

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digitalisasi merupakan peradaban yang tidak bisa kita hindari dalam kemajuan teknologi dikala ini, seperti halnya keberadaan *internet* yang sangat berdampak pada kehidupan kita sehari-hari. Hampir semua aktivitas dalam kehidupan kita saat ini sangat bergantung dengan adanya *internet*. Sekarang ini dapat dikatakan bahwa *internet* sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat mulai dari anak-anak, remaja sampai dengan orang tua. Dengan adanya *internet* orang-orang dapat dengan mudah melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Kemajuan informasi saat ini membuat kita sudah tidak asing dengan kemunculan berbagai jenis media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube, Blog, dan media sosial lainnya. Mengingat banyaknya pengguna media sosial dan kelancaran untuk mengakses *internet* pada saat ini tentunya sangat berpengaruh dalam kegiatan masyarakat. Banyaknya media sosial telah membawa banyak pengaruh termasuk pada pelaksanaan kegiatan di dunia bisnis. Sekarang pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Tetapi, untuk saat ini telah banyak orang yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki.

Promosi merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran, yang mana promosi dilakukan untuk mengenalkan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun menggunakan jasa yang disediakan. Promosi haruslah dirancang dengan menarik dan informatif agar pesan yang disampaikan pada saat promosi dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Promosi menggunakan media sosial merupakan pilihan yang baik untuk dilakukan karena media sosial sering digunakan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antar produsen dan konsumen.



Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia
Sumber: www.goodstats.id

Menurut data yang dihimpun statistik pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat. Hampir setiap kalangan masyarakat Indonesia memiliki akun TikTok. Aplikasi TikTok telah menjadi *platform* yang sangat populer untuk pemasaran digital. Dalam lingkup bisnis, TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan produk secara efektif kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Sebagai salah satu media sosial, TikTok banyak membagikan fasilitas konten yang bermacam-macam dan kreatif. Dari aplikasi TikTok kita dapat mengkreaitivaskan konten yang kita buat seperti membuat *video challenge*, *lipsync*, *share lagu*, *dance*, konten hiburan, parodi, atau bahkan konten yang bersifat promosi sering kita temukan di TikTok. Oleh karena itu, banyaknya pengguna TikTok yang ada membuat para pembisnis menggunakan TikTok sebagai media untuk melakukan promosi baik untuk promosi jasa ataupun produk. Di Indonesia pemanfaatan *platform* TikTok dapat digunakan untuk melakukan *digital marketing*.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* perlu diperhatikan bahwa untuk melakukan promosi di media sosial banyak hal yang harus dilakukan. Mulai dari mencari cara agar promosi yang kita buat menarik dan dapat dijangkau oleh banyak calon konsumen. Untuk promosi di Aplikasi TikTok maka pemilik bisnis harus dapat membuat konten yang nantinya dapat dilihat oleh banyak orang atau sering di sebut FYP (*for your page*) yang dapat dijadikan tolak ukur bahwa konten promosi yang dilakukan dilihat oleh banyak orang. Namun, seperti yang kita ketahui tidak semua orang memiliki kemampuan untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi. Entah karena keterbatasan kemampuan, tidak memiliki ide, peralatan yang tidak memadai, atau bahkan kesulitan dalam menyebarluaskan jangkauan promosi yang dibuat atau kesulitan untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan.

Dari permasalahan itulah muncul orang-orang yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis yaitu dengan cara menjadi *Content Creator* yang menyediakan jasa promosi untuk mempromosikan tempat atau produk yang ada. Di kota Palembang akun media sosial TikTok yang populer saat ini sebagai sumber informasi tempat dan kuliner yang rekomendasi di kota Palembang adalah @promopalembang. Akun @promopalembang merupakan sebuah akun TikTok yang menyediakan jasa promosi dan informasi tentang kuliner yang ada di kota Palembang, diantaranya makanan dan minuman yang sedang populer, tempat-tempat kuliner baru, dan informasi tempat-tempat yang sedang melakukan promo. Namun tidak hanya informasi tentang kuliner, tapi @promopalembang juga menyediakan informasi untuk tempat-tempat yang rekomendasi untuk didatangi yang ada di kota Palembang seperti tempat nongkrong, tempat barang murah dan bahkan tempat penyedia jasa/pelayanan yang sedang melakukan promo seperti salon, tempat perawatan, dan lain-lain. Selain @promopalembang berikut daftar akun TikTok Penyedia jasa promosi yang ada di kota Palembang.

