

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Menjaga kesehatan adalah hal yang sangat penting untuk anak-anak maupun orang dewasa. Ini sesuai dengan tujuan pembangunan menuju Indonesia Sehat 2025, yang bertujuan meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat setiap individu. Tujuannya adalah untuk mencapai tingkat kesehatan masyarakat yang optimal. Harapannya, bangsa dan negara Indonesia akan memiliki penduduk yang menjalani kehidupan dengan perilaku sehat dan di lingkungan yang sehat, serta memiliki akses terhadap pelayanan kesehatan berkualitas yang adil dan merata di seluruh wilayah Republik Indonesia (DEPKES, 2009).

Menjaga kesehatan tubuh dari dalam dan luar tentu sama pentingnya. Untuk kesehatan dari dalam, kita bisa mengonsumsi vitamin dan minuman sehat, sedangkan untuk kesehatan fisik, kita bisa berolahraga dan menggunakan produk perawatan tubuh yang diperlukan. Di Indonesia, pengobatan tradisional telah ada sejak zaman kuno. Masyarakat Nusantara yang beragama Islam telah mengetahui berbagai ilmu pengobatan tradisional dengan memanfaatkan tanaman dan tumbuh-tumbuhan (Nasir, 2019). Dalam ajaran Hindu-Buddha, pengobatan tradisional di Nusantara terbukti dengan adanya relief-relief di candi yang menggambarkan tabib dan cara mereka melakukan pengobatan (Nisak, 2019). Dari penjelasan singkat tersebut, pengobatan tradisional di Indonesia telah dikenal sejak era kerajaan di Nusantara, bersamaan dengan penyebaran berbagai ajaran agama seperti Hindu-Buddha dan Islam.

Produk herbal telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai minuman untuk menjaga kesehatan tubuh. Masyarakat Indonesia memiliki tradisi panjang dalam menggunakan produk herbal, yang telah mengakar dan membuat mereka lebih cenderung mengonsumsi produk herbal dibandingkan dengan produk modern (bidin A, 2017). Kepercayaan akan kualitas alami produk

herbal juga menjadi faktor penting, karena masyarakat meyakini bahwa obat herbal bersifat alami dan tidak memiliki efek samping yang merugikan (Adrian, 2024). Selain itu, ketersediaan dan aksesibilitas produk herbal sangat tinggi, dengan jamu dan obat herbal mudah ditemukan di toko-toko, pasar tradisional, dan modern (bidin A, 2017). Keterlibatan aktif masyarakat dalam pengembangan industri jamu dan obat herbal juga berkontribusi besar, baik dalam penelitian dan pengembangan produk maupun dalam mendukung para UMKM di Indonesia (Santoso, 2021). Kombinasi antara tradisi, kepercayaan pada kualitas alami, kemudahan akses, dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan industri menjadikan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi produk herbal di Indonesia.

Produk herbal di Indonesia hadir dengan memiliki beberapa keunggulan, seperti pengembangan kekayaan alam dan budaya, pengobatan alternatif, dan pengembangan ekonomi. Namun, kualitas, interaksi risiko, produk palsu, dan ketergantungan pada impor juga harus diantisipasi untuk memastikan keamanan dan kualitas konsumsi (Hastuti dkk, 2021).

Produk herbal terus menunjukkan perkembangan pesat di pasar industri Indonesia. Permintaan konsumen terhadap produk herbal meningkat tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga merambah pasar internasional. Salah satu produk herbal yang sangat terkenal di Indonesia adalah Tolak Angin Sidomuncul. Produk ini telah memperoleh penghargaan bergengsi, yaitu *Indonesia's Home-Grown Consumer Award*, karena popularitas dan penerimaan positifnya di pasar nasional. Keberhasilan ini diharapkan dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk herbal lainnya, sehingga semakin meningkatkan daya saing industri herbal Indonesia di tingkat internasional (Bizzinsight, 2023).



Gambar 1.1 Tolak Angin Sidomuncul

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat luas, termasuk berbagai tanaman obat yang dapat digunakan untuk pengobatan. Pengembangan obat herbal dapat memanfaatkan ini dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Andriati & Wahjudi, 2016). Dukungan terhadap penggunaan obat herbal sering didasarkan pada potensi manfaat kesehatan dari tanaman obat asli Indonesia yang kaya akan kandungan aktif alami. Namun, kualitas produk herbal di Indonesia masih menjadi perhatian utama. Beberapa produk herbal yang dijual di pasaran tidak memiliki kualitas yang sesuai, sehingga dapat berbahaya jika dikonsumsi. Pengawasan kualitas oleh BPOM RI sangat penting untuk memastikan keamanan konsumsi (Novita et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa meskipun obat herbal memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, masih ada tantangan signifikan dalam memastikan kualitas dan keamanan produk yang beredar di pasaran.



