

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penulisan ini, merupakan kumpulan dari teori yang berisi informasi mengenai strategi bisnis dengan memanfaatkan internet dan aplikasi sebagai *platform*-nya. Terdapat juga teori mengenai sosial media khususnya untuk Tiktok. Tujuan memilih sebuah teori adalah untuk unsur pendukung dan jawaban dari hasil analisa pada penelitian ini. Teori yang digunakan tidak akan bergerak jauh dari batasan masalah yang ada. Berikut merupakan teori-teori yang akan digunakan oleh penulis pada penelitian ini.

2.1 *Online Advertising*

Online Advertising merupakan salah satu strategi bentuk promosi yang dipakai oleh sebuah industri menggunakan internet untuk menyebar pesan pemasaran ke penonton dalam jumlah yang besar (Lim, 2015). Karena sering dijumpai di berbagai aplikasi media sosial, dapat dikatakan bahwa *online advertising* itu pada umumnya memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang dimana berusaha menarik pelanggan untuk membeli sebuah produk yang ada. Selain itu *Online Advertising* juga memiliki fungsi untuk membangun citra positif, *brand awareness*, dan memberi informasi seputar dengan produk yang di iklankan. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dengan mengurangi keraguan saat membeli produk. Studi membuktikan bahwa 66% dari jumlah penjualan produk itu disebabkan oleh *online advertising*. Jejaring internet merupakan salah satu cara yang paling berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Khan, 2015).

Melakukan *online advertising* merupakan hal yang umum dilakukan disaat pengguna jejaring internet dengan jumlah yang banyak. Sebuah media sosial dapat menampilkan berbagai iklan dari produk perusahaan yang berbeda-beda. Yang menjadi hambatan akan fenomena tersebut adalah bagaimana iklan yang ada dapat lebih menonjol dan diingat dimata pengguna jejaring internet. Pemilihan media sosial, konten, desain, dan konsistensi frekuensi promosi menjadi faktor penting

yang harus dipertimbangkan. Perkembangan teknologi yang pesat dan munculnya media atau saluran komunikasi sangat mempengaruhi bisnis periklanan. Meningkatnya ketergantungan terhadap internet menjadi sumber utama informasi dan komunikasi, sehingga membuat *platform* iklan melalui internet menjadi terkemuka (Mohammed & Alkubise, 2012). Penggunaan *online advertising* yang sedang ramai digunakan pada masa pandemi ini ditambah dengan pembuatan video promosi di media sosial yang mengikuti *trend* dan konsistensi, dapat mempermudah tertanamnya iklan produk tersebut di media sosial pengguna internet. Efektivitas *online advertising* dipengaruhi oleh lokasi dimana iklan tersebut muncul, konten, desain, dan frekuensi promosi. Dengan konsisten dalam membuat iklan akan berdampak pada *brand awareness* bagi pengguna internet.

2.2 Media Sosial

Dalam dunia teknologi, internet merupakan hal wajib yang harus ada karena sekarang kita melakukan aktivitas menggunakan internet. Internet dipergunakan untuk berkomunikasi, bertransaksi, belajar, dan masih banyak lagi jika kita menggunakan internet. Berbagai peluang lahir ketika internet dan teknologi digabungkan. Dalam pembahasan ini, penulis ingin membahas pengaruh sosial media dengan internet dengan tujuan industri. Berikut beberapa pendapat ahli mengenai sosial media yang ada dibuku "*Social Media a Critical Introduction*" karya Christian Fuchs (2014); Menurut Mandibergh (2012), media sosial merupakan media yang menampung kerjasama antara pengguna yang membuat sebuah konten; Menurut Shirky (2008), media sosial merupakan sebuah alat yang dapat membantu penggunanya untuk berbagi dan bekerjasama antar pengguna yang lain; Menurut Boyd (2009), media sosial memungkinkan sebuah individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi; Menurut Meike dan Young (2012), media sosial merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk komunikasi antar personal dalam arti saling berbagi antar individu dan media publik untuk berbagi kepada orang banyak (hlm. 36).

Ditambah dengan kondisi sekarang dimana pandemi masih berlangsung dan terjadinya perbatasan kontak sosial secara langsung. Secara tidak langsung sosial media digunakan sebagai sarana sosial ataupun sarana aktivitas yang digunakan oleh banyak orang pada masa pandemi ini. Semakin banyak lahirnya pengguna sosial media yang dimana tercipta peluang baru dalam ber-industri.

