

BAB I PENDAHULUAN

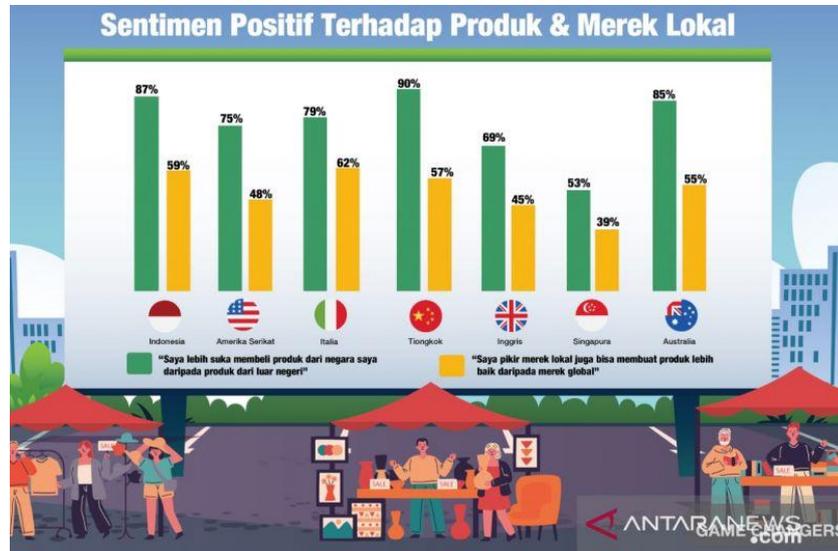
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia yang cukup pesat membuat persaingan pasar semakin kompetitif. Meski tak dapat dipungkiri beberapa *brand fashion* lokal masih perlu berjuang untuk bersaing dengan *brand fashion* luar negeri. Meski *brand fashion* luar negeri dipandang lebih berkualitas, kreativitas desainer Indonesia yang mulai menawarkan beberapa *brand* lokal yang beragam dengan harga yang lebih terjangkau (Dini, 2012).

Fashion adalah istilah dari gaya atau *style* yang tidak dapat dipisahkan kehidupan manusia. *Fashion* juga terbagi menjadi berbagai jenis antara lain baju, celana, sepatu, topi, tas, dan aksesoris lainnya. *Fashion* merupakan kebutuhan masyarakat untuk menjaga penampilan. Kebanyakan orang juga membutuhkan pakaian berkualitas dari merek-merek terkenal atau biasa disebut branded.

Salah satu survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends 2021 yang melibatkan 24.000 responden dari 25 negara yang berkaitan dengan *brand* lokal menemukan bahwa 59 persen responden tidak setuju bahwa *brand* luar negeri memiliki produk lebih baik daripada *brand* lokal. Sejalan dengan data itu, survei juga menunjukkan bahwa 87 persen konsumen di Indonesia lebih memilih membeli *brand* lokal daripada *brand* luar negeri (Pasaribu, 2021).

Gambar 1. 1 Sentimen Positif Terhadap Produk & Merk Lokal



Sumber: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/863631/produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia> (Diakses 16 Oktober 2022, pukul 19.15 WIB)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat di Indonesia tentang *fashion* cukup besar. Masyarakat Indonesia lebih memilih membeli *brand* lokal ketimbang *brand* luar negeri. Hal ini juga sesuai dalam survei bahwa *brand* lokal juga memiliki kualitas yang tak kalah dengan *brand* luar negeri. Survei tersebut juga disinggung tentang berbelanja *online*. Dalam survei, sebesar 83 persen konsumen di Indonesia setuju bahwa dapat menemukan penawaran lebih baik saat berbelanja *online* dibandingkan di toko. Selain itu, 81 persen konsumen di Indonesia juga percaya pada rekomendasi *online* atau situs terkenal.

Dalam survei yang dilakukan Ipsos Trends Global 2021, juga menemukan adanya kenaikan belanja *online* di masa pandemi COVID-19. 8 dari 10 pasar di dunia menyatakan belanja *online* lebih mudah daripada

berbelanja di toko tradisional, di mana Indonesia memiliki persentase tertinggi yaitu 73 persen di antara 25 negara yang disurvei. Selain karena faktor mudahnya dalam penggunaan media belanja *online*, seperti aplikasi, situs, media sosial, dan lainnya. Melalui internet, kegiatan mempromosikan produk maupun jasa dapat lebih mudah dan efisien.

