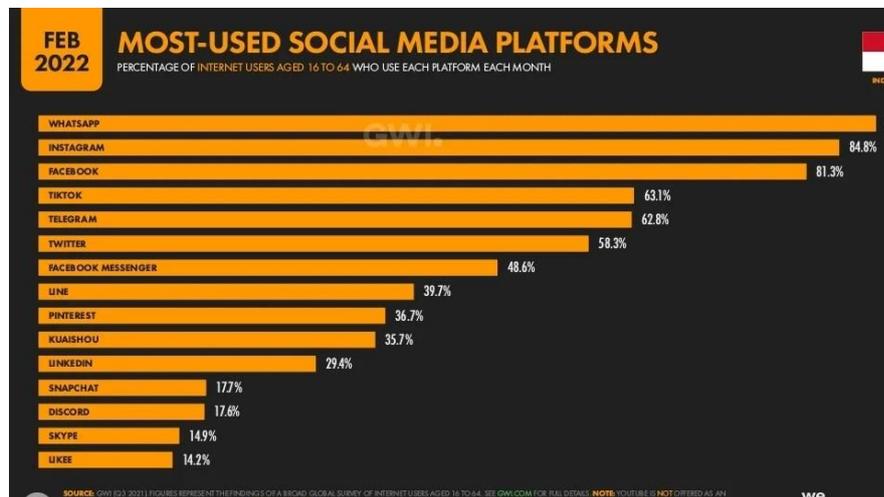


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna Internet di dunia saat ini mencapai 5 milyar, angka ini sudah mewakili 63% populasi penduduk di dunia (Maulida, 2022). Banyaknya orang yang menggunakan Internet membuat semakin banyak pengusaha mengembangkan usahanya melalui media sosial yang ada, seperti: Instagram, Facebook dan juga Tiktok. Apalagi dengan adanya fitur-fitur baru yang ada di media sosial untuk memudahkan penjual berinteraksi dengan calon pembeli, salah satunya adalah: *Live Streaming*. Fitur *live streaming* adalah suatu terobosan baru dalam pergerakan yang ada di dunia media sosial, artinya kita dapat menyiarkan langsung hal-hal yang sedang kita lakukan. Kesempatan inilah yang digunakan penjual untuk berjualan secara *live*, yang berarti penjual dapat dengan bebas melakukan apa saja dan sekreatif mungkin untuk berjualan dan menarik pelanggan.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: Data Reportal (2023)

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang viral saat ini, merupakan tempat di mana pelaku usaha untuk berjualan secara *live*. Tiktok adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan menyebarkan beragam video pendek

dalam format vertikal, yang dimainkan dengan cara menggulirkan layar ke atas maupun ke bawah. Tiktok mulai dikenal dari tahun 2019 hingga saat ini dan diketahui penggunaanya semakin bertambah. Menurut data yang dihimpun Statista (Kusnandar, 2023), Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunaanya sampai 99,07 juta orang. Pada 2021, pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh orang dengan rentang usia 18-24 tahun (40%) diikuti oleh orang berusia 25-34 tahun (37%) dan kebanyakan berasal dari Jakarta (Ginee.com, 2021). Dari data yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengguna Tiktok adalah orang yang termasuk Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z.

Menurut Holman (2019), kaum milenial terobsesi untuk berbelanja *online*. Mereka cenderung untuk memanfaatkan semua hal berkaitan dengan Internet setiap saat. Hal inilah yang membuat pelaku usaha memanfaatkan fitur – fitur yang ada di Tiktok untuk memenuhi ekspektasi belanja secara *online* dari pengguna Tiktok. Namun untuk berhasil memikat dan membuat barang dilihat oleh sasaran pasar, para pelaku usaha harus berpikir kreatif dan membentuk algoritma agar barangnya dapat muncul ke “beranda” pengguna Tiktok, yaitu dengan menaikkan *engagement*.

Engagement secara mudah bisa dikaitkan dengan cara meningkatkan partisipasi dari audiens atau pengguna aplikasi media sosial dengan membangun hubungan yang baik antara orang yang mengunggah konten dan juga pengguna yang melihat konten tersebut (RevoU.co, 2023). Partisipasi ini dapat dilihat dalam bentuk tindakan terhadap konten yang dilihat seperti *like*, *comment*, dan *share*. Keberhasilan sebuah *engagement* dalam suatu konten dapat dikatakan berhasil apabila konten yang diunggah mendapatkan banyak *likes*, *comment*, *share*, dan lainnya. Semakin tinggi angka-angka tersebut, artinya konten yang di unggah semakin disukai banyak orang, juga semakin tinggi pula tingkat *engagement* yang dihasilkan. (Alexandromeo, 2023).