Gambar 1.2 Kiranti

Salah satu contoh produk herbal yang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia adalah kiranti. Kiranti, minuman herbal terkenal di Indonesia, memanfaatkan penjualan online melalui *live streaming* di TikTok untuk meningkatkan popularitasnya. Melalui konten edukatif dan interaktif, penjual memberikan informasi mengenai manfaat herbal Kiranti, seperti kunyit dan jahe, sambil menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan menawarkan pengalaman belanja yang personal dan meyakinkan.



Gambar 1.3 Pegal Linu Husada Cap Tawon Klenceng

Contoh produk herbal yang menimbulkan kontra di kalangan masyarakat salahsatunya Pegal Linu Husada Cap Tawon Klenceng, herbal untuk meredakan pegal linu dan nyeri otot, tersedia di e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, memudahkan konsumen membelinya dari rumah. Namun, produk ini telah ditarik BPOM karena mengandung bahan kimia obat berbahaya seperti Fenilbutazon dan diproduksi ilegal tanpa standar keamanan. Fenilbutazon dapat menyebabkan efek samping serius jika tidak digunakan dengan tepat. Hal ini dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk gangguan sistem pencernaan, fungsi hati, ginjal, dan hormon (Oktaviani, 2023).

Kebiasaan menjaga kesehatan merupakan bagian penting dari merawat diri, terutama dalam menjaga organ tubuh seperti usus yang berpengaruh pada kondisi kesehatan. Usus bertanggung jawab dalam proses pencernaan dan penyerapan nutrisi makanan. Jika usus tidak berfungsi dengan baik, racun bisa terserap dan menyebar ke seluruh tubuh melalui darah. Untuk mendukung kesehatan usus, orang sering menggunakan produk kesehatan herbal, mengonsumsi minuman detox, memperbanyak minum air putih, berolahraga, dan menjalani pola makan yang sehat.

Minuman detox adalah minuman yang dirancang untuk membantu tubuh membersihkan racun dan limbah yang terakumulasi di dalamnya. Minuman ini sering mengandung campuran bahan alami seperti buah-buahan, sayuran, rempah-rempah, dan air, yang diyakini memiliki sifat detoksifikasi atau membersihkan tubuh. Tujuan dari minuman ini adalah untuk membantu mempercepat proses detoksifikasi usus, meningkatkan fungsi sistem pencernaan, meningkatkan energi, dan meningkatkan kesehatan secara keseluruhan. Salah satu merek dari produk herbal untuk membersihkan usus adalah Azbo teh detox.

Dalam dunia bisnis, pelaku bisnis atau perusahaan tidak berjalan sendirian namun ada kompetitor lainnya. Sama halnya dengan PT. Azbo Pulang Sejahtera, dalam perjalanan bisnisnya PT. Azbo Pulang Sejahtera tidak hanya sendirian namun juga berdampingan dengan kompetitornya di bidang yang sama. Adapun kompetitor yang memiliki bergerak di bidang yang sama dengan Azbo dalam produk perawatan kesehatan usus diantaranya: ada Deto *Green Tea*.

Azbo dan kompetitornya dalam produk perawatan kesehatan usus yaitu Deto *Green Tea*, tentu saling memiliki perbedaan pada produknya. Adapun perbedaan dari masing-masing produk yang menjadi perbandingan diantara keduanya dapat dilihat pada gambar berikut terdapat perbandingan produk Azbo Teh Detox dan Deto *Green Tea*.



Gambar 1.4 Manfaat azbo teh detox dan manfaat detogreen tea

Keberadaan suatu produk sendiri dipasaran tidak begitu saja diketahui oleh masyarakat, perlu adanya kegiatan yang dilakukan agar khalayak mengetahui informasi mengenai suatu produk dipasaran. Dalam pemasaran ada yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi aspek penting dalam menginformasikan tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan.

Media sosial, sebagai platform daring, telah menjadi sarana bisnis yang penting. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk, dan bahkan mencapai penjualan. TikTok, sebagai salah satu media promosi, telah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N (2020), TikTok telah menjadi platform kreativitas yang sangat populer di Indonesia, di mana banyak orang menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk-produk digital, seperti kosmetik, makanan, pendidikan, dan kesehatan. Selain itu, TikTok Shop kini menjadi bagian dari *e-commerce* Tokopedia, yang memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka.

