

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

TikTokShop merupakan e-commerce yang memberikan penawaran kepada pengguna ataupun kreator untuk mempromosikan produknya. Platform TikTokShop memberikan kebebasan kepada setiap pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai macam brand sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Keunggulan dari platform ini yaitu memiliki pengguna terbanyak sehingga mendapatkan peluang yang besar bagi pelaku bisnisnya karena menghubungkan toko dengan jutaan pengguna aktif (Cnnindonesia.com, 2022). Platform umumnya mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencantumkan link toko online di setiap konten videonya. Oleh karena itu, keunikan TikTokShop adalah pengguna dapat langsung berbelanja dan bertransaksi di platform tersebut.

#### **1.1.1 Profil TikTokShop**

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan banyak platform e-commerce yang mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak platform e-commerce membuat belanja menjadi mudah bagi konsumen. Di Indonesia, belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena nyaman, hemat waktu dan tenaga.

Apalagi di Indonesia, semakin banyak platform e-commerce yang bermunculan akhir-akhir ini, yang membuat persaingan para peritel online semakin sulit. Salah satunya adalah TikTokShop yang baru muncul pada tahun 2021. TikTok adalah aplikasi media sosial dan video music yang dirilis pada tahun 2016. Pada September 2016, Toutiao didirikan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok. TikTok menawarkan kepada penggunanya tempat untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat (Abdulhakim, 2019). Dalam tiga bulan pertama tahun 2020, aplikasi TikTok berhasil mencapai lebih dari 2 miliar unduhan. 12 juta penggunanya berasal dari Amerika Serikat, sedangkan jumlah pengguna di seluruh dunia telah mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020). Menurut data Sensor Tower, aplikasi TikTok paling banyak diunduh di Indonesia sebesar 11%, diikuti Brasil sebesar 9%. Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja dan dewasa berusia antara 16 hingga 24 tahun. Pada usia ini, penjual sangat cocok membidik produk dalam pemasaran karena dapat menjadi calon pembeli (Rasid, 2020).

Tahun 2020, Indonesia dan beberapa negara di dunia mengalami pandemi. Saat itu penyebaran virus Covid 19 menyebabkan keadaan ekonomi semakin terpuruk, banyak perusahaan berhenti beroperasi akibat pandemi (Sugianti & Anwar, 2021). Tahun ini masyarakat mulai beraktivitas di rumah seperti Work From Home (WFH), dan melakukan segala sesuatunya di rumah. Saat ini, tidak sedikit orang yang merasa bosan. Sulit bagi orang untuk melakukan aktivitas lain seperti berbelanja. Dengan perkembangan teknologi saat ini, berbelanja dapat dilakukan di rumah melalui belanja online demi kenyamanan masyarakat.

Pada April 2021, Tiktok mengembangkan fiturnya dengan meluncurkan fitur TiktokShop (Taofik, 2021). Tiktok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TiktokShop yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli langsung melalui aplikasi Tiktok. Tidak seperti marketplace di Facebook atau Instagram Shopping, karena pembeli bisa membeli produk yang diinginkan langsung dari aplikasi Tiktok tanpa harus mengunjungi website retailer atau mendownload aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan langsung melalui aplikasi Tiktok (Ardia, 2021).

Memang tidak banyak orang mengetahui fitur baru di Tiktok ini, namun banyak penjual yang masih mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka unggah di aplikasi Tiktok. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan penjual tiktok menggunakan tagar (#) pada saat anda memposting iklan video, agar pembeli dapat dengan mudah menemukan produk, pembeli dapat menggunakan tagar untuk mencari nama atau jenis produk yang diinginkan, penjual juga dapat melakukan iklan video untuk produknya mengikuti tren yang sedang berlangsung, dan mereka juga dapat bekerja sama atau berkolaborasi dengan influencer agar produknya cepat dikenal (Dewa dan Safitri, 2021).