Menurut Sidakaton (2022), Tiktok sudah menjadi salah satu *platform* bisnis yang digunakan, karena saat ini Tiktok tidak hanya menjadi media sosial biasa yang hanya dapat melihat *postingan* orang dan video *random*. Namun, Tiktok

mengeluarkan fitur baru yang dinamakan Tiktok *Shop*, fitur ini dapat digunakan oleh seluruh pengguna maupun kreator agar dapat berjualan dan berbelanja secara daring melalui aplikasi Tiktok. Oleh karena itu, fitur ini di dimanfaatkan oleh para pebisnis kecil untuk bisa mengembangkan bisnis mereka yang didukung juga oleh fitur *live streaming* yang ada di dalamnya.

Fitur *live stream* yang ada pada Tiktok dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen karena memungkinkan penjual untuk bisa menunjukkan produknya secara visual kepada pembeli sehingga lebih membangun kepercayaan konsumen karena yang ditunjukkan adalah kondisi produk secara real. Ini sesuai dengan penelitian dari (Riadi, 2021) tentang kepercayaan konsumen bahwa seluruh pengetahuan konsumen dan semua penilaian atau kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk, karakteristik, dan kegunaannya. Selain itu pembeli juga dapat bertanya langsung pada fitur komentar yang disediakan kepada penjual terkait produknya, sehingga pembeli akan lebih yakin dalam membeli produk tersebut.

Penelitian terbaru dari *livestream.com* mengatakan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton video *streaming* atau secara langsung daripada harus membaca deskripsi sendiri. namun meskipun begitu, masih ada orang yang ragu dan tidak mau membeli karena khawatir produk tersebut palsu atau tidak sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Karena itulah *engagement* yang tinggi sangat penting untuk kelangsungan penjualan melalui media sosial.



Gambar 1.2 Live streaming OPPO

Sumber: Media Sosial Tiktok OPPO (2023)

Cara untuk meningkatkan *engagement* dalam suatu konten yang diunggah adalah dengan memakai strategi yang tepat sesuai dengan target pasar dari setiap pelaku usaha. Dengan ini, penting adanya pengenalan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, yaitu dengan cara promosi. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan Internet dengan melibatkan pembuatan dan pembagian konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan promosi (Helianthusonfri, 2019). Dengan membuat konten yang sesuai dengan target pasar, serta pengukuran lainnya untuk mencapai hasil yang optimal, konten yang dibuat akan mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dan mencapai target pasar.

Selain itu, dengan fitur “Klik Keranjang Kuning” yang merupakan sebuah fitur yang tidak kalah menarik di Tiktok, calon pembeli akan lebih mudah untuk melakukan *check out* produk sambil menonton *live stream* dari penjualnya. Pelaku usaha juga dapat memakai jasa *Key Opinion Leader* atau KOL untuk mempromosikan produk mereka. Jika ada yang KOL atau orang yang sedang review produk dalam video pendeknya yang diunggah ke aplikasi Tiktok, maka audiens yang digapaipun akan lebih luas dan dapat lebih mudah untuk melakukan

pembelian dengan fitur keranjang kuning yang tersedia. Karena mudahnya fitur-fitur yang digunakan pada Tiktok untuk melakukan transaksi penjualan, ditambah dengan pengguna Tiktok yang sangat ramai, media sosial ini dimanfaatkan oleh merek-merek besar sebagai platform untuk meningkatkan *engagement* dan *sales* mereka, salah satunya adalah OPPO.

OPPO merupakan salah satu *brand* gadget yang memimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (International Data Corporation, 2023). Meskipun OPPO sudah dikenal oleh banyak orang, namun ia tetap meningkatkan strategi untuk meningkatkan *engagement*, salah satu cara OPPO adalah menghadirkan *Brand Store Virtual*, jadi konsumen tidak akan kesulitan saat melakukan transaksi secara *online* dan dapat menikmati pembelian secara nyata.

