

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa di batasi waktu dan ruang. Kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet melalui komputer, smartphone maupun perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia (Poetra dan Christantyawati : 2017).

Smartphone yang canggih juga dilengkapi dengan bermacam macam aplikasi dan fitur serta dilengkapi dengan resolusi kamera rendah hingga paling tinggi. Tidak hanya itu, kecanggihannya juga hampir menyamai perangkat komputer, dimana smartphone bisa menginstall programprogram yang terdapat dalam komputer seperti *Microsoft Office* dan *Winamp*. Aplikasi media sosial lain pun dapat diinstall seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube* dan beberapa program untuk mempermudah dan memanjakan kehidupan manus ia (Putra & Patmaningrum : 2018).



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media

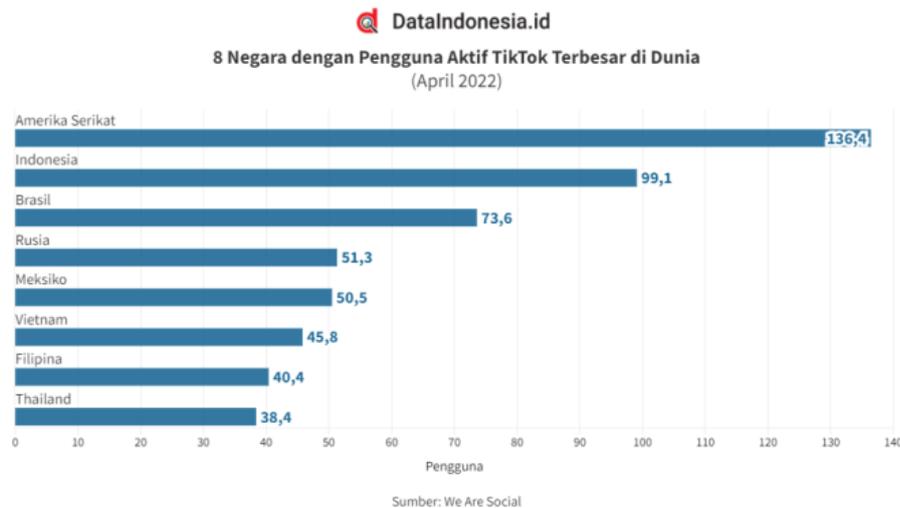
Sumber: We Are Sosial (2020)

Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 59% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan sosial media. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok (Novalia dan Annisa Syifa : 2021)



Gambar 1.2 Pengguna sosial Media
Sumber: www.sensortower.com (2022)

Menurut *App Intelligence & Analytics by Appfigures*, aplikasi TikTok pada Januari 2022 menjadi peringkat pertama yang di *download* di iOS App Store dan Combined Total, awalnya aplikasi Tiktok atau yang lebih dikenal dengan Douyin, secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi Tiktok adalah platform video pendek yang dibuat dengan durasi 15 sampai 30 detik yang berisikan video. Video menarik dan lucu juga didukung oleh musik divideonya (Fauziah : 2019). Aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, seperti tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Laily : 2021).



Gambar 2.3 Pengguna aktif sosial media

Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Ini membuktikan bahwa media sosial Tiktok banyak digemari oleh masyarakat Indonesia untuk menjadi sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Promosi secara online inilah yang kemudian disebut dengan *digital marketing* (pemasaran digital). *Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey : 2015).

Kaila Beaute Salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya di Tiktok. Kaila merupakan sebuah Brand yang bergerak dibidang Skincare yang berdiri pada tahun 2016. Kaila mempunyai produk kosmetik yang diberi nama Kaila Beaute (re: Kaila Byut). Di lansir dari clozette.co.id, Kaila Beaute Cushion 2in 1 merupakan inovasi terbaru dalam dunia kecantikan di Tanah Air, yang mana bisa mendapatkan cushion dan compact powder dalam satu kemasan.

