

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Perancangan atau desain adalah proses yang berisi gagasan ide atau kebutuhan pasar ke informasi detail dimana produk akan dibuat. Perancangan mencakup proses yang juga disebut dengan pengembangan karena mencakup proses yang sangat luas. Pengembangan sendiri terdiri dari apa yang akan dikembangkan dalam rancangan produk baru dalam hubungan dengan rencana produksi, promosi, distribusi, penjualan. Proses yang luas tersebut disebut dengan pengembangan usaha baru. Pengembangan produk tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari inovasi. Inovasi ini menerapkan banyak aktivitas dalam penerapannya. Meliputi rencana promosi, produksi, distribusi, penjualan dan pelayanan setelah penjualan. Inovasi lebih luas dari pengembangan. Pelaksanaan dari rencana pengembangan, realisasi dan proses juga merupakan bagian dari inovasi.

Pengertian perancangan menurut Rizky, Hendrawan dkk (2015) dalam Kurniaturrehmi (2018) adalah sebagai berikut: “sebuah proses yang mendefinisikan sesuatu yang dikerjakan melalui teknik yang bervariasi dan di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur dan detail komponen serta keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya”.

Adapun perancangan menurut Hidayat dkk (2016) dalam Steven (2020) adalah sebagai berikut: “perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan wujud visual yang dihasilkan dari bentuk kreatif yang telah direncanakan mulai dari hal yang tidak teratur berupa gagasan ide kemudian melalui proses penggarapan dan pengelolaan akan menghasilkan hal yang teratur, sehingga hal yang sudah diatur bisa memenuhi fungsi dan kegunaan secara baik. Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, pembuatan sketsa dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi”.

2.2 Internet

Kemajuan internet menuntut para pebisnis online untuk terus menuangkan ide-ide kreatif dan inovatifnya untuk terus dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya dikarenakan juga terjadi perubahan perilaku konsumen yang beralih mulai meninggalkan media konvensional dan

menggunakan internet yaitu media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi. Oleh karena itu memaksa para pebisnis online memasuki strategi digital konten marketing.

Pengertian internet menurut O'Brien (2005) adalah sebagai berikut: "suatu jaringan komputer yang berkembang dengan sangat pesat. Dimana dengan penggunaan internet tersebut dapat membawa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan".

Menurut Sarwono (2012), pengertian dari internet sendiri adalah sebagai berikut: "kumpulan jaringan dengan skala *global*, dimana tidak ada seorangpun yang bertanggung jawab untuk menggerakkan internet itu sendiri".

Adapun menurut Iskandar (2009) dalam Wicaksono (2020) adalah sebagai berikut: "internet adalah jaringan yang terdiri dari beberapa jaringan di dalamnya. Konsep tersebut berarti suatu jaringan komputer atau lokal yang terhubung dengan jaringan yang lain".

2.3 Konsep Dasar Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Kurniaturrahmi (2018) pemasaran adalah sebagai berikut: "suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain". Pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Konsep bauran pemasaran awalnya dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep bauran pemasaran ini kemudian mengalami perkembangan menjadi 7P karena pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis. Menurut Boom dan Bitner (1981) dalam Kwok, dkk (2020) bauran pemasaran memiliki konsep 7P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud disini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan ekonomi.

Barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen, terlebih lagi dengan persaingan yang ketat seperti saat ini yang menghasilkan banyak produk serupa dan sejenis yang sengaja di pasarkan dalam waktu yang bersamaan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting sehingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini bersifat sangat fleksibel sehingga ada baiknya bagi perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Harga dapat dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis untuk mengembangkan suatu usaha.

Pemilihan lokasi setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional. Sementara saat ini sudah marak bisnis modern atau bisnis *online*.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara *offline* seperti *face to face* atau *door to door*, hingga promosi

secara *online* seperti melalui iklan di sosial media, internet, dan masih banyak lagi.

5. *Process* (proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini kerana proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknis sampai mereka merasa puas.