Terdapat banyak platform *e-commerce* yang menjadi kompetitor TikTok. Pada tahun 2024, ada beberapa perbedaan utama antara TikTok Shop dan platform *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Platform-platform ini menawarkan berbagai fitur dan layanan untuk menarik pengguna dan

meningkatkan penjualan, setiap platform berlomba-lomba untuk berinovasi dan memberikan pengalaman berbelanja terbaik bagi para konsumennya, perbedaan antara TikTok Shop dengan *e-commerce* lainnya terletak pada beberapa aspek utama, termasuk proses transaksi, tampilan situs dan interaksi penjual dengan pembeli, serta biaya dan strategi pemasaran.

Dalam proses transaksi TikTok Shop memberikan kesempatan kepada pembeli untuk bertransaksi langsung melalui platform media sosial. Akan tetapi, karena adanya larangan, TikTok Shop kini hanya bisa digunakan sebagai sarana promosi dan tidak lagi untuk transaksi jual beli (Melani, 2023). Adapun di platform *e-commerce* lain seperti Shopee dan Lazada memungkinkan pembeli untuk menyelesaikan transaksi langsung di dalam aplikasi, terutama jika sudah terhubung dengan dompet digital (Melani, 2023).

Pada tampilan situsnya, TikTok Shop memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara lebih kreatif, dengan menggunakan foto, video, dan konten audiovisual yang sesuai dengan target pasar mereka (Yasmin, 2023). Sedangkan di situs *e-commerce* lainnya memiliki tampilan yang serupa untuk setiap toko, dengan perbedaan utama biasanya hanya terlihat pada bagian banner (Melani, 2023).

Berikut pada bagian interaksi antara penjual, pengguna, kreator, brand dan pembeli di TikTok Shop berlangsung melalui pesan pribadi, like, kolom komentar dan *share*. Karena dapat dilihat oleh pengguna lain, interaksi ini lebih transparan dan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli (Melani, 2023). Namun di *e-commerce* lain ditemukan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli biasanya terbatas pada pesan pribadi, diskusi, dan ulasan. Jenis interaksi ini lebih berfokus pada produk dan proses jual-beli (Melani, 2023).

Disisi lain biaya dan strategi pemasaran di TikTok Shop cenderung lebih hemat karena tidak membutuhkan investasi besar untuk membuat dan mengelola aplikasi atau situs web toko online. Penjual juga bisa memanfaatkan platform media sosial ini untuk berinteraksi dengan pembeli (Hartawan, 2023). Akan tetapi *e-commerce*

lain umumnya membutuhkan biaya lebih tinggi untuk membangun dan memelihara situs web atau aplikasi. Strategi pemasaran mereka biasanya lebih berfokus pada iklan dan optimisasi mesin pencari (SEO) untuk memperluas jangkauan pembeli (Hartawan, 2023).

TikTok Shop dan *e-commerce* lainnya masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Dengan demikian, baik TikTok Shop maupun *e-commerce* lainnya memiliki kelebihan yang unik, dan pilihan terbaik bagi pengguna akan bergantung pada apa yang mereka anggap paling penting dalam pengalaman berbelanja mereka, apakah itu interaksi yang lebih personal dan visual, atau kemudahan akses ke berbagai pilihan produk dan penawaran.

Dalam perkembangannya, suatu bisnis tentu tidak selalu mengalami hal yang menguntungkan saja. Ada kalanya, tantangan dan hambatan yang tidak diharapkan bisa terjadi dalam proses perkembangan bisnis tersebut. Hal-hal yang tidak diharapkan ini tentunya dapat mendatangkan kerugian bagi pihak yang mengalaminya.

Situasi ini sejalan dengan kondisi yang dialami oleh PT. Azbo Pulang Sejahtera ketika mendapati produk andalan mereka, Azbo Teh Detox, dipalsukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. PT. Azbo Pulang Sejahtera memiliki dua akun TikTok resmi, yaitu @Teh Detox Indonesia dan @Azboofficial. Kasus pemalsuan ini mulai terungkap pada September 2023, ditandai dengan munculnya toko-toko atau akun-akun yang menjual produk dengan foto yang sama, penurunan penjualan secara drastis, serta adanya produk-produk dengan kemasan yang tampak serupa namun dijual dengan harga lebih murah dan berisi bahan yang berbeda. Tercatat ada sekitar 70 akun yang memalsukan produk Azbo dan menjualnya.

