BAB I

PENDAHULUAN

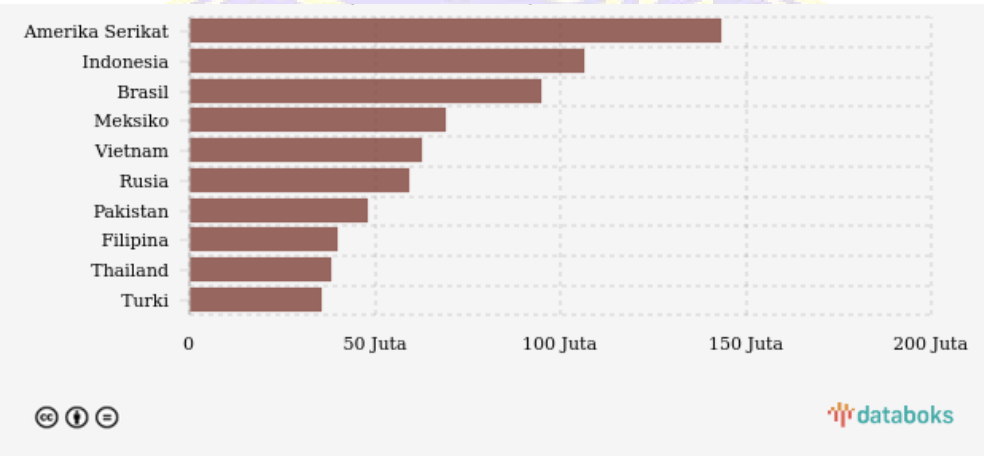
1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu keperluan mendasar dalam kehidupan manusia, manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri membutuhkan komunikasi untuk dapat berinteraksi kepada makhluk lain. Sejalan dengan berkembangnya teknologi, pekembangan komunikasi massa banyak membantu kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial untuk mengurangi hambatan dan memberi kemudahan dalam berkomunikasi. Komunikasi massa melibatkan penggunaan media massa sebagai sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber kepada khalayak, menggunakan berbagai alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Canggara, 2010:123-126). Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks media sosial, konsep bersosial mencakup tiga aspek utama, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*).

Penggunaan media sosial sudah menjadi bagian penting yang masuk ke dalam kehidupan sehari-hari, memberikan orang-orang platform untuk dapat berkomunikasi, berbagi informasi, memasarkan produk, belajar, dan mencari hiburan. Dengan

kecepatan dan jangkauan yang luas media sosial telah mengubah cara masyarakan dapat berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, memperluas jaringan sosial dan membantu kita tetap terhubung dengan berita dan tren terkini. Sebuah situs media sosial yang sedang ramai diperbincangkan dan diminati oleh banyak individu adalah TikTok.

Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak



TikTok adalah platform media sosial yang sedang *booming* di Indonesia. Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 dan dengan cepat mendapatkan popularitas, menurut laporan dari laman Statista, pada bulan April 2023, Indonesia menempati posisi kedua dalam daftar negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar didunia, dengan 113 juta pengguna yang aktif berinteraksi dengan platform media sosial ini. Data ini mencerminkan popularitas yang terus meningkat dari TikTok di Indonesia, menurut We Are Sosial, platfrom ini memiliki 106,51 juta pengguna dari berbagai kelompok usia di Indonesia pada Oktober 2023, dan menyebutkan Indonesia sebagai negara yang menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di

dunia setelah Amerika. Dilansir dari Statista, hingga Januari 2023, sekitar 53% dari pengguna TikTok secara global adalah perempuan. Dalam perbandingan, pengguna laki-laki di platform video populer ini mencapai sekitar 46% dari total pengguna, menjadikan negara ini sebagai salah satu pelaku utama dalam fenomena media sosial yang sedang berkembang ini. TikTok telah menjadi platform yang popular untuk media pemasaran bagi perusahaan dan merek. Berkat jangkauan luasnya dan kemampuan untuk menarik perhatian pengguna dengan konten kreatif dan menarik, TikTok dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, para pengguna TikTok juga dapat bekerja sama dengan konten kreator dan influencer untuk melakukan kampanye endorse, dan review produk. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat Indonesia terutama masyarakat Malang yang yang mulai melirik TikTok sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan atau memasarkan produk-produk yang akan ditawarkan. Terjadinya peningkatan keuntungan ketika melakukan pemasaran melalui media sosial salah satunya TikTok, fenomena yang terjadi saat ini yang kita bisa lihat sehari-hari salah satunya adalah banyaknya video influencer dalam merekomendasikan furniture, tempat wisata, tempat kuliner, skincare, thrifting pakaian, peralatan rumah tangga, sampai dekorasi ruangan.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memperoleh respons yang sesuai dari pasar sasaran. Konsep ini awalnya diusulkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dan selanjutnya mengalami pengembangan lebih lanjut oleh Philip Kotler. Terdapat empat elemen utama didalam bauran pemasaran yang dikenal dengan