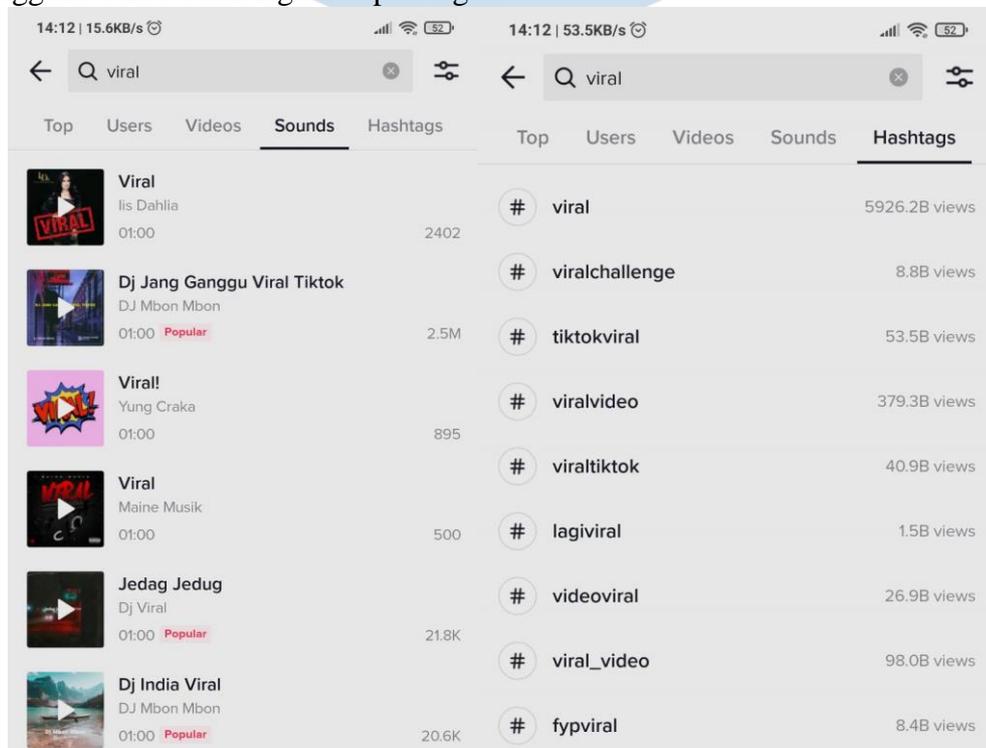
Pada masa pandemi ini sedang ramai penggunaan aplikasi sosial media bernama 'Tiktok'. Aplikasi Tiktok adalah *video-sharing* yang berfokus pada bersosial kepada orang-orang lain dan dibuat oleh perusahaan China bernama ByteDance (Utami, 2020). Aplikasi ini mulai disebarluaskan pada tahun 2018 di seluruh penjuru dunia untuk iOS dan Android. Secara singkat aplikasi ini dapat membantu orang-orang menyebar konten berupa audio visual dengan konteks edukasi, komedi, dll dengan durasi 15 detik sampai 3 menit. Tidak hanya itu, sekarang banyak perusahaan industri mulai beralih ke Tiktok sebagai *platform* iklan baru mereka. Penyebab peralihan tersebut tentu saja dikarenakan pengguna Tiktok yang sangat banyak dan fitur yang dimiliki sangat banyak. Salah satu hal unggul yang dapat diambil dari Tiktok adalah bahwa aplikasi tersebut memiliki pertanggungjawaban hak cipta yang sudah disusun sehingga kita tidak perlu takut mengenai pelanggaran hak cipta.

Aplikasi Tiktok tidak hanya mengharuskan pengguna untuk memiliki *followers* yang banyak, tetapi aplikasi ini memiliki algoritma yang cukup sederhana. Edhy Aruman (2020) mengatakan untuk mendapat jangkauan yang tinggi, konten yang menarik dan sesuai dengan *target audience* lebih berpeluang tinggi. Aplikasi Tiktok akan membantu kita mempertemukan sesama pengguna yang memiliki minat dan hobi yang sama dalam konten video yang ada. Oleh karena itu Tiktok menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memulai penyebaran iklan promosi dalam menjual produk.

Salah satu fitur yang ada di media sosial Tiktok adalah "FYP" atau bisa disebut juga dengan "*for you page*". istilah tersebut bisa dibilang sangat populer di media sosial Tiktok itu sendiri dan hampir semua pengguna Tiktok tidak asing akan "FYP" ini. FYP merupakan laman beranda dari sosial media Tiktok sebuah pengguna yang berisi video 15 detik sampai 3 menit Stephanie (2021). Seperti pada

umumnya, kolom beranda berisikan dengan konten video yang relevan dan sesuai dengan minat dari pengguna maupun kreator. Yang membedakan Tiktok dengan media sosial lainnya adalah bahwa Tiktok tidak mengharuskan sebuah kreator untuk memiliki jumlah *followers* tertentu. Sehingga banyak orang mulai mempromosikan bisnis mereka melewati Tiktok sebagai *platform* video promosi.