Tabel 1.1 Daftar Akun Promosi di Palembang

No	Nama Akun	Followers	Likes
1.	Promopalembang	80,3K	2.1 M
2.	Wong kito galo galo	45.6K	1.4 M
3.	Tukangmajo.plg	33,5K	396,1K
4.	Wong Palembang punyo	14,5K	370,1K
5.	Palembangfoodie	358	3840

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, akun @promopalembang menempati posisi pertama dalam jumlah *followers* yang mencapai 80,3 ribu orang dan mendapat *likes* sebanyak 2,1 juta. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang tepat dan efektif sangat penting bagi penyedia jasa promosi seperti akun @promopalembang dengan tujuan memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan pengguna untuk bisnis mereka, mempertahankan posisi yang kuat di pasar, serta menarik klien baru agar dapat mempercayakan akun @promopalembang sebagai media promosi bagi usaha-usaha yang ada di kota Palembang.

Starategi digital yang baik menjadi kunci penting bagi penyedia jasa promosi seperti akun @promopalembang untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan konversi. Dengan efektivitas yang baik dari strategi *digital marketing* yang digunakan oleh akun @promopalembang maka, sangat penting untuk memahami dampak dan hasil dari upaya *digital marketing* yang telah dilakukan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan akun TikTok @promopalembang sebagai penyedia jasa promosi di kota Palembang. Selain itu, penulis ingin mengetahui sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh @promopalembang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Digital marketing Penyedia Jasa Promosi pada Akun @promopalembang**

Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh akun @promopalembang sebagai penyedia layanan promosi melalui aplikasi TikTok.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh @promopalembang melalui aplikasi TikTok dan efektivitas dari strategi *digital marketing* yang digunakan.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

- a. Memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi *digital marketing* di aplikasi TikTok.
- b. Mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang digunakan oleh @promopalembang.
- c. Mengetahui seberapa efektif strategi *digital marketing* yang digunakan oleh @promopalembang di TikTok.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Aspek Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana pembelajaran wawasan dan pengetahuan dan juga untuk pengaplikasian bagi penulis dalam

menginterpretasikan ilmu yang diperoleh khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk akun @promopalembang dalam mengetahui strategi promosi yang tepat dan perlu ditingkatkan atau diperbaiki lagi sehingga dapat membantu perusahaan dalam menganalisis dan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam hal mencapai target penjualan.

b. Aspek Teoritis

Berikut ini adalah manfaat teoritis dari penelitian ini bagi para akademisi, yaitu peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi mengenai strategi marketing yang dapat dilakukan di media sosial TikTok. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang media sosial bagi peneliti maupun pembaca, khususnya mengenai media sosial yang dapat dijadikan tempat untuk melakukan promosi dengan menggunakan strategi *digital marketing*.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan kuantitatif untuk lebih menggali data yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2015), “metode kombinasi (*mixed methods*) merupakan penelitian, dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan, dan menarik kesimpulan secara inferensial dengan menggunakan dua pendekatan atau metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi”.

Dari penggunaan metode ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih baik pada topik pembahasan penelitian ini dibandingkan jika penelitian ini menggunakan salah satu metode.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini penulis dikarenakan penulis menggunakan metode kombinasi, maka terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

b. Sumber Data

Untuk sumber data peneliti memilih sumber data yang berdasarkan pihak pengumpul datanya. Oleh karena itu, klasifikasi sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), “data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner atau angket untuk memperoleh data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), “data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, peneliti mengumpulkan beberapa sumber data yang terkait melalui *internet* maupun

literatur-literatur yang ada dan sesuai dengan laporan yang peneliti buat.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

Menurut Sugiyono (2018:14), “penelitian lapangan adalah penelitian dimana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer”.

Riset lapangan yang penulis lakukan yaitu dengan cara melakukan penelitian langsung dan pendekatan pada objek yang diteliti dan penulis menggunakan metode yaitu:

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) “observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala objek penelitian”.