Keberadaan produk palsu Azbo Teh Detox ini tentu memberikan dampak negatif, baik bagi konsumen maupun PT. Azbo Pulang Sejahtera itu sendiri. Produk palsu dapat menimbulkan risiko kesehatan bagi konsumen karena isinya tidak diketahui, dan merusak reputasi PT. Azbo Pulang Sejahtera. Oleh karena itu, PT.

Azbo Pulang Sejahtera perlu menginformasikan mengenai keberadaan produk palsu ini kepada konsumennya. Langkah ini penting agar konsumen Azbo Teh Detox dapat lebih berhati-hati dan tidak menjadi korban dari pemalsuan produk tersebut. Terdapat beberapa perbedaan pada produk Azbo Teh Detox yang asli dan palsu, di antaranya dari segi warna kemasan, harga produk, dan isi.

Pada bagian kemasan produk, Azbo Teh Detox asli memiliki warna hijau yang tidak terlalu terang dengan desain yang lebih rapi, serta merek yang menyatu dengan kemasan, memberikan tampilan yang lebih profesional dan berkualitas. Sebaliknya, produk palsu memiliki warna kemasan hijau yang jauh lebih terang dan desainnya kurang rapi, dengan merek yang seringkali berupa stiker tempelan.

Dalam segi harga dan ukuran, produk asli Azbo Teh Detox dijual dengan harga normal berkisar antara Rp70.000 hingga Rp75.000 untuk ukuran isi 130 gram, sementara produk palsu dijual dengan harga jauh lebih murah, mulai dari Rp30.000 per pcs, dengan ukuran yang bervariasi, kadang lebih kecil atau lebih besar dari ukuran seharusnya.

Pada kandungan isinya, Teh Detox asli mengandung bahan herbal alami seperti jahe, daun kelor, daun sena, dan bunga melati yang bermanfaat untuk mengatasi permasalahan usus dan pencernaan, dengan teh berbentuk serbuk yang memberikan kemudahan dalam penggunaan dan kualitas yang lebih terjamin. Sementara itu, Teh Detox palsu tidak diketahui bahan pembuatannya sehingga dampaknya pada kesehatan tidak jelas, dan seringkali dikemas dalam kantong atau per sachet.



Gambar 1.5 Azbo Teh Detox asli dan palsu

Pemasaran dalam kacamata Islam kerap pula disebut sebagai pemasaran syariah. Pemasaran syariah melibatkan semua tahapan, mulai dari pembuatan, penawaran, hingga perubahan nilai, yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islami dan tidak boleh bertentangan dengan akad yang telah disepakati (Rahmayati, 2021). Dalam membahas komunikasi pemasaran dari perspektif Islam, dijelaskan bahwa konsep dasar komunikasi pemasaran syariah dapat diperoleh dari dua elemen, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah (Widyastuti, 2017). Komunikasi adalah proses mengirimkan pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain agar pesan tersebut dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal atau nonverbal. Para ahli juga mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan atau simbol verbal untuk mengubah perilaku orang lain (Dwi, 2023).

Menurut Larson dan Potter (1995), Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu pihak kepada pemangku kepentingannya, dengan keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah sendiri menurut definisi dari Putra & Hasbiyah (2018:18) adalah penerapan sebuah strategi bisnis yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Effendy, dkk (2023), Pemasaran yang islami adalah pemasaran yang mengikuti metode perdagangan Nabi Muhammad. Beliau dikenal dengan

cara berdagang yang baik, jujur, adil, dan tidak pernah mengecewakan pelanggannya.

Pemasaran adalah strategi bisnis yang mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk (Andriani & Kamaruddin, 2024). Mengikuti teladan Rasulullah dalam perdagangan, menunjukkan bahwa beliau sangat mengutamakan adab dan etika dagang yang tinggi. Rasulullah selalu menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi, serta menjunjung tinggi integritas dan kepercayaan. Adab dan etika perdagangan yang diterapkan oleh beliau inilah yang dapat menjadi strategi dalam komunikasi pemasaran islam.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terpadu, dan harmonis dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Andriani & Kamaruddin, 2024). Strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam adalah pendekatan etis dalam pemasaran yang harus mematuhi prinsip-prinsip Islami. Hal ini sangat penting karena saat ini sering ditemukan praktik pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional.