Penggunaan tagar (*hashtag*) dapat digunakan sebagai pengelompokan suatu konten. Menggunakan tagar yang sesuai dengan konten yang diberikan dapat mendukung konten tersebut masuk ke beranda pengguna yang memiliki minat yang sama. Penggunaan tagar yang relevan juga sangat membantu mengklasifikasikan konten yang ingin dilihat oleh pengguna lain. Pengguna Tiktok dapat melihat tagar yang tersedia dengan menekan tombol “*discover*” di bagian bawah beranda aplikasi Tiktok (Zakiah, 2020). Semua yang sedang viral terdapat dibagian laman “*discover*” dari *users*, video, lagu, dan tagar. Kita juga dapat melihat berapa banyak tagar dan lagu yang telah digunakan, terdapat jumlah berupa angka. Dapat dilihat contoh laman “*discover*” yang dapat memberi informasi berupa banyaknya pengguna dari sebuah lagu maupun tagar.



Gambar 2.1 Contoh Laman “*discover*” di Tiktok.

(Sumber: Aplikasi Tiktok)

2.2.1 Using Tiktok to Grow Your Business

Stay (2021) mengatakan Tiktok merupakan aplikasi serbaguna yang sekarang banyak orang-orang gunakan sebagai peluang bisnis. Mempromosikan produk yang dijual sampai meningkatkan *brand awareness* pada sebuah bisnis. Mengatakan penerapan metode *Who, What, When, Where, dan Why* akan sangat membantu pengguna untuk mengembangkan sebuah bisnis di aplikasi Tiktok. Dalam teori ini penulis hanya akan menggunakan beberapa metode (hlm. 150). *Who* adalah sebuah bisnis harus tau *target audience* yang akan di kejar. *What* adalah konten apa yang perlu dibuat untuk mendapat perhatian dari pengguna lain. *When* adalah waktu dan jadwal kapan konten yang dibuat harus di unggah ke akun tersebut.

Stay mengatakan bahwa pembuatan konten juga memiliki beberapa metode yang perlu diperhatikan. Membuat konten yang seru sangat membantu pengguna lain tertarik dengan video promosi yang telah dibuat. Pembuatan video yang vertikal, banyak video tiktok direkam dengan format vertikal karena lebih mudah dilihat. Sebuah konten video selain vertikal akan lebih susah untuk dilihat dan kurang diperhatikan oleh algoritma Tiktok (hlm. 157). Karena biasanya pengguna aplikasi sosial media memegang *gadget*-nya dengan vertikal. Oleh karena itu dengan membuat video yang vertikal dapat secara tidak langsung tidak mengganggu kenyamanan pengguna.

2.2.2 Ways to Grow Your Following

Stay (2021) untuk meningkatkan jumlah pengikut di aplikasi Tiktok, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diterapkan. Konsisten merupakan salah satu hal yang penting jika ingin meningkatkan jumlah pengikut di akun Tiktok. Jika pengguna dengan konsisten membuat konten, algoritma Tiktok akan secara otomatis membantu konten tersebut sampai ke sesama pengguna yang memiliki minat yang sama (hlm. 187). *Know your audience*, pengguna harus mengetahui siapa saja yang menonton konten yang telah di unggah di Tiktok (hlm. 188). Dengan demikian pengguna akan lebih mudah dan tau dengan apa yang disukai pengguna lain saat menonton konten promosi yang telah dibuat. Live,

merupakan salah satu fitur yang ada di Tiktok. Fitur ini dapat digunakan sebagai salah satu media promosi juga dan memungkinkan pengguna untuk mendapat beberapa *followers* baru.

2.3 Sales Promotion

Bisa dilihat bahwa sebuah Perusahaan menghabiskan sebagian besar anggaran mereka untuk promosi penjualan dengan memberi serangkaian stimuli (Ashraf, Rizwan, et al., 2014). Stimuli yang dimaksud dapat berupa potongan harga, *giveaway*, hadiah jika membeli produk tertentu, beli 1 gratis 1, dll. *Sales promotion* biasanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Jenis bentuk promosi yang dapat diterapkan untuk *sales promotion* dengan tujuan peningkatan daya jual produk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penurunan harga : Menurunkan harga produk dalam semntara waktu.
2. Barang gratis : Konsumen menerima barang gratis sebagai diskon. Seperti beli 1 gratis 1 atau beli X gratis Y.
3. Undian : Konsumen terdaftar dan memiliki kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah lainnya.
4. Sampel gratis : Konsumen diberi sampel produk gratis untuk mendorong pembelian produk baru. Biasa ada di produk perawatan kulit
5. Beli X unit seharga Y : Diskon harga untuk pembelian jumlah tertentu. Sepert beli 2 produk harga unit kedia lebih murah.
6. Kartu Diskon : Konsumen terdaftar dalam iwayat pembelian. Dalam jumlah tertentu dapat potongan harga untuk produk tertentu.
7. Paket/*bundle* : Konsumen mendapat diskon untuk pembelian produk dengan kategori yang melengkapi, misalkan roti dan selai.