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2022 (Shipments in millions)					
Vendor	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Others	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q22

Note:

* All figures are rounded off

Gambar 1.3 5 Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia tahun 2022

Sumber: IDC Corporate (2023)

OPPO memiliki pesaing yaitu Samsung, *brand* ini juga bergerak di bidang yang sama, yaitu *gadget android*. Tetapi kedua *brand* tersebut memiliki strategi yang berbeda. Samsung selalu menggunakan *Influencer* yang sudah mendunia, misalnya: Blackpink, hal tersebut membuat para khalayak menjadi tertarik karena *Influencer* yang digunakan. OPPO menggunakan *influencer* yang tidak begitu mendunia seperti kompetitornya. Namun OPPO tetap dapat mengembangkan *engagement* dan juga namanya dengan memanfaatkan media sosial yang ada.

Sebagai *brand* yang sudah terkenal di kalangan Android, OPPO hadir memanfaatkan fitur *live streaming* juga mengembangkan usahanya di aplikasi Tiktok ini. OPPO menyatakan bahwa kehadiran *OPPO brand store virtual* merupakan salah satu strategi untuk memberikan respon terhadap tren *virtual shopping*. Dalam konsep ini konsumen dapat mencoba secara langsung pengalaman berbelanja di *OPPO Brand store virtual* melalui akun Tiktok OPPO Indonesia dan *OPPO Store Indonesia* (Clinton, 2022). OPPO merupakan salah satu *brand* yang berhasil meningkatkan penjualan di Tiktok (Kompas.com, 2022). Meskipun banyak orang memiliki ketakutan untuk membeli gawai di *online store* karena banyaknya penipuan, namun OPPO masih berhasil meningkatkan penjualan. OPPO melakukan *live streaming* pada aplikasi Tiktok untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan cara memperlihatkan *display* gawai yang nyata, OPPO juga dapat memperkenalkan merek dan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Tiktok merupakan media sosial yang memberikan banyak manfaat bagi OPPO. Tidak hanya melalui *live streaming*, namun konten-konten yang diunggah juga dapat menarik konsumen.

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka saya melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Tiktok OPPO untuk Membangun *Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa media sosial merupakan hal yang mempermudah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial untuk menarik perhatian masyarakat. Kini, pemasaran media sosial juga dilakukan untuk meningkatkan *engagement*. OPPO merupakan perusahaan *gadget* yang sudah dikenal oleh banyak orang di Indonesia. Media sosial Tiktok OPPO memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers*-nya. Meskipun media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, namun masih banyak orang yang belum berani membeli barang elektronik secara *online* karena maraknya kasus penipuan. Namun, OPPO berhasil meningkatkan penjualan

dengan hasil yang memuaskan melalui akun Tiktok-nya. Salah satu faktor penentunya adalah pemanfaatan fitur *live streaming* yang menunjukkan secara langsung keunggulan OPPO kepada para pengikutnya. Fitur *live streaming* dan juga konten-konten lain di Tiktok-nya menimbulkan adanya *engagement* dengan calon konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa media sosial saat ini sudah digunakan oleh banyak perusahaan, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar, sehingga penelitian ini dibuat untuk meneliti strategi dalam dari pemasaran media sosial Tiktok yang digunakan oleh OPPO untuk membangun *engagement*. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran media sosial dari Tracy. L. Tuten dan Michael R. Solomon untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh OPPO. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran media sosial OPPO, terutama Tiktok, dalam membangun *engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengapa OPPO menggunakan media sosial Tiktok untuk memasarkan produknya?
2. Bagaimana strategi pemasaran media sosial OPPO pada Tiktok dalam membangun *Engangement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tujuan OPPO dalam penggunaan media sosial Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial Tiktok OPPO dalam membangun *engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik *social media marketing*, terutama Tiktok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran media sosial dalam membangun *engagement*. Penelitian ini juga diharapkan untuk bisa membantu para pebisnis yang baru ingin merintis usahanya untuk lebih memanfaatkan strategi media sosial, karena media sosial merupakan *platform* yang sangat berguna.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Sulitnya menemukan jurnal terdahulu mengenai *engagement* dalam media sosial Tiktok, dan dalam penelitian ini hanya membahas strategi yang digunakan OPPO di media sosial Tiktok.