Sedangkan menurut Supriyati (2011:46), metode observasi merupakan “suatu metode untuk mengumpulkan data penelitian dengan sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural”.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi dan terlibat langsung pada penelitian ini, peneliti telah mengamati sendiri melalui TikTok, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun @promopalembang banyak menarik warga TikTok terutama masyarakat kota Palembang dengan memiliki pengikut terbanyak diantara akun-akun penyedia jasa promosi sejenis yang ada di Palembang.

2. Analisis Konten (*Content Analysis*)

Menurut Maulid (2023), analisis konten atau isi merupakan “suatu teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi atau dapat disimpulkan bahwa analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa”.

Analisis konten dilakukan dengan cara menganalisis konten yang diunggah akun @promopalembang di TikTok untuk mengetahui strategi digital marketing seperti apa yang digunakan oleh @promopalembang. Selain itu analisis konten juga digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari riset lapangan guna melengkapi pemahaman tentang strategi digital marketing yang digunakan oleh @promopalembang melalui aplikasi TikTok.

3. Kuesioner

Menurut Kurnia (2014), “kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya kepada responden”.

Dalam penelitian ini tujuan dari pemberian kuesioner atau angket yaitu untuk memperoleh informasi dari responden tentang *content* promosi yang dilakukan oleh akun @promopalembang. Kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini yaitu jenis kuesioner tertutup. Menurut Sugiyono (2008), “kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan

jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung”. Kuesioner dibuat dengan pilihan jawaban berupa pernyataan Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pada penelitian ini penulis membagikan kuesioner berisikan sejumlah pernyataan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* didasarkan pada konsep *marketing funnels* dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan skala interval dengan metode likert. Kuesioner akan penulis bagikan dalam bentuk *Google Form* dengan dimensi waktu selama 7-10 hari. Responden untuk kuesioner pada penelitian ini adalah Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Riset Kepustakaan

Menurut Nazir (2013:93), “studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan praktek di lapangan”.

Pada penelitian ini penulis penulis memperoleh data sekunder dengan membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti sebelumnya, catatan perkuliahan, *browsing internet* serta sumber-sumber lainnya yang relevan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 664 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:136), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus dari Slovin yaitu:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan

pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e= 0,1

Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2022-2023.

$$n = \frac{664}{1 + 664(0,1)^2}$$

$$n = \frac{644}{1 + 6,64}$$

$$n = 84,2$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Maka, diperoleh jumlah sampel sebesar 84,2 dan dibulatkan sehingga sampel yang diperoleh menjadi 85 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:139), “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2018:142), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Dalam peneliam ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan Laporan Akhir adalah teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2018:144), “*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah berinteraksi atau mengetahui akun TikTok @promopalembang.

1.5.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482), “analisis data adalah proses mencari, dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dan memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data untuk penelitian yang menggunakan metode kombinasi dilakukan berdasarkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Yang mana prosedur analisis mengikuti proses yang

dilakukan oleh penulis. Data-data dari wawancara dan observasi yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Artinya data tersebut akan dianalisis dan dikaitkan dengan teori ataupun pendapat ahli. Sedangkan untuk data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif secara interpretasi skor/angka.

a. Skala Pengukuran

Untuk mengelola data yang bersifat kuantitatif penulis menggunakan skala interval dengan metode likert untuk digunakan dalam perhitungan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau fenomena sosial. Skala liker memiliki 5 (lima) alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden atau setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan 1-5. Berikut ini adalah tabel skala likert.

Tabel 1.2 Skor Skala Likert

Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Skala likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut akan penulis olah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

b. Interpretasi Skor/Angka

Hasil jawaban dari responden itu akan diolah untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *persentase* dan kriteria interpretasi skor yaitu sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

IS : Interpretasi Skor

Skor Penelitian : Jawaban Responden x Bobot Nilai
(1-5)

Skor Ideal : Skala Nilai Tertinggi x Jumlah
Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan jawaban yang diberikan oleh responden akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Interpretasi Skor/Angka

No	Skor/Angka	Interpretasi
1	0% -20%	Sangat Rendah
2	21%-40%	Rendah
3	41%-60%	Sedang
4	61%-80%	Tinggi
5	81%-100%	Sangat Tinggi

Sumber: Dikelolah Penulis 2023