

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual (Firmansyah, 2020, p. 3-5)

Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah sebuah kegiatan strategi untuk pemasaran biasanya digunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan sebagainya. Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) “Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan” .Konsumen juga akan lebih merasakan kemudahan dalam mencari informasi untuk mengenai produk yang ingin mereka beli, tidak perlu bertatap muka secara langsung. (Firmansyah, 2020, p. 5-6).

Digital marketing ini banyak yang menggunakan termasuk para pembisnis atau membangun sebuah usaha. Menurut Warta Ekonomi.co.id. Dampak pandemi Virus corona (Covid-19) sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perubahan berubah begitu singkat terlebih adanya *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ditengah pandemi para pelaku brand harus bijak mengalokasikan dana campaignnya. Kreativitas saat branding itu mutlak harus dilakukan, terlebih disaat *work form home* seperti ini. Kegiatan branding dilakukan beragamam. Adanya kegiatan CSR terkait pandemik virus corona, campaign

belanja dari rumah, branding melalui media online, media sosial, website official, membuat online festival dengan memberikan diskon khusus.(Wartaekonomi.com 2021)

Peningkatan belanja *online* akibat Covid-19, ini memberikan dampak bagi konsumen secara tidak langsung berkeinginan membeli suatu barang. Di sisi lain, penjualan secara *online* justru mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang dipunyai oleh *Analytic Data Advertising (ADA)* Pebrianto (2020), mencatat bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online*, kini semakin meningkat sehingga 300% dan akan mengalami kenaikan lebih dari 400%. Survey ini yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana dalam berbelanja online dan lebih sering dari biasanya. Peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi *e-commerce*. Adanya pelayanan ojek *online*, kini mengalami penurunan terhadap permintaan hanya sekitar 60–70%, ini memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang (Safitri, 2020).

Keadaan pandemi ini juga memberikan perubahan dalam penggunaan aplikasi media favorit yang dipakai oleh warga internet. Beberapa aplikasi ada yang mulai mendapatkan kejayaannya karena dibutuhkan dalam keadaan belajar atau bekerja di rumah seperti Zoom dan ada juga aplikasi yang justru malah seperti ‘hidup kembali’ karena menjadi favorit baru. Salah satu aplikasi yang ‘hidup kembali’ karena situasi pandemi ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi dari

negara China yang mampu menjadi salah satu favorit unduhan di tahun 2020. Tercatat, selama tahun 2020 pada Bulan Juni 2020 Tiktok adalah aplikasi favorit non-gaming nomor 1 yang paling populer diunduh oleh warga internet (CNN, 2020). Keadaan ini kemudian membuat Tiktok menjadi salah satu media baru yang kemudian dilirik oleh para penggiat konten kreator di dunia bahkan juga para pedagang *online* untuk memasarkan produk mereka.

Bigissimo.id adalah suatu *online shop* yang bergerak pada bidang *fashion* khusus *bigsize* yang berdiri sejak tahun 2015. Barang yang dipasarkan, seperti baju *fashion bigsize* yang dirancang oleh pemilik Bigissimo.id. Bigissimo.id merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial Instagram dan Shopee sebagai media penjualannya. Setelah melihat kondisi pasar bahwa banyak orang dengan ukuran tubuh yang besar merasa kesulitan dalam mencari pakaian yang sesuai, pemilik Bigissimo.id memutuskan untuk melakukan langkah awal dalam memulai bisnisnya. Hal yang dilakukan yaitu mengikuti pelatihan mengenai tentang dunia *fashion*, agar lebih cepat mengetahui *fashion* bagi orang yang berukuran *bigsize*. Kebutuhan baju banyak dicari oleh kalangan perempuan, yang memiliki badan yang besar dan juga menghindari hal yang tidak disukai atau di jauhi oleh pelanggannya Bigissimo.id kemudian mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keadaan pandemi dalam strategi pemasaran mereka. Melalui diskusi singkat via telepon dengan Manager Bigissimo.id yaitu Dewi pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021.