Dijelaskan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari penjelasan mengenai komunikasi pemasaran maka pelaku bisnis atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran bertujuan mencapai konsumen yang memiliki informasi tentang produk atau merek yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan terkait strategi komunikasi pemasaran Islami sebelumnya, apabila dikaitkan dengan kondisi PT. Azbo Pulang Sejahtera yang menghadapi kasus pemalsuan produk, maka strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan sebagai langkah penanganan terhadap kasus tersebut. Penetapan strategi komunikasi pemasaran ini juga dapat mengoptimalkan penggunaan bauran pemasaran sebagai pendekatan dalam menjaga citra merek dan mengatasi dampak pemalsuan produk.

Dari kasus pemalsuan produk yang dialami oleh PT. Azbo Pulang Sejahtera sebenarnya dapat bersangkutan dengan kesan yang nantinya dimiliki oleh konsumen terhadap produk dari PT. Azbo Pulang Sejahtera yang dipalsukan itu. Hal yang fatal dapat terjadi apabila kasus pemalsuan produk tersebut kemudian dapat mengubah kesan yang buruk dari konsumen terhadap produk yang dipalsukan pada kasus ini adalah produk Teh Detox.

Kesan yang terbentuk pada seseorang terhadap suatu objek dikenal sebagai citra. Menurut Kotler, citra didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, entah itu orang, organisasi, atau hal lainnya. Dengan kata lain, citra mencakup semua keyakinan, gambaran, dan kesan yang terbentuk pada seseorang terhadap suatu objek atau organisasi (Ardianto, 2003).

Sementara itu ketika melihat atau mendengar tentang suatu merek produk, akan membentuk kesan yang disebut sebagai citra merek. Citra merek ini mencerminkan semua persepsi yang dimiliki terhadap merek tersebut. Penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produk agar kesan yang dimiliki oleh konsumen sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tentang produk yang ditawarkannya (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Selanjutnya citra merek pada produk Azbo Teh Detox dengan adanya kondisi yang dialami yaitu, pemalsuan produk maka citra merek pada produk dapat saja bergeser. Citra merek pada produk Azbo Teh Detox bisa saja berubah karna adanya kondisi tersebut. Seterusnya agar citra merek yang sudah ada tentu diharapkan tidak berubah, namun hal tersebut tidak bisa didiamkan begitu saja tanpa adanya upaya dalam menjaga citra merek.

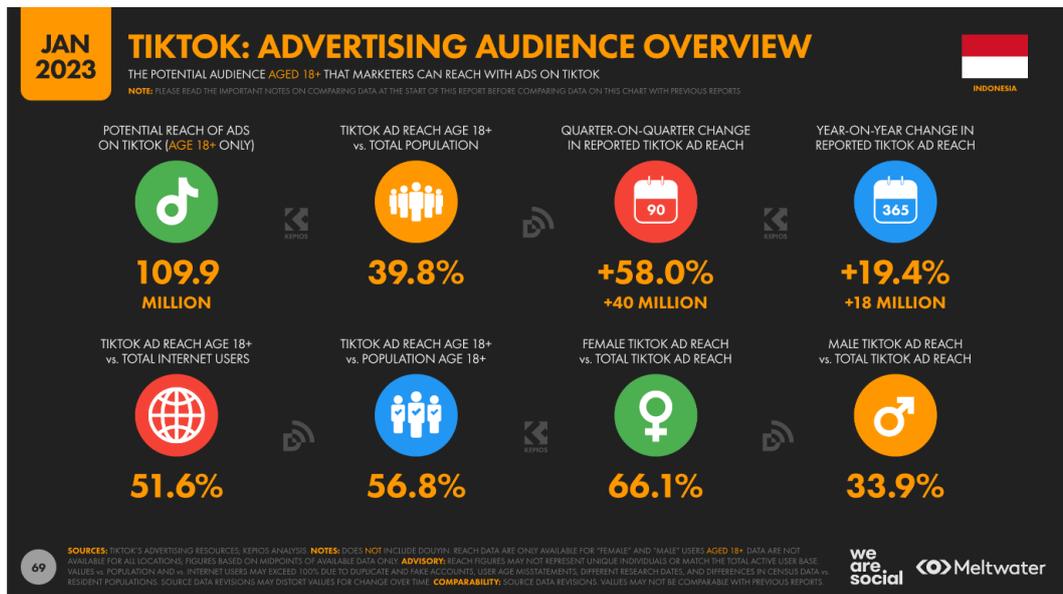
Dari penjelasan terkait komunikasi pemasaran yang merupakan sarana untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, dalam hal ini PT. Azbo Pulang Sejahtera hendak menyampaikan informasi tentang produk Azbo Teh detox yang palsu kepada konsumen. Kemudian ada strategi sebagai cara yang ditetapkan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran dan

menjaga citra merek pada produk Azbo Teh Detox, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Azbo Pulang Sejahtera tersebut bertujuan untuk menjaga citra merek pada produk Azbo Teh Detox.

Adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi aspek informasi dan komunikasi salah satunya ditandai dengan kemunculan internet. Internet saat ini sangat memudahkan banyak orang. Melalui internet orang mudah mengakses informasi bahkan kini pelaku bisnis atau perusahaan juga memanfaatkan kemudahan internet dalam menjalankan bisnisnya.

Internet kini sering dimanfaatkan untuk mengakses media sosial. Melalui media sosial tersebut pula dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk menjual produknya hingga menjaga citra merek. Selain itu melalui media sosial juga dapat memberikan efektifitas dan efisiensi waktu bagi konsumen karna tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Berdasarkan datareportal.com yang merupakan suatu lembaga yang dapat melihat siklus penggunaan TikTok atau mengakses media sosial diseluruh dunia yang dapat diakses pada alamat situsnya <https://datareportal.com/> . Di Indonesia sendiri data menunjukkan pengguna TikTok dengan jumlah 109,9 juta pengguna, angka-angka ByteDance menunjukkan bahwa iklan TikTok menjangkau 56,8% dari seluruh orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2023. Sementara itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia setara dengan 51,6% basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. 66,1% pengguna TikTok di Indonesia adalah perempuan, sementara 33,9 persen adalah laki-laki.



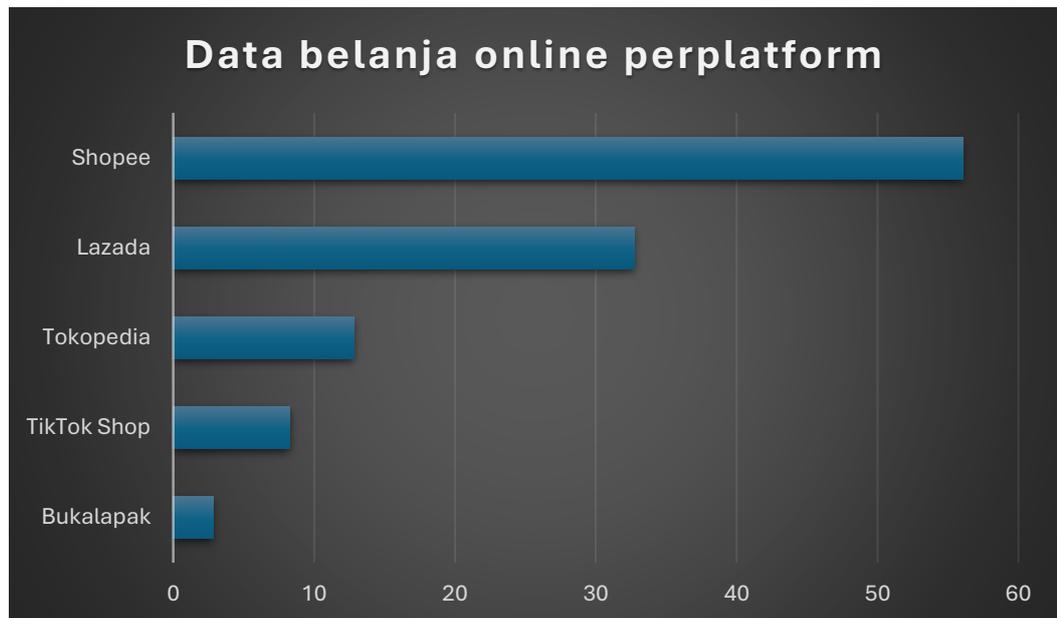
Gambar 1.6 Data pengguna tiktok
Sumber: <https://datareportal.com/>

Berdasarkan databoks merupakan platform digital yang menyediakan berbagai data dan informasi statistik dalam bentuk grafik, tabel, dan infografis yang dapat diakses pada alamat situsnya <https://databoks.katadata.co.id>. Data tentang tren belanja online menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta, dan angka ini terus meningkat, mencapai 154,1 juta pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Penetrasi *e-commerce* juga meningkat, dengan tingkat penetrasi yang mencapai 75,3% dari total populasi pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, terutama kelas menengah, serta semakin luasnya akses internet.