sebutan "4P," meliputi produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Kotler, produk merujuk segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, dan dipakai oleh pasar. Harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk. Distribusi atau tempat merupakan cara perusahaan menempatkan suatu item agar mudah diakses oleh pelanggan. Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk kepada pelanggan. Dengan menggunakan keempat elemen ini, perusahaan dapat merencanakan dan menghasilkan produk atau layanan yang dapat memuaskan segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Diharapkan dengan menggunakan bauran pemasaran ini, perusahaan berhasil memikat minat pelanggan agar mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pemasaran tempat kuliner adalah strategi pemasaran yang dimaksudkan agar dapat memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan daya jual produk atau layanan tempat kuliner kepada target audiens. Melalui berbagai metode dan saluran komunikasi, pemasaran tempat kuliner dapat mencakup penggunaan media sosial, salah satunya adalah TikTok dengan influencer atau selebriti. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial, mengkomunikasikan nilai unik dan kelezatan produk tempat kuliner, membangun kesadaran merek, dan mendorong pelanggan untuk mencoba dan membeli makanan atau minuman yang ditawarkan. Dengan persaingan yang ketat di industri tempat kuliner, pemasaran digunakan sebagai alat

untuk membangun reputasi dan meningkatkan penjualan bisnis tempat kuliner Influencer merujuk kepada individu yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang signifikan di platform media sosial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap para pengikutnya, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan sebagainya. Mereka mendapat kepercayaan dan dukungan dari pengikut serta audiens mereka, sehingga apa yang mereka komunikasikan dapat memberikan inspirasi dan memengaruhi keputusan pembelian para pengikut, termasuk dalam hal produk tertentu (Amalia & Sagita, 2019). Salah satu *influencer* yang aktif di kota Malang adalah Ayu Sukma yang memiliki akun TikTok @ayuskmr. Akun @ayuskmr tersebut memiliki followers sebanyak 183 ribu pengikut dengan total jumlah like sebanyak 8.2 juta, dalam seminggu Ayu Sukma mengupload 5-6 video tentang konten – konten yang memasarkan tempat kuliner, thirfting, tempat wisata, klinik, dan penginapan di Kota Malang.

TikTok telah mencapai status sebagai sebuah media sosial yang sangat terkenal dan berpengaruh. Dalam konteks industri kuliner, memahami bagaimana akun-akun seperti @ayuskmr memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dapat memberikan wawasan yang relevan dengan tren terkini dan praktek terbaik dalam pemasaran kuliner di kota Malang. Dengan menganalisis isi konten akun @ayuskmr, peneliti dapat mengidentifikasi pola, strategi, dan aspek-aspek penting lainnya yang berperan dalam kesuksesan pemasaran kuliner di platform TikTok. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan studi terkait "Analisis Konten TikTok Tempat Kuliner dalam Bauran Komunikasi Pemasaran".

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membatasi masalah yang memuat konten tempat kuliner pada akun @ayuskmr yang memiliki jumlah tayangan lebih dari 250 ribu *viewers* selama Juni 2022 sampai Juli 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan difokuskan pada Berapa banyak frekuensi kemunculan elemen-elemen bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) pada konten TikTok yang diposting oleh akun @ayuskmr yang memasarkan tempat kuliner?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memahami banyaknya frekuensi kemunculan unsur-unsur bauran pemasaran pada konten tempat kuliner dalam platform media sosial TikTok dengan akun @ayuskmr.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari maksud penelitian diatas, terdapat sejumlah kegunaan penelitian ini di berbagai sektor baik secara langsung maupun tidak langsung:

1.5.1. Manfaat Akademis

Sebagai bentuk penelitian, harapan dari penulis adalah dapat memberikan pengetahuan tentang dan juga dapat menambah wawasan dari pembaca untuk menyempurnakan maupun mengembangkan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, harapan dari hasil penelitian ini adalah bahwa dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan pemahaman dalam jurusan Ilmu Komunikasi atau bidang studi lain terkait dengan konten media sosial, serta bagaimana media sosial TikTok dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terlebih lagi, diharapkan agar hasil penelitian memberikan kontribusi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk lebih memperhatikan dan menjadi lebih selektif dalam menggunakan aplikasi media sosial baru yang memiliki potensi untuk mendukung kebutuhan pemasaran.