### **1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1 LOGO PERUSAHAAN TIKTOK**

Sumber: cloudcomputing.id

### **1.1.3 Visi dan Misi Tiktok**

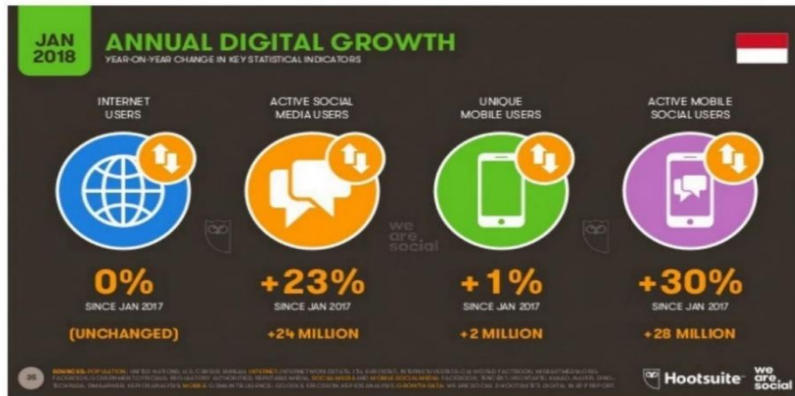
Visi dan misi aplikasi tiktok membuat lebih banyak tantangan maupun tambahan stiker yang menarik. Sehingga bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi semua orang. Seperti pengguna tiktok yang dulunya kurang percaya diri dan kurang kreatif, tetapi sekarang bisa menciptakan karya nya di bidang lain

### **1.1.4 Produk dan Layanan Tiktok**

Pengguna TikTok dapat dengan bebas memilih berbagai macam musik, menerapkan filter, dan konten lipsync, memungkinkan partisipasi yang luas. Kemudian, terlepas dari berapa banyak pengikut yang dimiliki suatu konten, banyak orang akan melihatnya. Fitur yang dimiliki oleh TiktokShop yaitu terdapat berbagai potongan harga dan gratis ongkir. Platform TiktokShop memiliki banyak katalog produk dengan menjual produk dan membuat konten promosi seperti dengan memanfaatkan fitur Live Chat, maupun konten video yang akan menembus FYP (*For your page*). Fitur ini dikembangkan oleh Tiktok sejak aplikasi tersebut sukses viral atau terkenal. Fitur Tiktokshop memudahkan penggunaannya untuk mempromosikan barang-barang mereka. Pemilik usaha kecil dan menengah akan menganggap ini sangat menarik. Jika semakin meningkat jumlah orang yang akan berjualan di Tiktokshop, maka akan semakin meningkat jumlah pada pengguna Tiktok. Terdapat dua cara untuk berjualan di Tiktokshop. Yang pertama adalah mempromosikan produk mereka sendiri melalui pembuatan konten. Opsi kedua menjual melalui Afiliasi Tiktok, dengan membuat strategi promosi dan mengundang pencipta atau kreator Tiktok untuk menjual produk dengan komisi yang akan ditentukan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran secara digital dapat membantu pelaku bisnis mendapatkan lebih banyak konsumen. Menurut *the book of digital marketing* lebih dari 79% penduduk Indonesia menggunakan internet setiap harinya yaitu sebanyak 104,8 juta orang. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan e-commerce dapat mempromosikan merek. Produk atau layanan dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004).

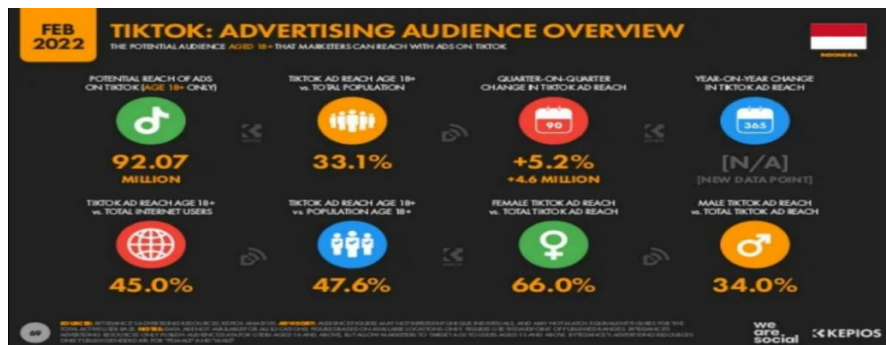


**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Digital di Indonesia**

Sumber: Gunawan Chakti, 2019

Dari data diatas, dapat disimpulkan Fakta tentang pertumbuhan digital Indonesia yang sangat cepat terdapat data bukti sebagai berikut:

