

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi mendorong berkembangnya berbagai kegiatan usaha, mulai dari usaha kecil hingga usaha besar. Pengusaha menghadapi persaingan yang ketat karena banyaknya pemain di pasar. Untuk berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini, bisnis menerapkan strategi pemasaran dan media yang efektif untuk menjangkau audiens target mereka, memastikan peningkatan volume penjualan dan perolehan keuntungan secara terus-menerus. Pemasaran digital, yang memanfaatkan saluran online atau digital, merupakan pendekatan pemasaran yang sangat dicari di kalangan pengusaha untuk mendukung operasi bisnis mereka yang beragam.

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi banyak diterapkan di media sosial. Media sosial mencakup berbagai *platform* online yang memfasilitasi partisipasi pengguna, berbagi konten, dan kreasi, termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Diantaranya, *blog*, jejaring sosial, dan wiki menonjol sebagai bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Dampak positif media sosial terletak pada kemampuannya menyederhanakan interaksi dengan khalayak luas, memungkinkan perluasan hubungan tanpa terkendala oleh jarak dan waktu. Hal ini juga memberikan sarana ekspresi diri yang lebih mudah, memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat, dan menawarkan pilihan komunikasi yang hemat biaya (Cahyono, 2016).

Dian Ilmu *Stationary* mengandalkan berbagai strategi dalam operasionalnya, dengan strategi pemasaran sebagai strategi yang paling krusial. Dalam dunia bisnis,

tujuan utama pemasaran adalah memperkenalkan produk atau layanan secara efektif kepada konsumen dan memastikan keberhasilan pengirimannya. Memahami karakteristik pelanggan sangat penting dalam pemasaran, karena memungkinkan penjualan produk atau layanan dengan cepat. Penerapan strategi pemasaran menjadi penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan sasaran sasaran perusahaan, sehingga pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang maksimal (Didiharyono, 2016).

Promosi memegang peranan sentral sebagai salah satu faktor vital dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini merupakan strategi efektif yang memungkinkan perusahaan, seperti Dian Ilmu *Stasioner*, untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen (Irwan & Haryono, 2015). Jika suatu produk kurang dikenal oleh konsumen, kemungkinan daya tarik mereka akan berkurang, karena konsumen tidak akan melakukan pembelian ketika tidak mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memberikan informasi yang jelas kepada target pasar perusahaan, memastikan konsumen memiliki pemahaman yang komprehensif. Meskipun menerapkan strategi promosi yang efektif adalah hal yang terpenting dalam memasarkan produk, mengukur kinerja pemasaran selama penerapan upaya promosi ini juga sama pentingnya.

Masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan kondisi yang mudah diakses, dan sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Pesatnya evolusi teknologi, khususnya di bidang media sosial, telah membuat perolehan informasi menjadi sangat mudah. Pesatnya kemajuan teknologi informasi menyebabkan sebagian besar orang menghabiskan sebagian besar

waktunya di perangkat yang terkoneksi internet. Hal ini, pada gilirannya, telah menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis dan pemasaran. Mengingat ketatnya persaingan dalam lanskap bisnis saat ini, yang diperburuk oleh pengaruh teknologi yang semakin maju, para wirausahawan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, pemasaran memainkan peran penting karena berfungsi sebagai kunci operasi perusahaan, memungkinkan promosi dan penjualan produk yang efektif. Kemunculan internet telah melahirkan paradigma baru dalam pemasaran yang sering disebut dengan konsep pemasaran modern atau revolusi pemasaran. Paradigma ini mencakup pemasaran bisnis online, dengan *platform* media internet, terutama yang dapat diakses melalui ponsel pintar, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran masa kini.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Selain wirausaha, masyarakat kini memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama ketika meneliti produk yang ingin mereka peroleh, dengan tujuan untuk memahami kelebihan dan manfaat tambahan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, para pengusaha di era perkembangan informasi dan teknologi saat ini semakin menyadari pentingnya memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka. Memanfaatkan media sosial untuk promosi memungkinkan pengusaha memperoleh keuntungan yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan peningkatan profitabilitas.

Penelitian ini berfokus pada kinerja penjualan Alat Tulis Dian Ilmu, sebuah perusahaan ritel yang menawarkan berbagai macam alat tulis dan buku, termasuk buku sekolah, literatur ilmiah, fiksi, dan lainnya, semuanya dengan harga

terjangkau. Dian Ilmu *Stationary* bersaing dengan toko alat tulis lokal lainnya, khususnya dalam bidang promosi produk melalui media sosial.

Mempromosikan produk melalui *platform* media sosial TikTok melibatkan perusahaan mengunggah atau memposting video yang menampilkan keunggulan produknya. Tujuan utamanya adalah untuk mengkomunikasikan fitur-fitur produk ini kepada konsumen yang menggunakan TikTok, yang bertujuan untuk menarik pengguna yang tertarik dengan produk yang dipromosikan. Tujuan utamanya adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dian Ilmu *Stationary* menggunakan TikTok sebagai saluran promosi, membuat video yang menonjolkan keragaman produk yang tersedia, menekankan harga yang kompetitif dibandingkan toko lain, dan menampilkan berbagai aspek penawaran mereka. Strategi promosi ini terbukti berhasil, menarik minat banyak orang yang memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di Dian Ilmu *Stationary*.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada ruang lingkup promosi melalui media sosial, khususnya penggunaan *platform* TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh Dian Ilmu *Stationary*. Dari berbagai permasalahan yang terkait dengan pemasaran digital, promosi, serta strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian hanya membahas strategi promosi digital yang dilakukan melalui *platform* TikTok, dan tidak mencakup media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *WhatsApp*.

2. Fokus utama penelitian adalah pada pengaruh promosi melalui TikTok terhadap peningkatan minat beli konsumen dan kinerja penjualan pada Dian Ilmu *Stationary*.
3. Ruang lingkup geografis penelitian ini dibatasi pada lokasi operasional utama Dian Ilmu *Stationary*, sehingga hasil temuan belum tentu berlaku untuk toko sejenis di lokasi lain.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengelolaan media sosial tiktok dalam peningkatan penjualan dian ilmu *Stationary*?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapaun tujuan pengelolaan media sosial tiktok ini dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan dian ilmu *Stationary*

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat bagi Mahasiswa

1. Dengan adanya Tugas Akhir ini dapat mmemberikan wawasan mengenai stategi pengelolaan media sosial Tiktok sehingga dapat meningkatkan penjualan dian ilmu *Stationary*
2. Memberikan inspirasi mahsiswa lain tentang media sosial kedepannya demi memperoleh kesempurnaan penelitian.

Manfaat bagi masyarakat

1. Dengan adanya kegiatan ini maka diharapkan mendapatkan antusiasme masyarakat terkait pengelolaan media sosial dan juga berdampak dalam segi meningkatkan penjualan.