Kemajuan teknologi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat mendorong para pelaku bisnis untuk mengikuti tren *digital marketing*. Besarnya minat masyarakat terhadap *digital marketing* dikarenakan masyarakat menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pendukung berbagai kegiatan. Pelaku bisnis kecil ataupun bisnis besar banyak menggunakan digital marketing atau pemasaran digital untuk mengelola usahanya. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang bermanfaat bagi pengusaha yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka.

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Banyak *brand* lokal menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk. Strategi pemasaran melalui media sosial atau digital umumnya disebut *digital marketing*. Komunikasi dan transaksi antara pengusaha atau penyedia jasa dengan konsumen dapat lebih luas, efisien, mudah, dan praktis dengan adanya *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, pengusaha dapat meningkatkan penjualan dengan efektif dan tepat sasaran. Penyampaian iklan yang awalnya dipasang pada luar ruangan kini juga dapat dilakukan secara *digital* menggunakan internet.

Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> (Diakses 16 Oktober 2022, pukul 20.00 WIB)

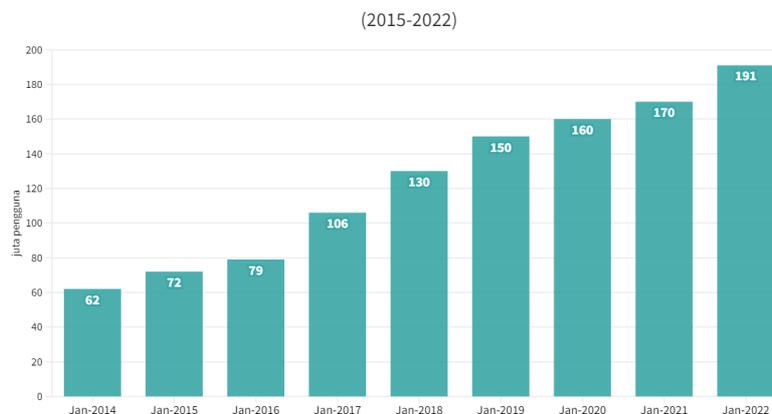
Pada gambar menunjukkan survei yang telah dilakukan oleh We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini menunjukkan bahwa 73 persen dari seluruh populasi Indonesia telah menggunakan Internet. Jumlah pada tahun ini pun meningkat 1 persen dibanding pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya mulai dari 2012, pada tahun itu pengguna internet hanya mencapai 39,6 juta jiwa (Mahdi, 2022).

Internet menjadi sarana media utama bagi perusahaan mengalahkan televisi. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya

melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah (Morissan, 2010).

Membahas tentang internet, tentu tidak jauh dengan pembahasan tentang media sosial. Semakin banyaknya kompetitor membuat para pengusaha yang mulai menggunakan media sosial sebagai strategi dan media dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran penting bagi pengusaha agar promosi atau iklan yang dapat tersampaikan secara efektif dan efisien agar nantinya tidak menyebabkan kerugian. Dengan banyaknya kompetitor membuat persaingan yang semakin ketat, komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial dapat dijadikan strategi dalam memasarkan produknya dengan menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada konsumen (Dr. Musnaini, SE. et al., 2016).

Gambar 1. 3 Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> Diakses 16 Oktober 2022, pukul 20.00 WIB

Dilansir melalui *We Are Social* menunjukkan perkembangan media sosial di Indonesia. Berdasarkan gambar di atas, Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini naik 12,35 persen dari tahun sebelumnya 170 juta pengguna. Melihat gambar di atas, menunjukkan jumlah pengguna media sosial aktif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Media sosial dapat dengan mudahnya mengakses informasi, memberi komentar dan tanggapan dengan terbuka, serta bertukar pesan dan informasi secara cepat membuat semakin populernya media sosial. Potensi media sosial digunakan oleh pengusaha sebagai media pemasaran secara digital. Media sosial memberi kemudahan bagi pengusaha untuk berkomunikasi dengan konsumen.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak pengguna pelaku bisnis sebagai media *digital marketing*. Aplikasi TikTok secara resmi diluncurkan pada tahun 2016 di negara Tiongkok. Pada tahun 2022, TikTok tercatat telah diunduh sebanyak 188 juta kali dan memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang di Indonesia. Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 23,1 jam per bulannya untuk mengakses TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video yang dapat ditambahkan musik serta filter pada video tersebut (Rizaty, 2022).