Menurut beliau terjadi beberapa perubahan dalam metode promosi dan juga penggunaan media sosial serta *e-commerce* yang digunakan. *E-commerce*

Tokopedia dihentikan, dan lebih menggunakan Shopee sebagai satu-satunya *e-commerce* Bigissimo.id. Ini dikarenakan, selain melalui analisis pemakaian Shopee yang meningkat selama pandemi, Manajemen Bigissimo.id. kemudian ditawarkan kontrak eksklusif dengan pihak Shopee, dengan konsekuensi hanya berjualan di Shopee, tidak di *e-commerce* lainnya. Akhirnya Bigissimo.id menonaktifkan Tokopedia, dan beralih ke Shopee. Beberapa keuntungan lainnya yang ditawarkan oleh pihak Shopee kepada Bigissimo.id adalah adanya potongan 2-5%, dan bisa juga mendapatkan potongan *cashback* pada pembelian tertentu dari pelanggan (Youngster Inc, 2021)

Bigissimo.id kemudian mengikuti pergeseran pemakaian media sosial yang selama ini terjadi akibat pandemi. Salah satu media sosial yang kemudian menjadi *top three* adalah Tiktok. Tiktok ini kemudian dipakai oleh Bigissimo.id untuk melakukan promosi terhadap barang-barang baru yang mereka keluarkan. Beberapa *influencer* Tiktok kemudian dipakai oleh Manajemen Bigissimo.id untuk memasarkan produk mereka. Sehingga saat ini bisa dikatakan jika sebelum pandemi pendekatan promosi media sosial hanya melalui Instagram, namun pada saat pandemi saat ini Tiktok kemudian menjadi salah satu pemakaian promosi yang dipakai dan peneliti anggap sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran terbaru yang dipakai oleh Bigissimo.id.

Menurut Bigissimo Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial yang cukup menarik dan potensi yang besar. Bigissimo baru saja menggunakan Tiktok pada tahun 2020-2021 dan bisa dikatakan adanya perubahan yang terjadi dalam penjualan Bigissimo melalui Tiktoknya.



Gambar 1.1 Komentar pada Video Tiktok Bigissimo
Sumber : Tiktok Bigissimo (2021)

Gambar di atas ini adalah komen para konsumen dan yang bukan konsumen. Ini sudah membentuk sebuah kontribusi menurut pihak Bigissimo. Tahapan awal sebuah perkembangan dalam membangun konten cukup melihat seberapa banyak orang menyukai Video tersebut. Karena dengan membuat akun Bigissimo pada Tiktok, ini membuat orang jadi mengetahui kehadiran Bigissimo itu sudah lama ada. Bigissimo juga memperbarui kualitas Videonya dan musik. Setiap hari Bigissimo mendapatkan orderan melalui Tiktok Shop yang baru saja digunakan. Bigissimo juga melihat Tiktok memberikan kemajuan dalam hal pemasaran terutama bagi pengguna Tiktok yang baru saja mempelajari Tiktok online Shop. Terutama jika dalam kualitas video bagus. Maka adanya kenaikan video yang telah diunggah menjadi *fyp*. Jika video tersebut sudah *fyp*, biasanya jangkauan tersebut semakin luas. Bigissimo mengatakan Tiktok memberikan ajak kepada setiap orang atau penonton Tiktok dalam membeli ataupun hanya memberikan komentar dan like. (Wawancara, Dewi 28 Desember 2021)

Komunikasi pemasaran sangat membantu membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen dan juga Tim RnD (*Reserach n Development*) Bigisimo untuk lebih gencar dalam memakai media sosial sebagai alat promosi. Segala tindakan yang dilakukan setiap online shop untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Kebanyakan konsumen mengandalkan iklan sebagai informasi untuk keputusan setiap yang membeli produk. Biasanya iklan yang ditunjukkan seperti diskon pada setiap akun media sosial. Strategi dalam promosi yang dilakukan oleh setiap pebisnis menjadi peranan penting untuk pemasaran (Purbohastuti, 2017, p. 212-213)

Peneliti melihat terdapat beberapa pemakaian media sosial yang menjadi sarana promosi yang baru dipakai pada saat pandemi dan ada juga beberapa strategi penjualan dan juga promosi yang dilakukan di media sosial lainnya untuk mendukung penjualan selama pandemi ini.