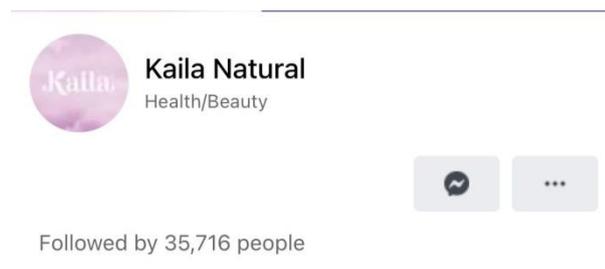
“Cushion ini diformulasikan dengan kandungan skincare yang ramah di kulit, serta packaging yang praktis untuk setiap wanita aktif di Indonesia agar dapat tampil cantik dalam waktu singkat. Kami harap Kaila Beauté dapat menjadi one-stop solution bagi setiap orang yang ingin tampil cantik, praktis, sekaligus mempertahankan kesehatan kulitnya” (Wawancara Clarissa Lavenia, Brand Manager Kaila 2021)

Produknya seperti *Cushion, lip cream*, bedak tabur, *eyeliner*, dan *eyebrow*. Saat ini produk Kaila sudah dapat di jangkau di seluruh Indonesia bisa Online yang menggunakan media sosial Instagram, Shopee, Tiktok dan E-commers lainnya sebagai media penjualannya. Maupun Offline yang mana sudah tersebar di berbagai toko yang ada di Indonesia. Untuk harga yang ditawarkan oleh Kaila mulai dari harga 50 ribu-an. Sasaran konsumen Kaila Beaute ialah orang dewasa yang sudah bekerja dari usia 21 tahun hingga 50 tahun.

Kaila Beaute salah satu brand baru yang launching pada tahun 2021. Keunggulan produk ini ialah produk yang multifungsi, dimana satu produk bisa digunakan untuk berbagai kegunaan. Tujuannya juga mempermudah konsumen yang tidak ingin ribet untuk berdandan.

Menariknya lagi, Kaila Beaute menawarkan promo-promo dan budling-bundling (paket promo) yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba produknya, itu menjadi strategi yang dilakukan Kaila untuk mendorong konsumennya untuk *checkout* (membeli) di Tiktok. Melihat kesempatan yang bagus dari memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran membuat Kaila

Beaute memilih cara tersebut untuk membantu pemasaran dan menarik konsumen karena penyebaran informasi yang sangat cepat. Konten yang dibuat oleh Kaila Beaute berupa informasi kecantikan, *tips* kecantikan, *teaser live* hingga giveaway. Dengan konten-konten yang dibuat oleh Kaila Beaute membuat jumlah followers meningkat pesat.



Gambar 2.4 Facebook Kaila

Sumber: Facebook.com/kailanatural 2022



Gambar 2.5 Shopee Mall Kaila

Sumber: Shopee.com/kailaofficial (2022)



Gambar 2.6 Tiktok Kaila

Sumber: Tiktok.com/kailaofficial (2022)

Melalui gambar 2.4 hingga 2.6 dapat terlihat akun sosial media yang dimiliki oleh Kaila *Beaute*, seperti *Facebook*, *Shopee*, dan *TikTok*. Pada sosial media *Facebook* memiliki *followers* 35,7ribu, di akun sosial media *Shopee* Kaila *Beaute* memiliki *followers* 50,5ribu, dan di akun sosial media *TikTok* Kaila *Beaute* memiliki 168,0ribu *followers*. Dari semua akun sosial media Kaila *Beaute* yang paling tinggi *followers*-nya dan paling cepat meningkatnya adalah *TikTok*, maka dari itu penulis ingin mengetahui Strategi *Digital Marketing* Kaila *Beaute* di Media Sosial *TikTok*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas penulis mengambil rumusan masalah bagaimana Strategi *Digital Marketing* Kaila *Beaute* di Media Sosial *TikTok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis bertujuan untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* Kaila *Beaute* di Media Sosial *TikTok*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada akademisi. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsiah bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *digital*. Terutama mengenai kegiatan *digital marketing* melalui media sosial *TikTok*

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refensi atau masukan bagi perusahaan sejenis terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran pada media sosial sehingga perusahaan sejenis dapat merealisasikan

strategi digital marketing yang tepat untuk meningkatkan *awareness* pada brandnya.