Grafik 1.1 Data pengguna trend belanja online dari tahun ke tahun
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

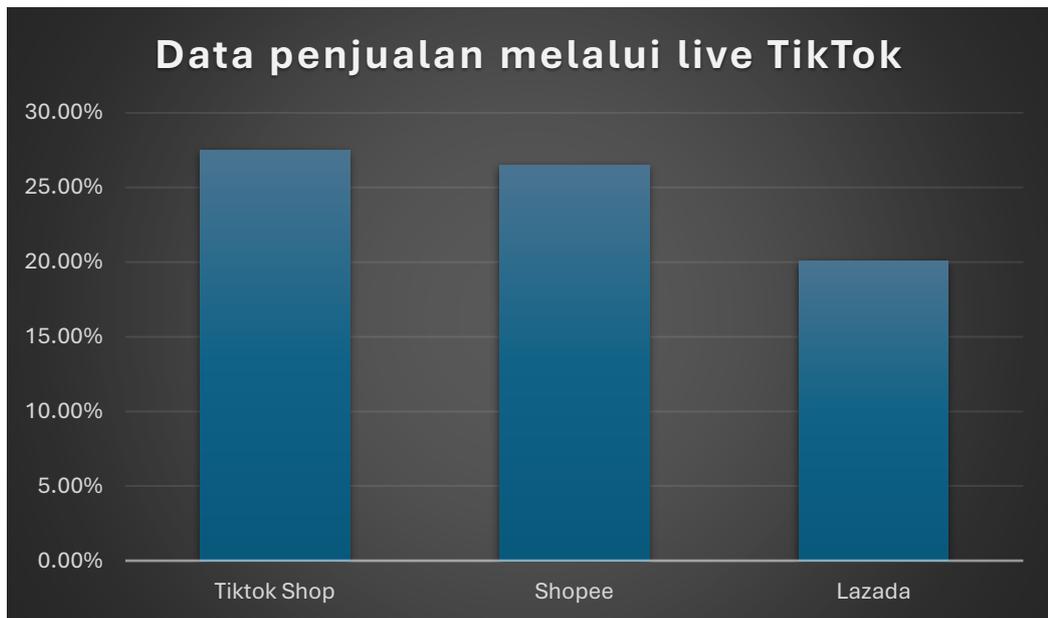
Menurut databoks berikut ini adalah data mengenai penggunaan berbagai platform belanja online di Indonesia pada tahun 2023. Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan dengan persentase pengguna mencapai 56,04%, kemudian disusul dengan Lazada menempati posisi kedua dengan 32,72% pengguna, di posisi ke tiga yaitu Tokopedia dengan jumlah pengguna 12,8% pengguna, dilanjutkan dengan TikTok Shop menduduki posisi ke empat yang menarik perhatian 8,29% pengguna, dan yang ke lima yaitu Bukalapak hanya digunakan oleh 2,84% pengguna.



Grafik 1.2 *Data belanja online per platform*
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Selain platform di atas, ada beberapa platform yang digunakan oleh persentase yang sangat kecil dari responden, seperti BliBli, JD.ID, dan Facebook *Marketplace*, masing-masing kurang dari 1%. Keberadaan platform-platform ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen *e-commerce* sangat beragam dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masing-masing individu.

Menurut katadata.co.id, TikTok menjadi platform terpopuler untuk live selling di Indonesia, dengan 27,5% responden survei memilihnya, mengungguli Shopee (26,5%) dan Lazada (20,1%).