Studi sebelumnya merupakan penelitian yang ditulis oleh Clarita Anggellina (2020). Dijelaskan bahwa toko *online* menjadi bisnis yang memiliki peluang besar. Peneliti melihat beberapa dari sedikit pelaku usaha online yang gagal. Gagal ini diakibatkan dalam bisnis online, tidak mengetahui dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan beli pelanggan. Peneliti menggunakan data kualitatif dalam hal menentukan faktor dan kelompok faktor dari beberapa penelitian terdahulu, atribut yang ada pada antarmuka pada toko secara konsep *marketing mix (product, price, place, promotion)* dan jasa secara online. Peneliti menggunakan kuesioner online kepada pelanggan di toko *online* tersebut. Pada kuisisioner itu berisi perbandingan berpasangan antar faktor. Ini dilanjutkan dengan

pengaruh faktor dengan perhitungan bobot. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pada keputusan beli menurut persepsi pelanggan remaja berbeda dari pelanggan perempuan, serta antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Secara umum, lima faktor yang paling berpengaruh pada keputusan beli pelanggan yaitu kualitas produk, harga promo, kualitas interaksi layanan, promosi melalui media sosial, dan layanan retur. Usulan strategi untuk meningkatkan minat beli berdasarkan faktor-faktor tersebut adalah menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, memberikan harga promo saat momen tertentu, membangun reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, serta menetapkan kebijakan dan prosedur pengembalian barang dengan jelas.

Berikutnya penelitian ini Syahidah Syahin (2019) bidang Ilmu Komunikasi membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskerofficial. Peneliti menjelaskan tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan penelitian deskriptif kualitatif secara informan. Penelitian ini dilakukan oleh owner @beautymaskerofficial dan ada 3 orang konsumen yang selalu datang ke @beautymaskerofficial. Dalam melakukan pengumpulan data si peneliti menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik data yaitu analisis interaktif dengan tahap; reduksi data, penyajian data dan penarikan sekumpulan. Dalam strategi komunikasi pemasaran peneliti memakai 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Disini peneliti menunjukkan bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan

media sosial Instagram atau selalu mengadakan kegiatan melalui Instagram, adanya pemanfaatan testimonial dari konsumen, juga pelayanan terhadap konsumen dan promosi penjualan yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. @Beautymaskeroofficial sering melakukan seperti *Buy 1 get 1* melalui unggahan Instagramnya.

Selanjutnya penelitian Puji Rismayanti (2017) pada bidang Ilmu Komunikasi membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital. Peneliti menjelaskan adanya persaingan setiap perusahaan dalam hal menawarkan produk untuk peningkatan penjualan melalui media sosial. Tujuan peneliti mencari tahu bagaimana strategi komunikasi apa yang dipakai oleh Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui sistem promosi. Menurut Peneliti Kedai Digital melewati beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran. Pertama adanya komunikasi, menentukan segmentasi dan penargetan, menentukan dalam perbedaan dari target yang telah ditentukan, dan *positioning* dalam produk yang dipasarkan. Dalam akun Instagram Kedai Digital promosi atau kegiatan yang dilakukan menggunakan fitur Instagram Unggah foto, foto tulle (*caption*), tagar, sebutan dan komentar. Peneliti ini melihat sisi promosi pada @kedai_digital seperti pemberian kupon dari kedai, diskon dan kontes. Ternyata dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital selalu melihat kualitas pada produk, harga jual dan saluran distribusi.

Perbedaan utama yang peneliti coba tawarkan dalam pengembangan tulisan ke depan adalah terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok

yang belum dipakai oleh ketiga peneliti yang telah peneliti cari. Media sosial Tiktok bukan media sosial yang baru, namun dikarenakan situasi pandemi Covid-19, Tiktok kemudian menjadi saluran pemasaran baru yang dipakai oleh Bigissimo.id. Tentu dengan perbedaan pemakaian media sosial Tiktok ini menjadi sebuah aspek kebaruan yang peneliti coba angkat dan teliti dalam judul ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin coba peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan bahan bacaan terkait strategi *online shop* melalui pendekatan teori Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada pembaca tentang strategi *online shop* Bigisimo terhadap penjualan produk di era Covid-19 terutama dalam pemakaian media sosial dan *e-commerce*.

1.4.3 Manfaat Bagi Biggisimo.id

Memberikan gambaran akademis tentang strategi komunikasi pemasaran dan cara yang efektif dalam melakukannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan dalam pendekatan yang akan dipakai. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Pada “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu; komunikasi; Proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi disini sebagai proses penyampaian pesan menjadi sebuah gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmasyah Anang, 2020:2-3).