TikTok menyediakan berbagai fitur menarik bagi penggunanya, seperti edit video, efek suara, *filter*, *beautifity*, Q&A, menduetkan video, dan TikTok *Live*. TikTok digunakan sebagai pembuat video pendek yang bisa

dipergunakan untuk merekam dan menyajikan kreativitas dan moment berharga. TikTok juga dapat mendorong seseorang untuk berbagi ekspresi kreatif dan memungkinkan seseorang untuk menjadi *content creator* melalui video berdurasi 15 detik hingga 5 menit (Nufus & Handayani, 2022). Dari beberapa fitur, salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna untuk kegiatan promosi dan pemasaran adalah TikTok *Live*. Fitur ini memungkinkan *content creator* untuk melakukan siaran langsung dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Penonton dapat berinteraksi dengan *content creator* melalui kolom komentar saat *live* berlangsung. Selain untuk berinteraksi, pada TikTok *Live* juga terdapat berbagai fitur seperti *gift*, *duet*, dan Q&A. Dengan berbagai fitur tersebut, TikTok *Live* sering digunakan pebisnis untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu perusahaan atau *brand* yang menggunakan jasa *content creator* untuk mempromosikan produk melalui media sosial adalah Jims Honey. Jims Honey merupakan salah satu produk *fashion* lokal Indonesia dengan model terbaru. Jims Honey memproduksi barang-barang *fashion* seperti dompet, tas wanita, serta jam tangan pria dan wanita. Perjalanan Jims Honey dimulai pada 2014 yang didirikan oleh Stefi, seorang wanita asal Pontianak yang saat itu sedang menyelesaikan pendidikan S2 di Yogyakarta. Jims Honey menjual produk secara *online* dan *offline* melalui *store*.

Besarnya potensi TikTok di Indonesia dimanfaatkan oleh Jims Honey untuk mempromosikan produknya. Salah satu strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *brand* Jims Honey adalah melakukan promosi melalui TikTok

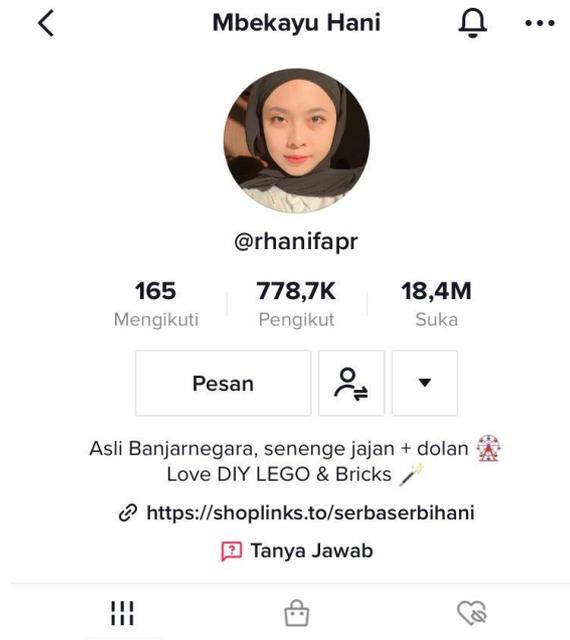
Live dari *content creator* pada media sosial TikTok. Salah satu *content creator* yang mempromosikan Jims Honey adalah @rhanifapr. Selain @rhanifapr, *content creator* TikTok yang sama-sama mempromosikan melalui TikTok *Live* antara lain @keyfauzan_, @numaraf, @silvidnlorenza, @firdah.fruits.