6. *People* (Orang)

Aspek orang yang dimaksud bukan hanya konsumen, tetapi seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan karena setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

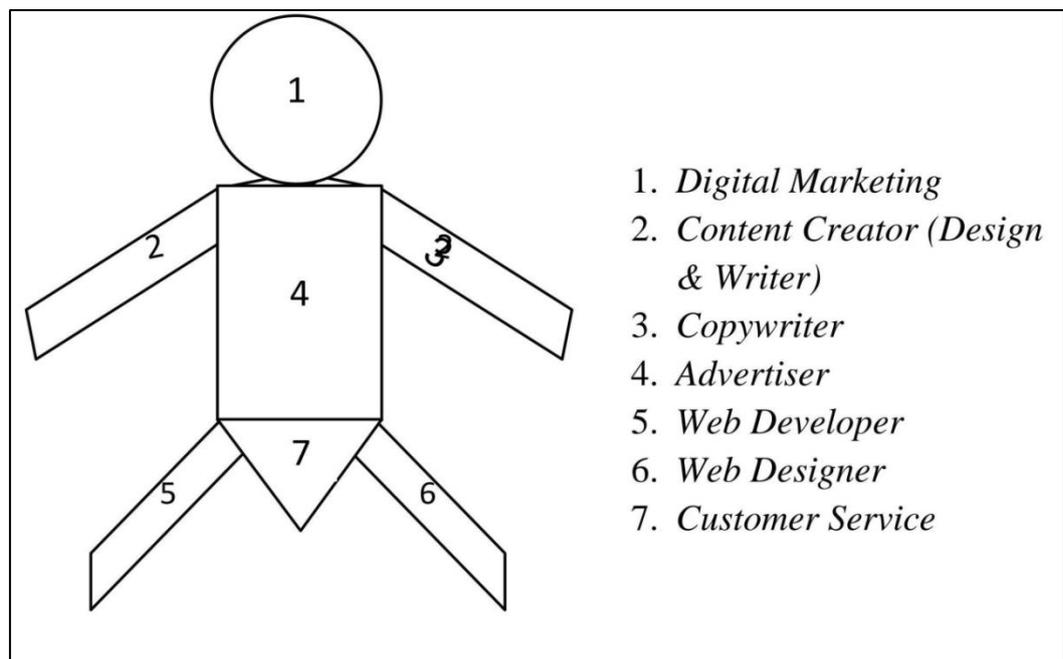
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis.

Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

2.4 Digital Marketing

Menurut Fadil (2022) *digital marketing* memiliki struktur tubuh dengan 7 bidang sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Tubuh *Digital Marketing*

Sumber: Sangsang Univ Kelas *Digital Marketing* (Fadil 2022)

Berdasarkan gambar 2.1, Struktur dari *digital marketing* memiliki 7 bagian utama sebagai berikut:

1. *Digital Marketer* merupakan seorang strategis, si pemikir atau pemilik ide dan penggerak anggota lainnya. Tugas dari *digital marketer* ini adalah memberikan ide dan strategi apa yang akan digunakan terkait dengan produk yang akan dijual.
2. *Content Creator* dimana *content designer dan writer* ini merupakan orang yang bertanggung jawab atas konten yang akan di buat mulai dari

desain gambar yang akan di *posting*, video yang akan di unggah dan juga penulisan yang dapat menarik minat beli pada pelanggan.

3. *Copywriter* merupakan orang yang mampu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang kita jual dengan kemampuan penulisannya. *Copywriter* ini dibagi menjadi dua yaitu, *Content Writer* merupakan orang yang menulis untuk mendatangkan *engagement* dan *copywriter* sendiri yang merupakan menulis untuk konversi penjualan
4. *Advertiser* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam promosi atau periklanan seperti Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads, endorsmen, dll yang dapat meningkatkan daya jual.
5. *Web Developer* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam membuat dan menangani *website* atau *landing page*.
6. *Web Designer* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam mendesain tampilan web yang akan digunakan.
7. *Customer Service* merupakan orang yang menguasai teknik *closing*, yang akan berhubungan langsung dengan *customer* dan penentu penjualan.

Struktur tersebut merupakan bagian penting yang harus dikuasai seluruhnya dalam *digital marketing* untuk meraih kunci utama yakni *traffic*. *Traffic* sendiri adalah bagaimana mendatangkan pengunjung ke toko kita.

2.5 Konten dalam *Digital Marketing*

Menurut Forbes (2021), Konten dalam *digital marketing* adalah “suatu strategi *marketing* yang di dalamnya ada kegiatan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis”. Konten *marketing* merupakan salah satu bidang atau *channel* dari *digital marketing* yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis dan pengusaha. *Digital marketing* dipilih karena menjawab kemajuan teknologi yang semakin canggih dan semua urusan dikerjakan secara *digital*.

2.6 Sosial Media

Menurut Kaplan dkk (2010,) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar informasi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Media sosial adalah media online yang menduduki interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube.