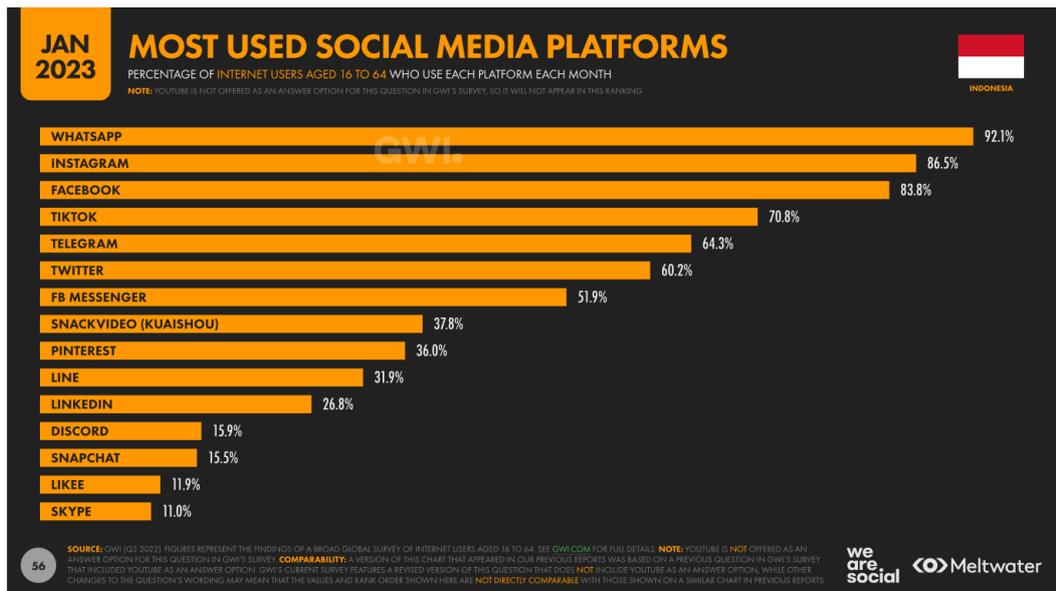
Grafik 1.3 Data penjualan melalui live TikTok

Sumber: <https://katadata.co.id/>

PT. Azbo Pulang Sejahtera aktif menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Mereka memiliki kehadiran di beberapa platform seperti Instagram (@azboofficial), TikTok (@awetsehat), dan Youtube (@Azbo) untuk mempromosikan produk mereka. Di Instagram, Azbo sering membagikan gambar dan video untuk menginformasikan produknya. Sementara di TikTok, mereka tidak hanya membagikan konten-konten menarik yang sedang tren, tetapi juga menggunakan fitur live streaming untuk menjual produk langsung kepada konsumen.

Dalam penggunaan TikTok dan fitur *live streaming*nya, Azbo menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkannya sekaligus informasi mengenai produk Azbo Teh Detox yang palsu, maka dalam melakukan penyampaian produk tersebut artinya Azbo melakukan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui saluran media sosial yaitu TikTok dengan memanfaatkan fitur live streaming. Pemilihan saluran TikTok berdasarkan platform salahsatu media sosial yang paling banyak digunakan diIndonesia dalam 2024 cukup populer.

Berdasarkan dari datareportal.com yang merupakan suatu lembaga yang dapat melihat siklus penggunaan atau mengakses media sosial diseluruh dunia termasuk indonesia yang dapat diakses pada alamat situsnya <https://datareportal.com/report/s/digital-2023-indonesia>. Data mengenai populernya platform TikTok tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.7 Data media sosial paling banyak digunakan
Sumber: <https://datareportal.com/>

Berdasarkan susunan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa, pada kasus pemalsuan produk Azbo Teh Detox yang dialami oleh PT. Azbo Pulang Sejahtera ada langkah yang digunakan untuk menangani kasus tersebut. Dalam hal ini komunikasi pemasaran islami sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk Azbo Teh Detox yang palsu.

Berdasarkan penjelasan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa PT. Azbo Pulang Sejahtera melakukan strategi komunikasi pemasaran islami dalam menangani kasus pemalsuan produk yang terjadi pada produk Azbo Teh Detox melalui saluran media sosial yaitu TikTok dengan tujuan menjaga citra merek pada produk Azbo Teh Detox.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka pada penelitian ini penulis hendak membahas lebih lengkap tentang permasalahan yang sudah disebutkan, dengan di dasari oleh data dan fakta yang akurat serta terpercaya mengenai strategi komunikasi pemasaran islami PT. Azbo Pulang Sejahtera dalam menjaga citra merek terhadap produk Azbo Teh Detox melalui program *live* TikTok.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran islami PT. Azbo Pulang Sejahtera dalam menjaga citra merek pada produk azbo teh detox melalui program *live* TikTok?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran islami PT. Azbo Pulang Sejahtera dalam menjaga citra merek pada produk azbo teh detox melalui program *live* TikTok.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Teoritis: Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat teoritis bagi mahasiswa dalam memahami konsep komunikasi pemasaran islami yang dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan citra merek suatu produk.
2. Praktis: Dengan penelitian ini, diharapkan bisa digunakan hasilnya secara langsung untuk merancang rencana komunikasi pemasaran yang membantu menjaga reputasi merek dengan lebih baik.
3. Akademis: Diharapkan penelitian ini bisa jadi tambahan referensi untuk mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau peneliti yang mau menggali topik serupa di masa mendatang.