1. Dari tahun 2017 hingga 2018, jumlah pengguna internet meningkat 132,7 juta, yang menunjukkan banyak potensi dalam digital marketing
2. Tentang kenaikan yang signifikan, jumlah pengguna media sosial aktif meningkat 23% menjadi 24 juta,
3. Di sisi pengguna, jumlah pengguna seluler unik meningkat 1% dari tahun 2017 hingga tahun 2018, menambah 2 juta orang ke populasi.
4. Dalam penggunaan pemasaran digital, pengguna ponsel aktif yang mengakses media sosial meningkat 30% dari tahun lalu, menambah 28 juta orang dari populasi.



**Gambar 1. 3 Penggunaan Platform Tiktok Di Indonesia**

Sumber: Periklanan ByteDance, 2023

Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat pada tahun 2021. Platform video pendek ini mengungguli beberapa aplikasi dibawah holding Meta, yakni Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Popularitas Tiktok terdorong oleh pandemi Covid 19. Situasi pandemi memaksa orang-orang tinggal di rumah dan mencari hiburan. Tiktok mendunia karena menjalankan dua strategi. Pertama, menurut ByteDance meluncurkan dua versi aplikasi untuk pasar Tiongkok (Douyin) dan pasar global (Tiktok). Strategi kedua, Tiktok memiliki desain aplikasi yang memudahkan pengguna. Setelah mengunduh platform ini di ponsel, pengguna tidak perlu mengikuti akun orang lain terlebih dahulu.

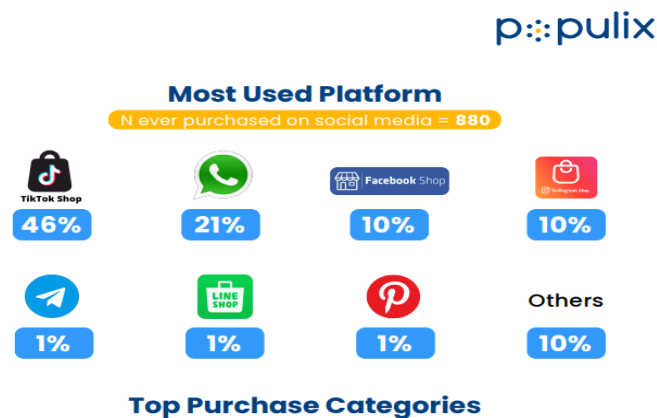
Meskipun Tiktok merupakan aplikasi populer oleh para penggunanya, maka pengguna menghadapi banyak masalah dengan aplikasi Tiktok. Pada tahun 2018, setelah menerima banyak laporan negative dari masyarakat tentang aplikasi Tiktok, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengumumkan pada Selasa, 3 Juli 2018 bahwa Tiktok akan resmi diblokir. Pemblokiran aplikasi fenomenal ini berdasarkan hasil pantauan tim AIS atau mesin elektronik online Kominfo. Selain itu, Kominfo mengakui laporan pemblokiran Tiktok juga berasal dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Sehingga pemerintah di Indonesia memblokir Tiktok, yang telah menyebabkan sejumlah masalah seperti konten negative di platform Tiktok. Pemerintah memiliki alasan untuk memblokir aplikasi Tiktok yaitu ditemukan pornografi, asusila, pelecehan agama dan pelanggaran konten lainnya (Kompas, 2018).