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers

Nama Akun TikTok	Jumlah Followers
@rhanifapr	759 ribu
@firdah.fruits	258,6 ribu
@silvidnlorenza	155,7 ribu
@keyfauzan	65,8 ribu
@numaraf	57,4 ribu

Pada tabel di atas, @rhanifapr memiliki jumlah *followers* paling banyak dibandingkan dengan 4 akun TikTok lainnya. @rhanifapr telah memiliki 700 ribu *followers* pada akun TikTok @rhanifapr miliknya. Pemilik akun TikTok @rhanifapr bernama asli Rieza Hanifa Pratiwi atau akrab disapa Hani. Rieza Hanifa Pratiwi merupakan alumni MMTC jurusan penyiaran Angkatan 2017. Pada tahun 2022, total jumlah *likes* pada akun mencapai 17 juta *likes* dan mengunggah lebih dari 600 video sejak tahun 2020.

Gambar 1. 4 Jumlah Followers pada Akun TikTok @rhanifapr



Sumber: <https://www.tiktok.com/@rhanifapr?t=8X1GwJZqgNN&r=1>
(Diakses 18 Oktober 2022, pukul 14.17 WIB)

Pada tahun 2022, Jims Honey menggunakan jasa @rhanifapr sebagai *content creator* untuk mempromosikan produk Jims Honey melalui TikTok *live*. Melalui platform TikTok *live*, @rhanifapr mempromosikan barang-barang dari Jims Honey berupa tas wanita dan jam tangan. @rhanifapr berinteraksi dan mempromosikan secara langsung melalui TikTok *live* kepada para penontonnya. Selain memiliki *followers* yang banyak, pada TikTok *Live* dari @rhanifapr cukup banyak penonton pada setiap *live*. Penonton TikTok *Live* @rhanifapr kisaran 75-150 orang setiap sesinya.

Tabel 1. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul (tahun)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1	Mirza Febri Andrianto	Analisis Strategi Promosi Pasar Papringan Ngadipro no melalui Instagram Tahun 2018 (2019) Link: http://repository.um.ac.id/handle/123456789/29116	Rumusan Masalah: Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimanakah strategi promosi dilakukan oleh tim Spedagi sebagai penggiat pasar papringan dalam mempromosikan pasar papringan ngadiprono melalui media sosial instagram ? Tujuan: 1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi <i>online</i> Pasar Papringan	Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah	Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa instagram sebagai instrumen promosi <i>online</i> dapat menjadi sarana promosi yang tepat dan efisien. Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi <i>online</i> dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal antara lain perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pemilihan produk, penentuan tema, penentuan pesan dan penentuan jadwal posting juga dilakukan sebagai elemen penting keberhasilan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spedagi Movement.

			<p>melalui instagram.</p> <p>2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi pada media sosial Instagram Pasar Papringan.</p>		
2	Wayan Budi Mahardhika & Ni Nyoman Sunariani	<p>Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram (2019)</p> <p>Link: http://jurnal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2015</p>	<p>Rumusan Masalah: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram?</p> <p>Tujuan: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan oleh bisnis Catering di Denpasar Bali. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat jumlah akun catering yang menggunakan media sosial Instagram yang mana memiliki follower lebih dari 1000 yang ada di Denpasar Bali mendapatkan kesimpulan sesuai dengan rumusannya yaitu dalam menggunakan strategi Marketing Mix, semua informan yang diwawancarai sudah memperhatikan dan juga sudah menggunakan teori tersebut dan di implementasikan</p>

			pemasaran yang efektif bagi semua bisnis, mulai dari bisnis makanan, pakaian, perbankan dan jasa lainnya		dengan sebaik-baiknya (Budi Mahardhika & Sunariani, 2019)
3	Asrindah Nasution	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (2021) Link: https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/1484/1287	Rumusan Masalah: “Bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram?” Tujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”	Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif.	Hasil dari penelitian dari sisi Owner TAS COFFE adalah informan 1 ini sudah menerapkan marketing mix dengan baik dan sudah memikirkan strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk TAS COFFE ke depannya Hasil penelitian dari sisi pengunjung TAS COFFE yaitu dari informan 2 sampai 7 memberikan hasil yang sama pada pertanyaan mereka mengetahui TAS COFFE ini dari Instagram. (Nasution, 2021)

Ketiga penelitian diatas yang diteliti oleh Andriant (2019), Mahardhika & Suniriani (2019), Nasution (2021), memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang strategi promosi dan pemasaran sebuah *brand* pada media sosial Instagram. Akan tetapi, yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penulis meneliti strategi *digital marketing* sebuah *brand* melalui *content creator* pada media sosial Tiktok.

