TOKO SENJA KOSMETIK KARAWANG”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran umum Toko Senja Kosmetik?
2. Bagaimana Kondisi Penjualan Toko Senja Kosmetik tahun 2022-2024?
3. Apa saja yang harus dipersiapkan jika Toko Senja Kosmetik mengimplementasikan *Affiliate Marketing*?
4. Apa hambatan dan Upaya program *Affiliate Marketing*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Toko Senja Kosmetik
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi Kondisi Penjualan Toko Senja Kosmetik pada tahun 2022-2024
3. Untuk memahami dan mengidentifikasi Apa saja yang perlu dipersiapkan jika Toko Senja Kosmetik mengimplementasikan *Affiliate Marketing*
4. Untuk memahami dan mengidentifikasi apa saja hambatan dan Upaya program *Affiliate Marketing*

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tentang peningkatan penjualan melalui *Affiliate Marketing* Tiktok
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam bidang pemasaran mengenai Peningkatan penjualan melalui *Affiliate Marketing* Tiktok

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah informasi yang bermanfaat pada kehidupan sehari-hari maupun pada dunia kerja penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah informasi yang bermanfaat pada kehidupan sehari-hari maupun pada dunia kerja mengenai bagaimana Strategi peningkatan penjualan melalui *Affiliate Marketing* bagi peneliti, serta sebagai implementasi disiplin ilmu dan ilmu pemasaran (digital marketing) yang telah dipelajari selama masa kuliah

- 2) Bagi Objek yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Toko Senja Kosmetik untuk menjadi sebuah opsi informasi yang dapat dijadikan referensi dalam pengambilan Keputusan bisnis pada bagian Pemasaran, khususnya pada pelaksanaan *Affiliate*

Marketing agar lebih efektif, pengembangan daya Tarik bagi konsumen

### 3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan untuk dijadikan sebagai referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan literatur baru bagi Mahasiswa yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang dilakukan peneliti. Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam pembuatan karya ini adalah Toko Senja Kosmetik yang berlokasi di Ruko Mahkota Regency, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa barat 41361.

### 2. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 6 Bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Maret 2025 agar penelitian dapat lebih fokus dan data yang didapat merupakan data yang akurat dengan hasil yang maksimal dengan detail jadwal penelitian dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Penelitian dan penyusunan skripsi**

No	Keterangan	Tahun 2024 - 2025																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																									
1	Penjajakan	■																							
2	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■																		
3	Pengajuan Judul		■	■	■	■	■																		
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■																		
5	Seminar usulan Penelitian								■																
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																									
1	Pengumpulan Data									■															
	a. Observasi	■																							
	b. Wawancara	■																							
	c. Dokumentasi	■																							
	d. Studi Kepustakaan	■																							
2	Pengolahan Data										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Analisis Data																								
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																									
1	Pembuatan Laporan																								
2	Perbaikan Laporan																								
3	Sidang Skripsi																								■

*Sumber : Data Diolah Peneliti tahun 2024*