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga

penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasaran produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Mode komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut (*source*)
2. Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi)
4. Proses memberikan rerspon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat rerspon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan

sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara 2006). Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2016) segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau *varety, quality, design, feature, brand name,*

packaging, sizes, services. Ada juga produk jasa yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa akan tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Tawarkan ini menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasi.

Harga (*Price*)

Sejumlah uang konsumen membayar untuk membeli sebuah produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga memiliki sebutan yang berbeda seperti *last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*. Perenetapan harga adalah hal yang penting. Perusahaan biasanya melakukan sebuah pertimbangan dalam menetapkan harga. Karena ini bisa mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga menjadi sebuah faktor utama dalam menentukan posisi dan keputusan yang sesuai dengan sasarannya. Bauran ragam produk dan pelayanan serta adanya persaingan.

Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi harus strategis dan menjadi sebuah keuntungan bagi setiap perusahaan dalam mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus menjadi biaya rental atau investasi tempat yang menjadi semakin mahal. Jika biaya tersebut semakin tinggi maka lokasi tersebut dapat kompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategi akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan dsain menjadi sebuah daya tarik bagi para konsumen yang berkunjung.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dilihat dari bagian konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran yaitu penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1)

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, maka dari itu promosi dan hubungan masyarakat akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999) ,

Promotional mix adalah kombinasi dalam strategi yang paling bagi dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion Mix terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising disini lebih ke bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukan dengan mendapat bayaran. Contohnya seperti Brosur, poster, buklet, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lainnya.

Menurut Kotler dalam Hasan (2017) *Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Macam-macam kegunaan untuk periklanan:

- a. Menciptakan nama baik untuk perusahaan dan hasil produknya
- b. Menciptakan kepuasan untuk konsumen pada merek produknya
- c. Memberikan informasi tentang penjualan
- d. Memberikan informasi tentang suatu produk

Faktor yang mempengaruhi dalam pilihan pemasar dan bauran alat promosi karakteristik tersebut banyak bentuk dan penggunaan periklanan menjadi suatu generalisasi menyeluruh dengan sifat khusus suatu periklanan. Berikut adalah sifat khusus tentang periklanan (Kotler dalam Hasan, 2017)

a. Presentasi umum

Periklanan yaitu cara komunikasi yang menjadi umum. Adanya sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

b. Tersebar luas:

Periklanan yaitu medium berdaya luas memberikan penjual mengulang suatu pesan berulang-ulang kali.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya mampu dalam melakukan menolong bukan dialog dengan konsumen.

b. Penjualan tatap muka/ (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu kegiatan dalam promosi perusahaan di mana seorang sales melakukan kontak persuasif secara langsung kepada pasar. *Account executive* atau *sales* merupakan ujung tombak dalam perusahaan untuk meraih penjualan yang bisa memenuhi target. Digambarkan dengan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk sebuah pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka bisa

mencoba atau membelinya. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan lainnya.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan ini biasanya memberikan potongan harga atau memberikan bonus setiap pembelian. Promosi dapat bisa dijumpai tempat penjualan yang potongan harga dan bonus menjadi ketertarikan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan periklanan yang bisa dikatakan terselubung. Contohnya jika perusahaan mengadakan promosi dan diberikan oleh pihak surat kabar untuk salah satu kolom berita mereka.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran bersifat interaktif. Memanfaatkan suatu atau media iklan untuk menimbulkan respon dan atau adanya transaksi disembarang lokasi. Mediana seperti internet, surat, katalog dan lainnya.

1.5.3 Media sosial

New media adalah media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. *New media* juga memiliki yaitu pilihan dalam informasi yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang adanya pilihan diinginkan. Kemampuan dalam menawarkan suatu *interactivity* inilah yang menjadi

konsep sentral dari pemahaman new media (Flew, 2002: 11-22). Menurut Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0, bahwa media sosial online disebut sebagai jejaringan sosial online bukan media massa online. Karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang memberikan pengaruh pada opini publik yang berkembang dimasyarakat (Ardianto, 2011: xii). TikTok adalah salah satu Media Sosial yang menjadi booming pada saat pandemi adalah Tiktok. Tiktok adalah media yang berupa *audio visual*, media sosial ini bisa dilihat dan bisa juga didengar. Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan peforma dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak yang bisa mendorong kreativitas para pengguna *content creator* (Sisulowati, 2018, p. 176-185).