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Van Dijk (2013) dalam Arur (2017), yang mengungkapkan bahwa “media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.7 Tiktok

2.7.1 Pengertian Tiktok

Tiktok menjadi salah satu *platform* yang kini sangat digemari sebagai salah satu media sosial. Tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreatifitas, bernyanyi, menari dan lain sebagainya. Karena jumlah pengguna Tiktok yang terus meningkat maka memberikan peluang yang besar sebagai sarana promosi.

Menurut Mastekno (2019) dalam Marini (2019) “Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya”.

Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya

aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit sampai 3 menit. Pengguna media sosial mengalami kenaikan terutama pada aplikasi Tiktok yang diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2020. Aplikasi Tiktok dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen.

2.7.2 Produksi Media Konten dalam Tiktok

Menurut Sunarya dkk (2017) konsep produksi media dibagi menjadi tiga bagian, meliputi:

1. Pra Produksi

Pra Produksi adalah step atau langkah awal dimulainya suatu karya seperti ide, perencanaan, dan persiapan dari konsep produksi media. Terdapat tujuh langkah pra produksi dalam produksi media, dimulai dari ide yang dituangkan secara sistematis, lalu kemudian pembuatan synopsis, *scripwriting*, dan *storyboard*. Tahapan terakhir adalah pemilihan pemain (*crew* produksi) dan *setting* alat. Semua tahapan yang ada harus sesuai *time schedule* yang ditetapkan

2. Produksi

Produksi adalah tahap selanjutnya dalam konsep produksi media. Dalam proses produksi, kerjasama antara *talent*, dan *crew* sangat dibutuhkan. Bahkan setiap *crew* dari masing-masing *jobdesk* harus menjalin kerjasama yang solid. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *crew* produksi, diantaranya: tata *setting*, tata cahaya, tata kostum (*wardrobe*), dan tata rias. Dalam tahapan ini juga, peran dari sutradara sangat dibutuhkan dalam mengatur *talent* yang terlibat agar jalan cerita sesuai dengan naskah yang dibuat pada tahap pra produksi.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah proses akhir dari sebuah karya sampai menjadi sebuah video yang utuh dan mampu menuampaikan isi atau pesan kepada *audience*. Proses pasca produksi menampilkan semua yang didapat pada proses produksi yang dikumpulkan dan di edit oleh seorang editor. Kegiatan pemutaran dan distribusi juga masuk di dalam proses pasca produksi

2.8 Tiktok Shop

Tiktok kini menghadirkan fitur baru bernama Tiktok Shop yang dapat berfungsi seperti e-commerce lainnya, dimana pebisnis online dapat memasarkan produknya dengan membuat konten yang bersamaan dengan menambahkan produk yang dijual. Menurut Hootsuite (2022) dalam Oktriwina (2022) “TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis)” sehingga pengguna Tiktok yang tertarik dengan produk dapat langsung melakukan transaksi pada satu aplikasi tanpa harus membuka aplikasi lain untuk membeli produk. Hal ini tentunya memudahkan pembeli atau calon pembeli. Terlebih lagi produk yang di pasarkan melalui Tiktok dijual dengan harga yang jauh lebih murah daripada platform lainnya. Sehingga hal ini membuat pembeli tertarik untuk membeli pada *platform* yang satu ini.

Banyaknya pengguna sosial media yang satu ini membuka peluang yang besar bagi para pebisnis *online* untuk memanfaatkan kesempatan sebagai sarana promosi produk. Perkembangan teknologi dan media informasi sangat berdampak terhadap promosi yang dilakukan. Keuntungan lebih mudah, murah, cepat dan jangkauan luas yang dapat mendunia. Akan tetapi kekurangannya adalah dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk dapat mempromosikan produk karena banyaknya pesaing.

Salah satu cara untuk menggunakan fitur Tiktok Shop adalah, buka salah satu siaran Live Streaming yang Anda kehendaki. Produk yang dijual saat Live Streaming biasanya dimunculkan lewat jendela kecil yang ada di pojok kanan bawah. Di sana, Anda bisa langsung meng-klik tombol “Buy” untuk melakukan pembelian, kemudian pilih “Buy Now”. Selain itu anda juga bisa melakukan pembelian tanpa menonton siaran *live* yaitu dengan cara melakukan pembelian pada keranjang yang tersedia dan melakukan pembayaran seperti *e-commerce* lainnya.