Pemblokiran aplikasi seharusnya disertai dengan bukti-bukti yang kuat dan valid. Apabila memang terbukti terdapat pelanggaran yang dilakukan maka pemerintah berhak untuk menutup aplikasi tersebut. Dalam kasus pemblokiran aplikasi Tiktok ini, pada mulanya didasari oleh laporan masyarakat mengenai konten yang meresahkan yang terdapat dalam aplikasi Tiktok, tercatat pada tanggal 3 Juli terdapat 2,853 aduan.

Anggota Komisi I DPR Meutya Hafid pada tanggal 3 juli 2018 mengatakan pemblokiran tersebut harus sesuai dengan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Pasal 40, yang memuat bahwa pemutusan akses dapat dilakukan terhadap informasi elektronik atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum. Muatan melanggar hukum itu contoh yang menampilkan konten yang berbau suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA) ataupun

pornografi. Sementara setelah itu pada tanggal 4 juli 2018, Anggota Komisi I DPR RI, Arwani Thomafi menyatakan bahwa aplikasi Tiktok melanggar pasal 28 ayat 2 UU ITE.

Data pengguna platform Tiktok di Indonesia pada tahun 2022 memiliki 92,07 juta pengguna yang berusia di atas 18 tahun pada awal tahun 2022, kemudian dengan melalui media periklanannya, pemasar dapat menargetkan iklan Tiktok kepada pengguna yang berusia di atas 13 tahun, tetapi media ini hanya menampilkan data masyarakat untuk pengguna yang berusia di atas 18 tahun, Pada awal tahun 2022, menunjukkan bahwa 47,6% dari semua orang dewasa di Indonesia yang berusia di atas 18 tahun telah melihat iklan TikTok. Di awal tahun, iklan TikTok menjangkau 45,0 persen pengguna internet Indonesia, tanpa memandang usia. Di Indonesia jenis kelamin wanita terdapat 66,0% dari iklan TikTok pada awal tahun 2022, sementara jenis kelamin pria mencapai 34,0 persen.



**Gambar 1. 4 Data Konsumen Pada Platform Tiktokshop**

Sumber: Populix, 2023

Sebagai pemilik merek atau brand, sebuah perusahaan atau pelaku bisnis harus mengetahui fitur Tiktok terbaru yaitu TiktokShop, agar dapat memasarkan dan menjual produk saat melakukan transaksi belanja online. Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis perlu memanfaatkan fitur TiktokShop karena akan ada peluang produknya akan dikenal oleh masyarakat. Sehingga banyaknya influencer Tiktok yang bisa membantu sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, selain itu TiktokShop dapat membantu untuk meningkat penjualan dengan melalui streaming langsung (live streaming) di akun penjual Tiktok. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat sebesar 45% masyarakat di Indonesia berbelanja melalui

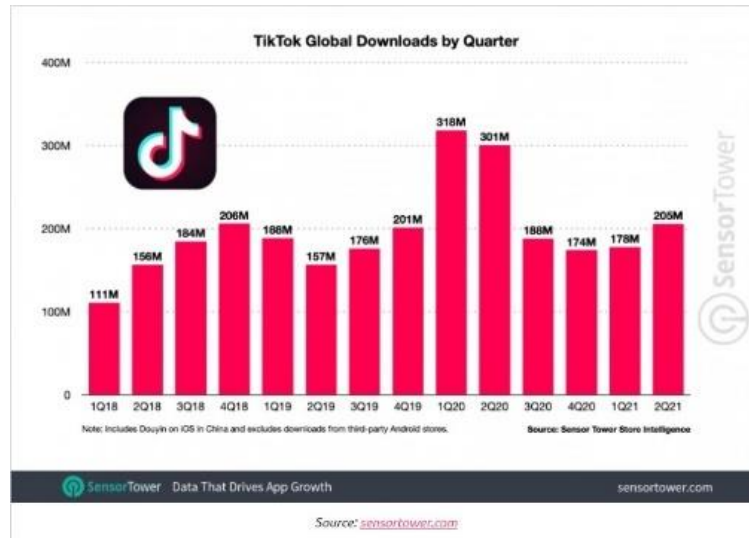
platform TikTokShop, sedangkan WhatsApp terdapat sebesar 21%, FacebookShop sebesar 10% dan InstagramShop sebesar 10%.