Aplikasi Tiktok berjaya pada masa Covid-19 dan ini menjadi trend dalam masanya. Media sosial merupakan media yang secara online yang bisa digunakan. Media sosial yang digunakan tidak hanya Facebook dan Instagram melainkan Aplikasi Tiktok. Biasanya kalangan yang menggunakan TikTok untuk mempermudah dalam bisnis dan mengenalkan bisnis dan produk yang dijual. Dalam Tiktok ini menjadi trend yang banyak diminati kaum milenial untuk alternatif dalam mempromosikan bisnisnya. Menurut Influencer Marketing, Tiktok memiliki 500jt yang menggunakan diseluruh dunia, dan aplikasi ini banyak

diunduh. Di masa pandemi Tiktok digunakan untuk bisnis yaitu dengan cara, misalnya :

1. Pelajari Platformnya
2. Membuat konten yang menyenangkan
3. Luncurkan tantangan hashtag
4. Bekerja dengan influencer TikTok
5. Manfaatkan iklan TikTok. (Raihan, 2020)

1.6 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasayarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya. Menurut Sugiyono (2016) masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentatif, dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Pendekatan penelitian yang akan dipakai kemudian adalah Kualitatif Deskriptif. Kualitatif deskriptif artinya peneliti akan menggambarkan kondisi yang terjadi apa adanya dari data yang didapat peneliti di lapangan. Kualitatif deskriptif kemudian sesuai dengan rencana penulisan peneliti kelak. Karena dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti akan berupaya untuk mendeskripsikan keadaan di lapangan yang terjadi namun dikarenakan situasi Covid-19 yang terjadi artinya terdapat perubahan yang sifatnya sementara dan berkembang yang akan diteliti dalam jangka waktu penelitian yang sudah dijabarkan.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Data primer menurut (Sugiyono, 2012, p. 139) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Sumber data yang akan peneliti gali adalah dari pemilik utama Bigissimo.id (dua orang suami-istri) serta manajer Bigissimo.id. Ketiga orang ini kemudian menjadi penggerak utama dan pencetus ide baik dalam pembentukan produk serta strategi pemasaran produk yang mereka keluarkan.

Wawancara pada penelitian kualitatif memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan wawancara lainnya. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Kartono, 1980, p. 171). Peneliti akan melakukan wawancara Bigissimo.id, lalu kemudian mencari informasi tentang deskripsi Bigissimo.id, strategi komunikasi pemasaran yang dipakai pada masa pandemi saat ini dan kemudian menggali informasi terkait model-model promosi media sosial yang dipakai khusus di era Covid-19. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap manajer serta pemilik Bigissimo.id yang mengambil kebijakan dalam penggunaan promosi di Bigissimo.id.

1.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data merupakan salah satu proses penting untuk menyusun data yang di dapatkan di lapangan. Proses analisis data ini memerlukan pengorganisasian dan pengurutan dalam lalu dimasukkan ke dalam pola, dikategorikan dan disatukan untuk dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis seperti yang di tunjukkan oleh data (Mappiare, 2009). Pada proses ini akan menggunakan analisis data deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini untuk menggambarkan baik secara sistematis, faktual dan akurat terhadap fakta serta fenomena yang diteliti (Mappiare, 2009, p. 80). Adapun proses yang peneliti coba terapkan pada teknik analisis data ini adalah dengan mengumpulkan seluruh data yang didapatkan dari proses wawancara yang didapatkan dengan fakta-fakta akurat yang terjadi di lapangan.

1. Pengumpulan Data

Pada proses pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui metode wawancara yang dipakai dan di dokumentasikan sesuai dengan fokus rumusan masalah dan tujuan penelitian yang peneliti pakai dalam skripsi ini.

2. Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2008). Reduksi merujuk pada proses penyederhanaan dan pemusatan dengan data yang masih kasar. Pada skripsi ini, reduksi data yang dilakukan adalah dengan memilah

data yang didapatkan dari Bigissimo.id terkait promosi media sosial yang di khususkan di era Covid-19.

3. Display Data

Display data adalah proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik, dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Menurut Miles dan Huberman (1998) mengemukakan bahwa yang dimaksud penyajian data (display data) adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Verifikasi data adalah usaha untuk mencari, menguji, mengecek kembali atau memahami makna atau arti, keteraturan. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2008)