Dalam penelitian ini, alasan penulis memilih @rhanifapr sebagai objek penelitian adalah kegiatan yang dilakukan pada platform TikTok *Live* yang mempromosikan *brand* Jims Honey yang terbilang unik. Melalui TikTok *Live*, @rhanifapr dapat berinteraksi dengan penontonnya ketika mempromosikan *brand* Jims Honey. @rhanifapr juga memiliki konten yang unik serta memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak pada akun TikTok miliknya. Lebih lanjut, penulis ingin mengetahui bagaimana promosi dari *brand* Jims Honey melalui TikTok *Live*. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana model *digital marketing brand* Jims Honey melalui TikTok *Live* @rhanifapr.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana model *digital marketing brand* Jims Honey yang dipromosikan melalui TikTok *Live* oleh @rhanifapr?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan model *digital marketing brand* Jims Honey melalui TikTok *Live* @rhanifapr pada tahun 2022
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan model *digital marketing brand* Jims Honey melalui TikTok *Live* @rhanifapr pada tahun 2022

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan menambah wawasan pada penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, terkhusus yang berkaitan pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi peneliti serta mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya bidang ilmu komunikasi pemasaran pada media sosial
- b. Bagi partisipan yang diteliti, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur bagi @rhanifapr sebagai *content creator* dalam mempromosikan sebuah *brand* melalui di TikTok *Live*.

E. Kerangka Teori

1. *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk secara *online* melalui media digital. Dengan *digital marketing*, penyampaian pesan dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, hemat biaya, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Dr. Musnaini, SE. et al., 2016).

Sedangkan menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (dalam Rauf et al., 2021:4), *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen.

Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Perkembangan *digital marketing* diawali dengan pemasaran konvensional (tradisional) semacam media cetak kemudian mengarah ke media baru yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* biasa disebut dengan

pemasaran digital, yang dimaksud dengan pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan sebuah perusahaan baik mikro maupun makro untuk memasarkan produk yang memakai perangkat internet.

A. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

a. Kelebihan *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki keuntungan bagi pemilik usaha, yang menjadikan alat komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Saputra et al., 2020). Keuntungan *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* mempermudah konsumen dengan memberikan waktu untuk mempelajari produk atau jasa serta dapat mengekspresikan pendapat mereka
- 2) Konsumen dapat mengakses informasi perusahaan kapan saja, dimana pun, dan kapan pun.
- 3) *Digital marketing* memiliki biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional
- 4) *Digital marketing* memiliki jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas geografis
- 5) Target audiens bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan

b. Kekurangan *Digital Marketing*

- 1) *Digital marketing* sangat bergantung pada teknologi

- 2) Kompetitor dapat dengan mudah meniru dan menyalin strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *digital marketing*.
- 3) Pemerataan teknologi yang belum rata sehingga pemasaran melalui internet belum dianut oleh semua orang
- 4) Reputasi akan menurun apabila terdapat respons negatif
- 5) Transaksi dan melihat kondisi barang tidak bisa dilakukan secara langsung

B. Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi sebuah media yang digunakan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun *brand image* dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Morissan (dalam (Morissan, 2010: 322) menjelaskan penggunaan *digital marketing* merupakan cara mempermudah dan memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*. Tujuan komunikasi *digital marketing* dibagi menjadi:

1. Penyebaran Informasi

Salah satu tujuan penting penggunaan *digital marketing* adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Bagi perusahaan, *digital marketing* menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pembeli.

2. Menciptakan Kesadaran

Iklan melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil yang memiliki anggaran terbatas untuk melakukan promosi, *digital marketing* merupakan alternatif untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional.

3. Tujuan Riset

Perusahaan menggunakan *digital marketing* selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, *digital marketing* juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang kompetitor.

4. Menciptakan Persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* yang dirancang untuk membangun persepsi mengenai perusahaan bersangkutan terhadap khalayak.

5. Percobaan Produk

Dengan *digital marketing*, perusahaan mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Perusahaan menggunakan *campaign* ataupun iklan untuk menarik minat konsumen untuk mencoba produk mereka.

6. Meningkatkan Pelayanan

Dengan *digital marketing*, banyak perusahaan merasakan manfaat dari penggunaan media internet. Media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan konsumen serta membuka kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya.