**Gambar 1.5 Data Pengguna Tiktokshop**

Sumber: *ginee.com*, 2023

Bandung merupakan salah satu kota besar dengan terdapat urutan ketiga di Indonesia yang berada di provinsi Jawa Barat (Sindonews.com, 2022). Sedangkan menurut *ginee.com* Provinsi Jawa Barat memiliki pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 13%, Provinsi Jawa Timur sebanyak 18%, Jakarta sebanyak 22%, Sumatera Utara sebanyak 8%, Sulawesi Selatan sebanyak 6%, Sumatera Selatan sebanyak 3%, Yogyakarta sebanyak 2%, Jambi sebanyak 2%, dan Kalimantan Selatan sebanyak 2%. TikTok memanfaatkan sebanyak pengguna tersebut sebagai peluang bisnis baru, yaitu dengan meluncurkan fitur terbaru TikTokShop. Banyaknya *influencer* yang menggunakan TikTokShop membantu sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.



**Gambar 1. 6 Data Pengguna Tiktoshop**

Sumber: *Sensortower.com*, 2023

Namun dibalik perkembangan pesat Tiktoshop banyak mendapatkan komplain dari konsumen karena fitur-fitur seperti opsi pembayaran, keranjang live streaming dan lain-lain masih belum maksimal. Kualitas layanan yang diberikan bisnis e-commerce dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. Tiktoshop menerima keluhan dari konsumen. Diantaranya yakni: konsumen yang hendak melakukan *refund* dan *return* merasakan administrasi yang sulit dan pihak Tiktoshop kurang cekatan dalam memberikan respon.

Penulis akan memberikan contoh kasus dari komplain konsumen: Konsumen membeli dua produk yang akan dipakai untuk kepentingan acara event pada platform Tiktoshop di sebuah perusahaan atau toko. Pada tanggal 1 Mei 2022 pesanan dari konsumen terdapat bermasalah, kemudian karena konsumen sangat membutuhkan produk tersebut, maka konsumen *return* (pengembalian produk) kembali kepada penjual, setelah konsumen mengkonfirmasi dengan penjual dan mengisi laporan bahwa produknya tetap *return* (pengembalian barang) dengan keputusan final *refund* (kelebihan pembayaran) atas dana yang konsumen bayarkan. Namun setelah penjual memutuskan memberi instruksi kepada pihak Tiktoshop untuk *me-refund* dana yang konsumen keluarkan, tetapi pihak Tiktoshop sama sekali tidak merespon email ataupun komentar konsumen di dalam aplikasi. Pihak Tiktoshop hanya menjawab email dari konsumen tersebut yaitu “masih dalam proses investigasi”, Sehingga membuat konsumen kecewa.



Pada halaman web mediakonsumen.com tanggal 15 Mei 2022, salah satu konsumen bernama Annis Octavia memberikan keluhan “*Saya berbelanja online via TikTok Shop di sebuah brand A\*\*\*\*\*. Di toko tersebut saya membeli 2 item yang akan dipakai untuk kepentingan acara event. Pada tanggal 1 Mei 2022, pesanan saya sampai dan bermasalah. Karena saya sangat membutuhkan barangnya, akhirnya saya retur barang kembali kepada seller dan dana pembayaran kembali pada saya selaku pembeli. Setelah konfirmasi dengan seller dan mengisi laporan, bahwa produk tetap diretur, dengan keputusan final refund atas dana yang saya bayarkan. Pada proses pengajuan refund, pihak TikTok Shop masih selalu respons terhadap keluhan saya dan seller. Namun setelah seller memutuskan memberi instruksi kepada pihak TikTok untuk me-refund dana yang saya keluarkan, pihak TikTok Shop sama sekali tidak merespons email ataupun komentar saya di dalam aplikasi. Email pun selalu dijawab hanya dengan template system dan jawabannya sungguh tidak memuaskan, selalu menjawab dengan “masih dalam proses investigasi”.* Hal tersebut adalah salah satu contoh bukti dari lemahnya platform Tiktok Shop.

Menurut buku *The Book of Digital Marketing*: Buku Pemasaran Digital menjelaskan tentang dampak digital marketing. Saat ini digital marketing sudah menjadi hal yang umum atau normal. Masyarakat yang dulunya tidak tertarik dengan digital marketing sekarang menjadi tertarik. Suatu saat masyarakat yang tidak memiliki akun media sosial akan dipertanyakan. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk masuk ke pasar pemasaran digital (market digital marketing), khususnya di Indonesia, yang memiliki potensi yang sangat besar. Terdapat beberapa faktor tentang dampak digital marketing sebagai berikut:

1. Berkurangnya Loyalitas Konsumen Terhadap Satu Brand

Di era media digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi melalui internet. Hal ini juga dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang salah satu brand atau merek pesaingnya sehingga konsumen dapat membandingkan produk atau jasa dalam memberikan perbedaan untuk mengambil suatu keputusan. Tetapi akan mendapatkan ancaman loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang konsumen gunakan sebelumnya.

2. Konsumen dan Word of Mouth

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth) merupakan landasan pemasaran, dengan dukungan media digital yang sangat berkembang, kekuatan dari mulut ke mulut tumbuh karena konsumen mendapat dengan mudah berbagi komentar atau pandangan pada

produk atau layanan. Konsumen akan membicarakannya. Apakah itu mendapatkan alasan atau acuan yang baik dalam menggunakan produk dan jasa, atau bahkan mendapatkan alasan atau acuan yang buruk sehingga dapat merusak produk dan layanan tersebut.

### 3. Penilaian Konsumen Kini Semakin Rumit

Konsumen saat ini mungkin sulit untuk dipahami karena konsumen mungkin memiliki sudut pandang yang berlawanan ketika mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Saat ini, konsumen menganggap satu merek atau brand setara dengan yang lain. Tetapi bagi Sebagian konsumen, ini akan menciptakan persepsi negatif, jika dibandingkan dengan satu produk atau layanan. Konsumen akan membagikan suatu layanan di media sosial. Jika perusahaan atau pelaku bisnis ingin mendominasi industri di era digital, maka perusahaan harus lebih memperhatikan hal ini.

*Gap* penelitian yang ditunjukkan dari hasil studi terdahulu yang masih belum konklusif, karena dimensi-dimensi *Marketing Mix* berperan penting dalam peningkatan Kepuasan konsumen telah memberikan hasil yang berbeda-beda hingga saat ini. Hasnari, (2018) menemukan bahwa Bukti Langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Kepedulian (*empathy*) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut Matin, (2018) menemukan bahwa variabel produk (*product*), tempat (*place*), proses (*process*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel harga (*price*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. variabel produk (*product*), harga (*price*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi variabel promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*process*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Nadia, 2019). Bukti Langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Kepedulian (*empathy*) berpengaruh pada kriteria sedang artinya kualitas pelayanan yang terdapat pada aplikasi belanja online yang dirasakan konsumen biasa saja (Rasyid dan Lesnussa, 2022).

Berdasarkan hasil *Gap* penelitian tersebut, Tujuan penulis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat implementasi *marketing mix* pada platform tiktokshop, untuk mengetahui kepuasan konsumen platform tiktokshop, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada platform tiktokshop di Bandung.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Implementasi Marketing Mix Pada Platform TiktokShop?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Platform TiktokShop?
3. Seberapa Besar Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform TiktokShop?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada perumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Tingkat Implementasi Marketing Mix Pada Platform Tiktokshop
2. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktokshop
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform TiktokShop.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini akan memiliki kegunaan atau manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Melatih peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan pada penelitian dan di prodi administrasi bisnis, serta menambah wawasan selama perkuliahan.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kepuasan konsumen dan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan dan sebagai masukan tentang bagaimana tingkat kepuasan konsumen, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan mereka.

##### **b. Bagi Pembeli dan Pedagang**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online, kemudian bagi pedagang juga diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan