

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jakport Indonesia merupakan sebuah bisnis retail *import* dari china yang bergerak dalam bidang perlengkapan olahraga khususnya sepak bola dan futsal dimana sepatu bola, sepatu futsal dan perlengkapan lainnya seperti kaos kaki maupun bola sepak menjadi fokus produk yang dijual saat ini. Usaha ini sendiri sudah berdiri selama 4 tahun lamanya sejak tahun 2018 oleh seorang mahasiswa Telkom university bernama Muhamad Miko Lee. Jaksport Indonesia ini berlokasi di Kota Tangerang Selatan dan memiliki gudang penyimpanan di daerah cengkareng, Jakarta Barat. Bisnis ini didorong oleh keinginan pemilik bisnis yang ingin meningkatkan taraf hidup sesuai dengan hobi nya dibidang olahraga khususnya sepak bola. Pemilik bisnis ini melihat peluang yang hadir di masyarakat dimana belum adanya penjual yang menjual sepatu bola maupun futsal berkualitas oem (*original equipment manufacture*) dengan harga terjangkau. Saat ini bisnis Jaksport Indonesia memiliki 4 karyawan dimana 2 orang bertugas dibagian pengemasan (*packing*), satu orang bertugas sebagai editor atau pengelola konten pemasaran, dan satu orang karyawan lainnya dibagian pembukuan keuangan. Sampai saat ini Jaksport berhasil menjadi distributor utama di Indonesia yang mengedarkan sepatu bola dan sepatu futsal berkualitas oem (*original equipment manufacture*) dengan memiliki beberapa reseller yang tersebar di beberapa kota. Alhasil Jaksport Indonesia kini dipercayai untuk menjual produk kepada athlete sepak bola professional di dalam maupun di luar negeri.

1.1.2 Profil Perusahaan

Jaksport Indonesia adalah usaha yang berfokus menjual produk olahraga khususnya sepak bola dan futsal yang didatangkan langsung dari produksi luar negeri tepatnya china. Produk-produk yang dijual terdiri dari sepatu bola, sepatu futsal, pakaian olahraga (jersey, jaket training, dan sejenisnya) , alat-alat olahraga (jaring gawang sepak bola, parasut *running*, dan sejenisnya), *sneakers*, sepatu *running*. Usaha ini memiliki warehouse utamanya di daerah pondok cabe, kecamatan pamulang, kota Tangerang selatan. Jaksport Indonesia sendiri adalah

bisnis berbasis online dalam menjual maupun memasarkan produknya. Salah satunya adalah menggunakan media sosial, karena belakangan ini media sosial sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*. Sosial media sudah digunakan Jaksport sejak awal penjualannya sebagai media promosi untuk menerapkan strategi pemasarannya. Media sosial yang digunakan Jaksport Indonesia saat ini diantaranya platform Instagram dan Tiktok sebagai media penjualan maupun promosi. Tiktok menjadi platform utama yang digunakan usaha ini dalam mendapatkan pelanggan melalui konten pemasaran yang telah dilakukan selama 2 tahun terakhir dan berdampak cukup signifikan.

Saat ini Jaksport memiliki lebih dari 5 *reseller* di Indonesia yang tersebar di beberapa kota seperti aceh, bandung, dan Jakarta timur. Dibalik keberhasilannya, Jaksport Indonesia bahkan pernah menjual produknya ke pemain Timnas dan athlete sepak bola professional liga 1 indonesia diantaranya ismed sofyam dan makan konate. Keberhasilannya menjual produk sampai saat ini dengan menjadikan Jaksport adalah toko sepatu sepak bola dan futsal berkualitas oem (*original equipment manufacture*) terbesar di Indonesia menjadikan mereka berhasil untuk tidak hanya merambah pasar Nasional melainkan sudah mencapai pasar *International* juga seperti Negara Timor Leste, Malaysia, Jepang, Peru, Amerika, Portugal, Turki, Arab Saudi, Italia, Inggris, dan Spanyol.



Gambar 1.1 Testimoni *Customer* Jaksport

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.1.3 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadikan toko sepatu olahraga profesional yang mampu memberikan kesan puas bagi para pelanggan serta menciptakan nilai terhadap karyawan dan perusahaan.

2. Misi

- a. Memberikan Kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang terbaik
- b. Mampu menyediakan variasi sepatu olahraga yang sedang *trend* masa kini dengan harga yang terjangkau
- c. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

1.1.4 Logo Perusahaan



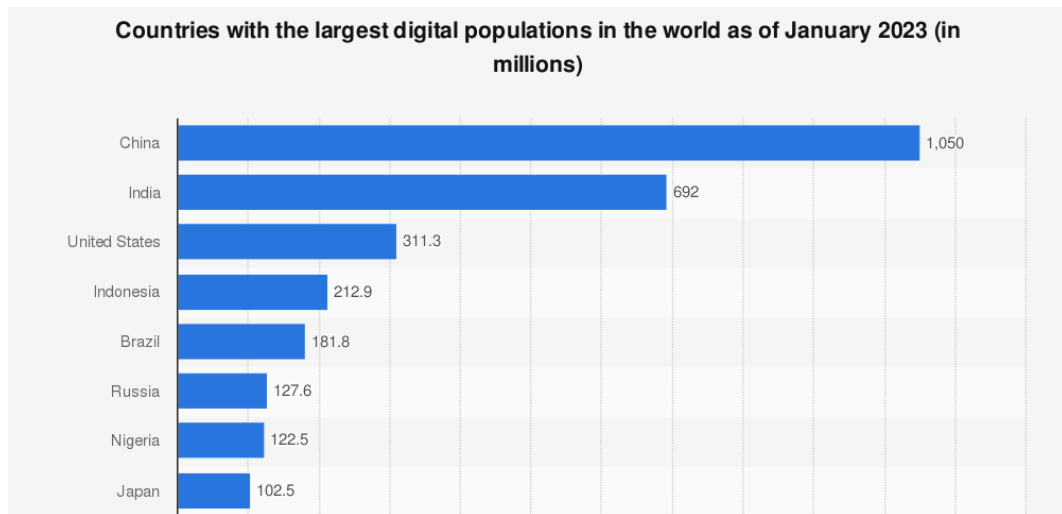
Gambar 1.2 Logo Jaksport

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.2 Latar Belakang Penelitian

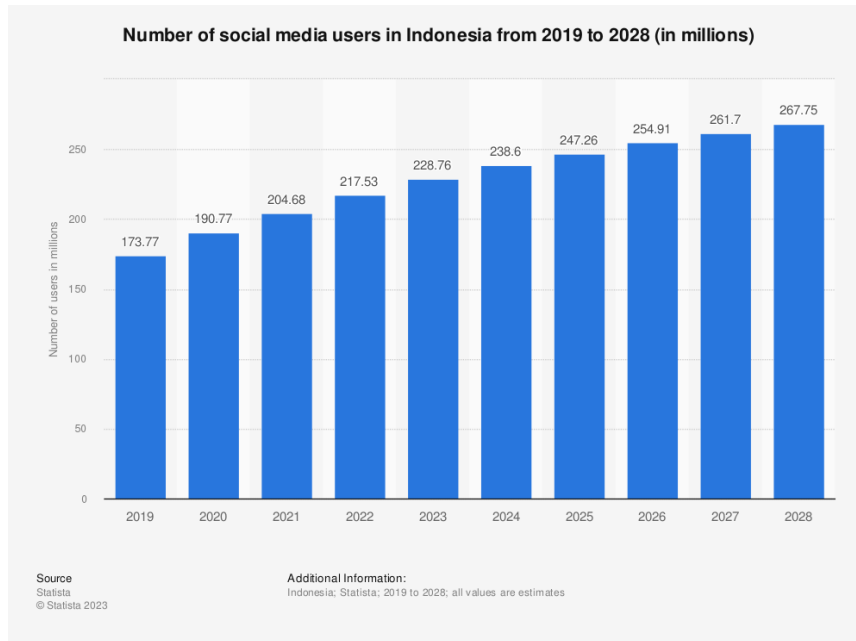
Dalam era modern yang terus berkembang hingga saat ini, tentu berdampak pada kemajuan di berbagai sektor, termasuk salah satunya adalah teknologi internet, yang saat ini memiliki fungsi paling penting di era digital. Perkembangan teknologi ini memungkinkan manusia untuk menjalankan kehidupan sehari-hari dengan lebih mudah dan efisien. Faktanya, internet memainkan peran besar dalam pengaruhnya terhadap dunia saat ini. Data terbaru dari Statista pada Januari 2023 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet

terbanyak di dunia, dengan 212,9 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Data Negara Dengan Pengguna Internet Terbanyak

Salah satu perkembangan teknologi yang sangat signifikan dan populer adalah media sosial. Perkembangan media sosial ini memungkinkan manusia untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan menggunakan platform media sosial, seseorang dapat berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengikuti perkembangan terbaru dari seluruh dunia. Menurut data dari Statista, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mulai tahun 2019 hingga 2028 diprediksi akan selalu meningkat tiap tahunnya (Gambar 1.4), karena semakin banyaknya orang yang memiliki akses ke internet dan semakin pentingnya peran media sosial dalam kehidupan manusia modern. Saat ini, Indonesia telah menjadi pasar utama bagi perusahaan media sosial global, karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat besar dan terus bertumbuh.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sosial media telah membawa perubahan besar bagi dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin meluasnya akses internet, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis menjadi semakin populer dan efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial dalam bisnis semakin berkembang dan menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Sosial media memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan divers, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media pemasaran tradisional. Dalam hal ini, media sosial menawarkan peluang untuk mengakses pelanggan potensial dengan sangat cepat dan mudah, serta memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka.

Media sosial juga memberikan peluang untuk bisnis dalam hal pemasaran dan *branding*, karena media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun citra merek mereka secara konsisten dan melibatkan pelanggan mereka secara langsung. Dengan menggunakan media sosial, bisnis juga dapat memperoleh data yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku pelanggan mereka, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maraknya penggunaan sosial media mengubah cara perusahaan merancang, menerapkan strategi bisnis,

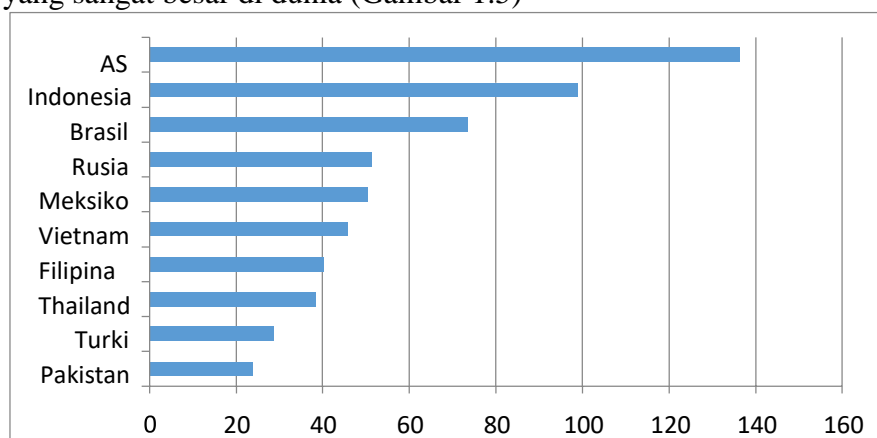
dan mengkomunikasikan program pemasaran mereka, terutama melalui media sosial. Tidak hanya bagi bisnis besar, sosial media juga memberikan pengaruh yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, UMKM di Indonesia semakin berkembang dan semakin banyak yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengusaha UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, terutama di era pandemi yang mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak berbelanja secara *online*. Hal ini pun didukung dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin berinovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnisnya.

UMKM sudah tersebar dalam berbagai bidang, dan salah satu bidang yang semakin populer adalah *retail import* dengan jenis produk olahraga. Produk olahraga termasuk produk yang memiliki permintaan yang cukup tinggi di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat yang aktif berolahraga. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku UMKM di bidang *retail import* yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama mereka. Pemanfaatan media sosial memungkinkan para pelaku UMKM di bidang tersebut untuk memperkenalkan produk mereka secara luas dan membangun *brand awareness* yang kuat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik secara langsung, sehingga dapat membantu mereka dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Salah satu UMKM pada bidang *retail import* yang sedang berkembang saat ini adalah Jaksport. Jaksport merupakan suatu bisnis yang menjual berbagai kebutuhan olahraga, mulai dari sepatu, pakaian olahraga, sampai alat olahraga. Jaksport sudah tercipta sejak tahun 2018 dengan pendirinya bernama Muhamad Miko Lee. Jaksport sudah memiliki banyak pencapaian seperti berhasil menjual produk ke Timnas dan Pemain Liga 1 Indonesia, serta penjualannya pun sudah merambah ke pasar internasional, meliputi Negara Timor Leste, Malaysia, Jepang, Peru, Amerika, Portugal, Turki, Arab Saudi, Italia, Inggris, dan Spanyol. Berdasarkan observasi lebih lanjut, saat ini Jaksport sudah memiliki 5 *reseller* di Indonesia, yang tersebar di Bandung, Nanggroe Aceh Darussalam, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Palembang.

Dalam menjalankan bisnisnya, JakSPORT selaku UMKM tentu memanfaatkan media sosial untuk dijadikan *platform* pemasaran. Media sosial adalah *platform* atau aplikasi digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial dengan pengguna lainnya secara *online*. Menurut Anwar (2017) media sosial merupakan media bersifat *online tools* yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya dengan cara pertukaran informasi, pendapat, dan peminatan. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik dan tren, sehingga dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran dan branding bagi perusahaan atau individu.

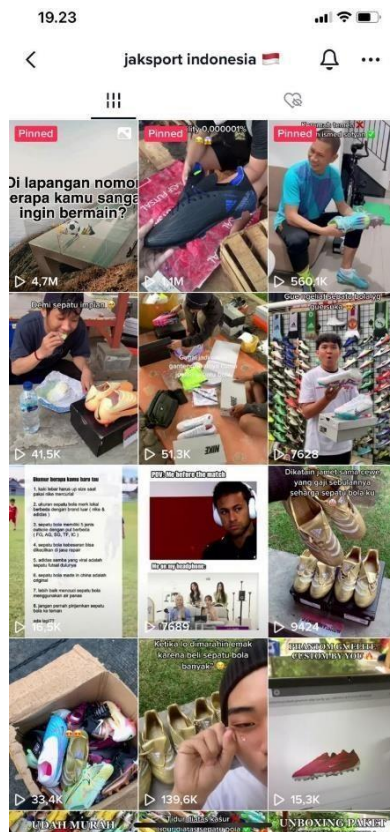
Salah satu *platform* media sosial yang sedang *trend* di kalangan masyarakat adalah TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video kreatif. TikTok telah menjadi fenomena global, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Keberhasilan TikTok dalam menarik minat pengguna terutama didukung oleh algoritma khusus yang memungkinkan konten yang menarik untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Selain itu, TikTok juga menawarkan berbagai fitur kreatif dan inovatif, seperti efek-efek visual, musik, filter, dan lain sebagainya, yang memudahkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan kreatif. TikTok menjadi sangat populer di kalangan generasi muda, terutama anak muda dan remaja. Kepopuleran TikTok terbukti dengan jumlah pengguna aktif TikTok yang sangat besar di dunia (Gambar 1.5)



Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia
(Rizaty, 2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok terbesar kedua secara *global* adalah Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 22,2 juta. Dengan perkembangan kecepatan internet, konten video pendek secara bertahap menyebar dan TikTok adalah aplikasi yang mendapat banyak perhatian, dukungan, modal, dan pengguna besar. Hal ini membuat TikTok menjadi *platform* yang menarik bagi para pemasar untuk memasarkan produk mereka, terutama bagi bisnis yang menargetkan pasar yang lebih muda. TikTok bisa dijadikan salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Media TikTok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, promosi tempat nongkrong atau *cafe* dan yang lainnya (Priatama et al., 2021).

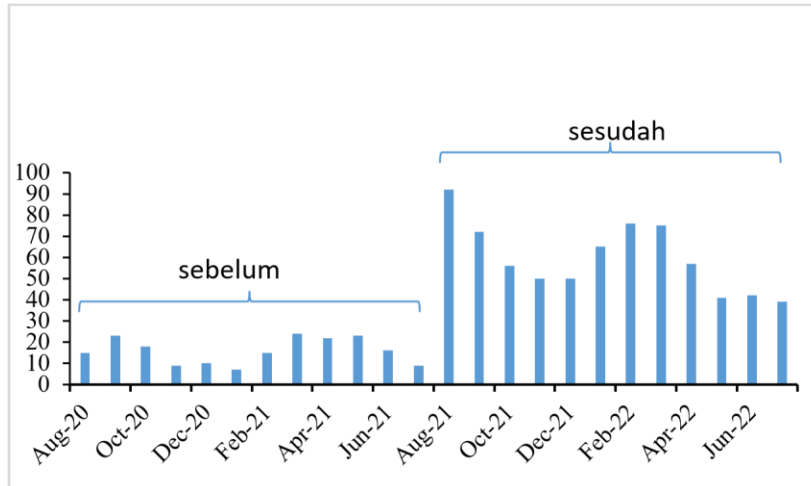
Jaksport pun memanfaatkan TikTok sebagai *platform* pemasarannya, dengan menggunakan akun bernama @jaksport_indo. Akun TikTok Jaksport berisi mengenai berbagai informasi seputar produk-produk yang dijual oleh Jaksport, yaitu perlengkapan olahraga seperti sepatu olahraga, pakaian olahraga, sampai alat olahraga. Akun TikTok Jaksport saat ini sudah memiliki jumlah *followers* sebesar 22,2 ribu. TikTok digunakan oleh Jaksport sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* masyarakat terhadap produknya. Konten-konten yang ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna TikTok untuk melihatnya, dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Berikut merupakan contoh konten pemasaran yang dilakukan oleh Jaksport pada akun TikTok.



Gambar 1.6 Konten Pemasaran TikTok Jaksport

Sumber: TikTok (2023)

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa konten pemasaran yang dilakukan oleh Jaksport yang diunggah pada media sosial TikTok berhasil mendapatkan jumlah tontonan atau *view* yang sangat banyak, bahkan sampai jutaan. Hal ini berarti bahwa Jaksport berhasil melakukan pemasaran melalui TikTok sehingga mengundang antusiasme masyarakat dalam menonton kontennya. Tentu hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan Jaksport yang kian meningkat setelah melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok. Berikut gambar yang menunjukkan hasil penjualan produk sepatu Jaksport:



Gambar 1.7 Penjualan Produk Sepatu Jaksport Agustus 2020 – Juli 2022

Sumber: Olah Data Peneliti

Gambar di atas memperlihatkan hasil penjualan produk sepatu Jaksport dengan perbandingan 1 tahun sebelum dan 1 tahun sesudah menggunakan konten TikTok sebagai media promosi. Dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan yang signifikan dari rata-rata penjualan sepatu 30 pasang per-bulan menjadi di atas 50 pasang per-bulan karena melakukan promosi dan pemasaran pada TikTok. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran menggunakan TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jaksport. Hal ini menarik diteliti karena keberhasilan Jaksport dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial TikTok sangat memiliki pengaruh yang besar dibandingkan sebelumnya, padahal rentang waktu perubahan tersebut hanya dua bulan lamanya (Juni 2021 sampai Agustus 2021).

Selain media promosi menggunakan TikTok, *online consumer review* juga merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sekaligus penjualan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et.al., (2022) terbukti bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. *Online consumer review* adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan suatu bisnis di *platform online* seperti situs web atau media sosial. *Review* ini dapat berupa komentar, rating bintang, atau pengalaman pengguna yang dibagikan secara terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja. *Online consumer review* merupakan

bagian yang sangat penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka mengandalkan penilaian konsumen dari konsumen lain secara *online*. Oleh karena itu, dapat dikatakan pentingnya *review online* sebagai sumber informasi bagi konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian pada suatu produk. *Online consumer review* memberikan konsumen perspektif dari sudut pandang pengguna lain yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat.

Sebanyak 95% konsumen menggunakan ponsel untuk mengevaluasi produk atau layanan sebelum membelinya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mencari ulasan dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga *rating* mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk di internet. *Online consumer review* biasanya lebih bermakna ketika produk dijelaskan dalam situasi pengguna dan keefektifan produk dapat diukur dari sudut pandang pengguna. Oleh karena itu, peringkat konsumen *online* dapat membantu mengevaluasi kualitas produk sesuai harapan dan menghindari penipuan.

Penelitian terhadap pengaruh media pemasaran TikTok dan *online consumer review* terhadap minat beli produk Jaksport penting dilakukan karena kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen yang mana berpengaruh juga terhadap peningkatan penjualan. Dengan menggabungkan kedua faktor tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Jaksport, sehingga dapat membantu bisnis Jaksport dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan pembahasan yang telah di lakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Sebagai Media Promosi dan *Online consumer Review Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Penjualan Produk Sepatu Jaksport)***”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh konten pemasaran TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli pada produk JakSPORT?
- b. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli pada produk JakSPORT?
- c. Bagaimana pengaruh konten pemasaran TikTok sebagai media promosi dan *online consumer review* terhadap minat beli pada produk JakSPORT secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli pada produk JakSPORT.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli pada produk JakSPORT.
- c. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran TikTok sebagai media promosi dan *online consumer review* terhadap minat beli pada produk JakSPORT secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama melalui media promosi platform Instagram dan TikTok. Disamping itu, temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan referensi serta masukan yang ditawarkan penulis dari segi akademis untuk perusahaan JakSPORT dalam menerapkan teknik *marketing* menggunakan media promosi platform TikTok yang dapat meningkatkan minat beli produk sepatu JakSPORT.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023. Penelitian ini dilakukan di toko JakSPORT Tangerang Selatan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Sebagai Media Promosi dan *Online consumer Review* Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Penjualan Produk Sepatu Jaksport)”. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pembahasan yang terdapat dalam skripsi maka terdapat sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara umum, padat, dan ringkas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian (aspek teoritis dan aspek praktis), kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat rangkuman teori secara jelas dan ringkas tentang media promosi, platform *social media* TikTok, minat beli, dan faktor faktor yang mempengaruhi penjualan produk. Serta rangkuman dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.