7. Meningkatkan Distribusi

Perusahaan dapat bekerja sama dengan perusahaan lain dengan *digital marketing*. Perusahaan dapat mempromosikan dan menampilkan produk mereka melalui *website*. *Website* berbentuk kerja sama ini disebut afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kerja sama antara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi dengan adanya kerja sama antar situs dan *website* tanpa menguasai produk bersangkutan secara fisik.

C. Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing adalah platform yang bermanfaat bagi pengusaha, yang ingin meningkatkan menjual produk di luar batas-batas. *Digital marketing* mendukung pengusaha baru untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya rendah dan dapat menghasilkan bisnis dengan bantuan media sosial yang dapat mencakup dalam negeri maupun luar negeri (Chole & Dharmik, 2018).

1. Transparansi informasi

Dengan adanya *digital marketing*, akses informasi secara digital mudah diakses hanya dengan “satu klik”. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa secara transparan, jelas, dan detail.

2. *Update* informasi tentang produk sehingga pelanggan mendapat pembaharuan langsung

Konsumen dapat melihat informasi secara *up to date* melalui internet. Penyampaian informasi digital sangat mudah diakses serta dapat dengan mudah diperbarui dan diubah oleh perusahaan sehingga pelanggan mendapatkan pembaharuan informasi yang cepat mengenai produk atau jasa.

3. Analisis komparatif dengan kompetitor

Kemajuan teknologi membuat perusahaan dapat membandingkan produknya dengan produk kompetitor. Dengan kemudahan tersebut, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya dan memperbarui produknya

4. *Supports in Branding*

Digital marketing dapat membuat sebuah identitas unik pada setiap produk dari perusahaan serta menciptakan citra yang baik tentang produk dan perusahaan pada benak konsumen.

5. Biaya tidak terlalu mahal

Digital marketing memiliki biaya yang lebih murah.

Dengan dukungan *digital marketing*, penyampaian pesan dapat dilakukan dengan mudah melalui situs, media sosial, dan email.

2. *Social Media Marketing*

Menurut Paramitha (dalam Priansa, 2017:358) *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya terbatas kepada satu orang kini dapat mencapai banyak audiens.

Media sosial telah menyebabkan banyak perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Priansa, 2017).

Gunelius dalam (dalam (dalam Priansa, 2017:362) menyatakan bahwa tujuan paling umum media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif

2. Membangun kesadaran merek

Melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Media sosial menyediakan *outlet* bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting serta dapat merubah persepsi negatif.

4. Promosi

Media sosial dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuat khalayak merasa dihargai serta memenuhi kebutuhan jangka pendek.

5. Riset pasar

Media sosial sebagai alat untuk mempelajari tentang target audiens, membuat profil demografi dan perilaku konsumen, mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, dan bersaing dengan kompetitor.

Pemasaran melalui media sosial berpusat pada perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui media sosial. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh masyarakat, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka Panjang menjadi lebih mudah.

Menurut Gurnelius (dalam Priansa, 2017:366) terdapat empat pilar yang menjadi dasar *social media marketing*, yaitu sebagai berikut

1) Membaca

Membaca dalam berbagai bentuk merupakan upaya untuk mencerna informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan bisnis. Sehingga secara efektif pemasar dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.

2) Membuat

Membuat dan menciptakan konten *online* yang berguna dan bermakna merupakan salah satu aspek penting dalam *social media marketing*. Keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial berasal dari upaya mengembangkan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat target audiens.

3) Menyebarkan

Berbagi konten merupakan salah satu aspek dari pemasaran melalui media sosial. Saat ini, konsumen lebih bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagai konten *online*.

4) Berdiskusi

Perusahaan dituntut untuk menanggapi komentar dan keluhan dengan cepat. Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi

menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan *social media marketing*.

3. *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (dalam Laurencia, 2016:4) selebriti adalah tokoh aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan yang didukung. Para selebriti menerima bayaran untuk jasa dukungan sebagai juru bicara produk.

Celebrity endorser biasanya digunakan untuk menarik perhatian publik dan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran produk. Penggunaan selebriti untuk mendukung iklan suatu produk, mengharuskan pemasar untuk bersedia membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh publik. Penggunaan *celebrity endorser* sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status mereka dengan memiliki apa yang dipakai oleh selebriti. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih dekat dengan konsumen karena merasa memiliki kesamaan konsep diri, nilai, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya (Laurencia, 2016).

Biasanya selebriti memiliki penggemar atau target audiens yang dapat mengubah dan bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti (Kertamukti, 2015).

Dalam berkomunikasi, *celebrity endorser* dapat diukur melalui beberapa karakteristik yang disebut TEARS model, antara lain:

1. *Trustworthiness*

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan *celebrity endorser* untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. *Celebrity endorser* harus dapat meyakinkan konsumen dengan mengkomunikasikan pesan dari perusahaan tentang produk terhadap audiens dengan bersikap objektif. *Celebrity endorser* harus menjadi seorang yang dapat dipercaya

2. *Expertise*

Expertise mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

3. *Attractiveness*

Attractiveness merupakan karakteristik mengacu pada karakteristik fisik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan atau kecantikan, tubuh atletis, tinggi badan, dan lain sebagainya.

4. *Respect*

Respect merupakan karakteristik yang memperlihatkan bahwa pada seorang *celebrity endorser* menjadi seorang yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan prestasinya.

5. *Similarity*

Similarity merupakan karakteristik yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan pengguna produk.

4. *New Media* (Media Baru)

Media baru melihat pada media yang tersaji secara *online* di internet. Untuk mengaksesnya memerlukan perangkat dan koneksi internet. Media baru adalah media *online* dalam pengertian umum. Yang membedakan media baru dengan *old media* adalah bentuk dari *old media* yang mengacu pada media tradisional yang tidak terikat dengan internet maupun *gadget*, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio. Definisi lain dari media baru adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Beberapa media dijadikan satu sehingga terjadi konvergensi di dalamnya (Firmansyah, 2020).

Lahirnya media baru tak lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi. *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media* dan memperluas jaringan seluas-luasnya (Hamid, 2013).

Media baru sebagai media yang interaktif memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang ingin dikonsumsi, mengatur banyaknya informasi yang didapat, serta memilih pilihan informasi diinginkan. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru.

1. Media Sosial

Menurut Laughey (dalam Saputra et al., 2020: 41-43) media sosial adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya.

Media Sosial memungkinkan orang untuk saling berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

a. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (dalam Priansa, 2017: 362-363) perkembangan media sosial yang sangat dinamis membuat media sosial menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan sebagai media komunikasi yang efektif. Sejumlah manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone*

Media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidak mengenal trik ataupun popularitas semu, karena audiensnya sendirilah yang menentukan.

2) *Fantastic marketing result through social media, People, don't watch TV's anymore. They watch their mobile phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dengan mudah melalui media sosial. Masyarakat saat ini beralih menggunakan *smartphone* dibandingkan menonton televisi. Dengan adanya *smartphone*, berbagi informasi dapat dilakukan dengan mudah sehingga media sosial menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa.

- 3) Media sosial memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen

Media sosial memungkinkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Media sosial memberikan kesempatan bagi pemasaran untuk lebih banyak berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, pemasar dapat mencari tahu bagaimana kebiasaan dari konsumen serta berinteraksi secara personal dengan konsumen.

- 4) Media sosial memiliki sifat viral

Viral memiliki arti menyebar luas dengan cepat, yang berarti informasi yang muncul dari suatu produk dapat dengan mudah tersebar. Dengan adanya media sosial, penyampaian informasi dapat lebih luas dan cepat tersampaikan kepada konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Model *Digital Marketing Brand Jims Honey* melalui TikTok *Live @rhanifapr* pada Tahun 2022, maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Abdussamad, 2021:30) kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik.

Sedangkan menurut Denzin dan Lincol (dalam Moleong, 2007:5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif deskriptif berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa (Rakhmat, 2017).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah program Model *Digital Marketing Brand Jims Honey* melalui TikTok *Live @rhanifapr* pada Tahun 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu. Orang yang diwawancarai sering juga disebut informan (Suharsaputra, 2012).

Jadi melalui wawancara, penulis dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang orang yang diwawancarai atau informan dalam menginterpretasikan fenomena dan situasi yang terjadi. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi dan informasi secara detail mengenai model *model digital marketing brand Jims Honey* yang dilakukan oleh @rhanifapr melalui TikTok *Live*.

Kriteria informan yang akan dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan yang terlibat dalam *digital marketing brand Jims Honey* melalui TikTok *Live*
2. Informan yang mengetahui dan melaksanakan *digital marketing brand Jims Honey* melalui TikTok *Live* mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan

3. Informan yang mengetahui informasi tentang *brand* Jims Honey dan memahami promosi yang dilakukan melalui TikTok *Live*

Berdasarkan kriteria di atas, informan atau orang yang diwawancarai (interviewee) dalam penelitian ini adalah Rieza Hanifa Pratiwi, pemilik akun TikTok @rhanifapr selaku *content creator* yang melaksanakan program *digital marketing brand* Jims Honey melalui TikTok *Live*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau sudah terjadi beberapa waktu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, catatan, surat, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Tata cara dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

Menurut Arikunto (dalam Abdussamad, 2021:150) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, rapor, leger dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini dengan sumber yang relevan serta berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Suharsaputra, 2012).

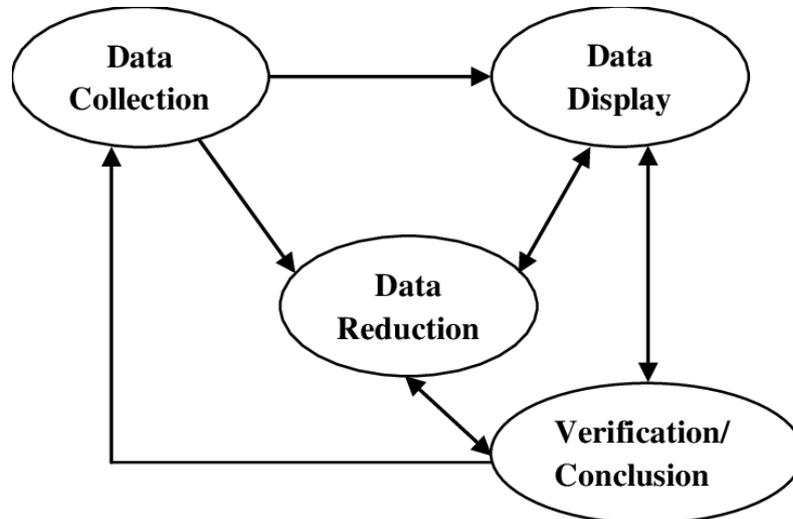
4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2007:253), Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, meringkas menjadi satuan yang dapat dikelola, menganalisis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan program Model *Digital Marketing Brand Jims Honey* melalui *TikTok Live* pada Tahun 2022, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui wawancara dan dokumentasi.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Abdussamad, 2021:160-162) teknik analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif. Teknik ini terdiri dari empat komponen yaitu adalah melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

Gambar 1. 5 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman



Sumber: https://www.researchgate.net/figure/Components-in-Data-Analysis-Miles-Huberman-2007_fig1_339214205 (Diakses 3 November 2022, pukul 16.25 WIB)

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting selama berlangsungnya proses penelitian. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data. Data yang direduksi adalah data-data yang didapat melalui hasil wawancara dengan @rhanifapr yang menggunakan TikTok *Live* untuk mempromosikan *brand* Jims Honey

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Merupakan pengolahan dan pengorganisasian data yang disusun secara sistematis. Seluruh hasil data dapat dianalisis sehingga menghasilkan kemungkinan kesimpulan. Penyajian data dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Kesimpulan atau Verifikasi (*Verifivation/Conclusion*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan teori ini.

5. Uji Validitas Data

Untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Abdussamad, 2021).

Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah triangulasi sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2007:330), Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen terkait untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Model *Digital Marketing Brand* Jims Honey melalui TikTok *Live* @rhanifapr pada Tahun 2022 adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum *brand* Jims Honey dan pemilik akun TikTok @rhanifapr, Rieza Hanifa Pratiwi.

BAB III Penyajian Data dan Analisis Data

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai evaluasi pelaksanaan program Model *Digital Marketing Brand* Jims Honey melalui TikTok *Live* pada Tahun 2022. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran