

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Romdonny dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran suatu produk organisasi bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Objek penelitian adalah industri sepak bola PT. Sinjaraga Santika Sport Kabupaten. Jenis Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui Interview ke narasumber yang memberikan sumber informasi. Serta untuk hasil dari Interview tersebut dapat disimpulkan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui [11].

Yani Sri Mulyani & Taufik Wibisono Dalam Penelitian ini memiliki tujuan yaitu penggunaan jejaring sosial TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun TikTok Rnf.Creation adalah @rnf.creation. Akun TikTok memiliki total 758 pengikut. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rnf.Creation dan menemukan faktor-faktor yang membentuk jejaring sosial TikTok suatu cara promosi yang berhasil, para peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, rekonstruksi penelitian kualitatif untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang publik atau individu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dari pengamatan dan tanya jawab langsung terhadap pemilik akun @rnf.creation. Dan memperoleh hasil data yang data disimpulkan dengan 3 poin yaitu Pertama memiliki

akun@rnf.reation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya,Kedua pemilik akun@rnf.creation dalam memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media social untuk melihat-lihat produknya yang di post di Instagram nya Dan Ketiga akun pemilik akin @rnf.creation ini telah memanfaatkan akun TikTok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income perbulannya[12].

Febi Alicia & Faiza Shakira Dalam Penelitian memiliki tujuan penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun TikTok shakira adalah @safaglow.id. Akun TikTok memiliki total 700 pengikut.metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jumlah sumber tidak dipersoalkan dalam penelitian kualitatif deskriptif, tetapi boleh dipersoalkan jika sumber yang dipilih adalah yang tepat. Pemilik akun TikTok safaglow.id yang merupakan orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai masalah serta secara aktif terkait dengan media sosial TikTok sebagai sarana promosi bisnis tersebut.metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melinterviewi pemegang akun safaglow.id yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai narasumber saran pemasaran bisnis online selain mengumpulkan data tidak langsung dari buku, jurnal, literatur, dan karya ilmiah lain yang terkait dengan penelitian ini . Penelitian melihat dan menemukan informasi kontak pemilik segera dari akun safaglow.id dan memulai Interview dan penelitian setelah mendapat izin pemilik nya langsung dan memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa Safaglow.id sangat terbantu atas pembukaan Tiktokshop didalam fitur aplikasi TikTok, yang mempermudah berjualan online dan mengenalkan tokonya tersebut. Aplikasi TikTok juga sangat membantu anak mudah mencari bakat yang ada pada dirisendiri, dan sangat membantu perekonomian banyak manusia[13].

Ika Zulianti, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas & Wulandari Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan penggunaan bahasa mampu meningkatkan penjualan pada bisnis atau usaha yang menerapkan strategi pemasaran melalui TikTok shop seperti akun @Skintific_id. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif pendekatan penelitian yang menggunakan metode deskriptif untuk mendapatkan dan mengolah data penelitian. Pendekatan ini mengamati langsung akun-akun TikTok shop yang digunakan sebagai subjek penelitian. Dan juga sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data digabung dengan teknik analisis data dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Penggunaan bahasa Indonesia dalam jual beli online sangat mempengaruhi jumlah pembeli dalam online shop terutama dalam TikTok shop. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran penting untuk dipelajari oleh semua penjual terutama penjual di media online karena bahasa menjadi alat utama untuk menyatakan ekspresi diri yang menunjukkan apa barang yang dijual dalam akun TikTok shop, Bahasa sebagai alat komunikasi yang dapat memudahkan penjual atau pelaku pemasaran untuk berkomunikasi dan menyampaikan tujuan penjualannya tanpa adanya miskomunikasi antara pembeli dan penjual, Bahasa sebagai alat mengadakan *integrate* dan adaptasi sosial menjadikan bahasa Indonesia menjadi bahasa yang sangat tepat untuk dijadikan bahasa pemasaran karena bahasa Indonesia selain bahasa nasional, bahasa Indonesia juga bahasa yang mudah dipahami oleh target pemasaran yaitu masyarakat Indonesia[14].

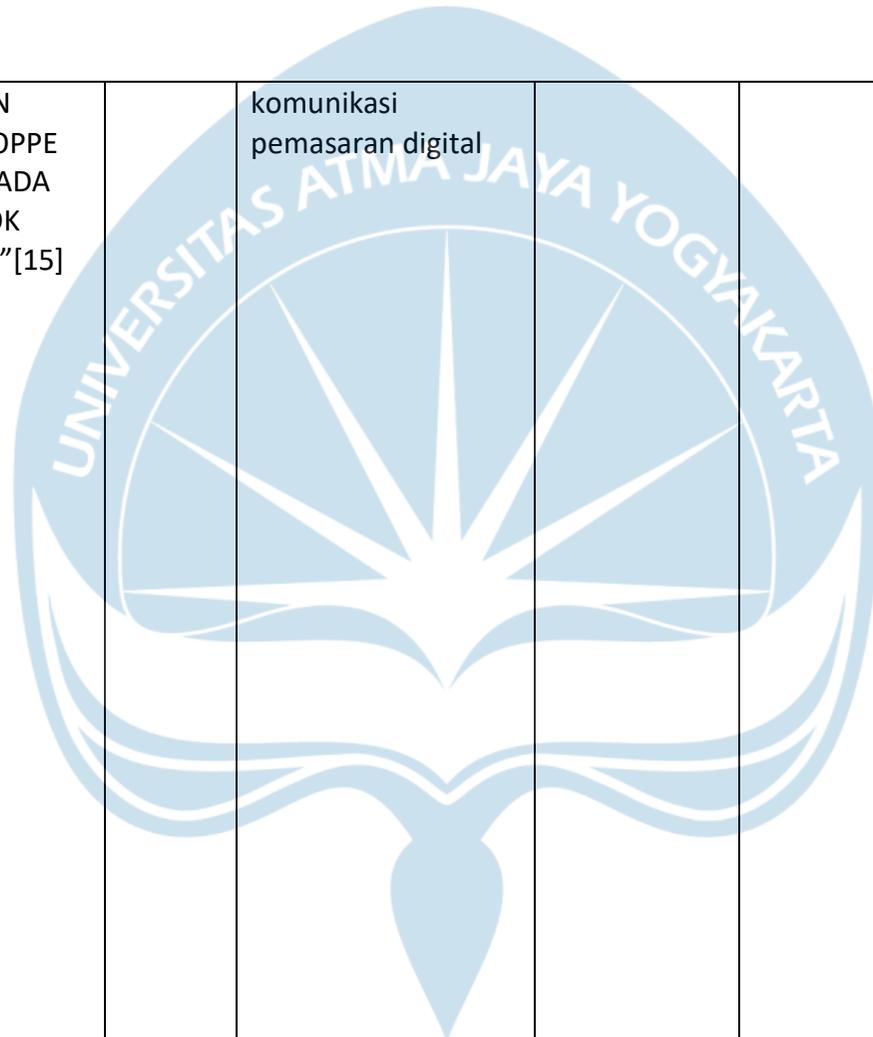
Nia Ramadani dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dan hasil dari penelitian ini menjelaskan, maka diperoleh bahwa pemanfaatan Konten TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital sesuai dengan konsep *the circular of SOME*. Pada tahapan share terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, Participant memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyebarkan, Connect membangun koneksi dengan followernya, dan *Build Trust* memberikan informasi terpercaya mengenai produk. Yang kedua

tahapan *Optimize* terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan seperti listen mencari tahu dengan cara memanfaatkan fitur TikTok, *learn* mempelajari jam unggah konten dan membangun interaksi, dan *take part in authentic communications* menggunakan hashtag, mention dan caption. Pada tahapan *Manage* terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, media monitoring melihat feedback audience berupa komentar like jumlah share dan save, Real Time interaction melakukan interaksi terhadap *viewer* atau audience melalui siaran langsung, Quick respon melakukan seperti membalas komentar dari *viewer* atau audience. Pada tahapan *Engage* terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, *influencer relations* belum melakukan *influencer relations*, *where is the audience* melakukan riset terhadap kreativasi, dan *how do I reach them* rutin mengunggah konten yang telah dibuat secara kreatif. [15]

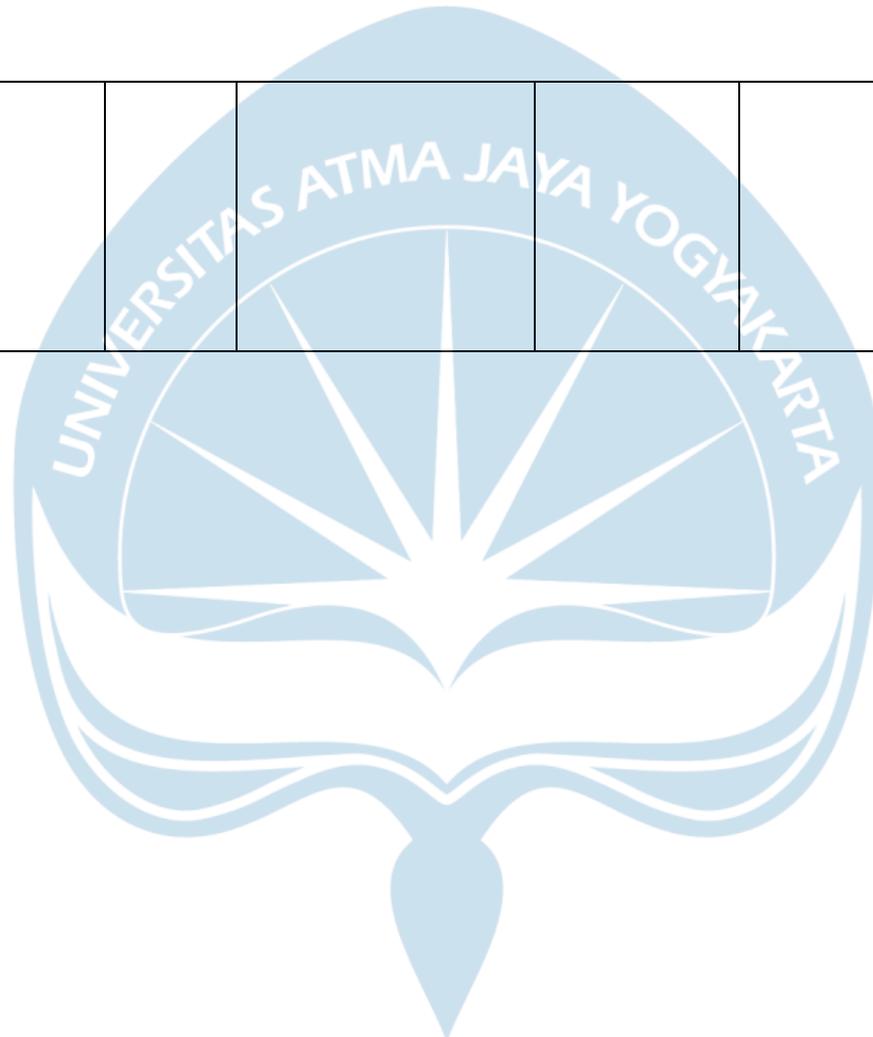
Tabel 2.1 Studi Sebelumnya

No	Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Pendekatan	Metode	Hasil
1	Jefry Romdonny, Maskarto Lucky,Nara Rosmadi	PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS[11]	2018	untuk mengetahui dan menganalisis peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis	Kualitatif	Interview	peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.
2	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI[12]	2022	penggunaan jejaring sosial TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun TikTok Rnf.Creation adalah @rnf.creation.	Kualitatif	Interview	1. sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal banyak followernya . 2. @rnf.creation dalam memasarkan produk menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media social untuk melihat produknya yang di post di Instagram nya 3. @rnf.creation telah memanfaatkan akun TikTok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya .
3	Febi Alicia, Faiza Shakira, Saina Harahap	Peran Tiktok Di zaman Milenial	2022	Penggunaan jejaring sosial Tiktok sebagai	kualitatif	Interview	Safaglow.id sangat terbantu atas pembukuan

		Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id)[13]		media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun TikTok shakira adalah @safaglowid			TikTokshop didalam fitur aplikasi TikTok, y mempermudah berjualan online dan mengenalkan tokonya tersebut. Aplikasi TikTok juga sangat membantu anak mudah mencari bakat yang ada pada diri sendiri, dan sangat membantu perekonomian banyak manusia.
4	Ika Zulianti, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas, Nurvita Sari Wulandari, Indah	Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok ShopINDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP[14]	2022	untuk memahami dan menjelaskan penggunaan bahasa mampu meningkatkan penjualan pada bisnis atau usaha yang menerapkan strategi pemasaran melalui Tiktok shop seperti akun @Skintific_id,	Deskripsi Kualitatif	Teknik interaktif	Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemasaran penting untuk dipelajari oleh seller penjual terutama penjual di media online karena bahasa menjadi alat utama untuk menyatakan ekspresi diri yang menunjukkan apa barang yang dijual dan akun Tiktok shop
5	Nia Ramadhani	PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI	2022	Untuk mengetahui pemanfaatan konten TikTok sebagai media	Deskripsi Kualitatif	Interview	1.Tahap share: Akun @indisyindi menggunakan TikTok untuk menyebarkan konten afiliasi Shopee dan



		PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI"[15]		komunikasi pemasaran digital		<p>mempertimbangkan tiga prinsip penting: Pese Koneksi, dan Membangun Kepercayaan. Mer membangun koneksi dengan pengikut dan memb kepercayaan dengan memberikan informasi y akurat dan dapat diandalkan tentang produk y dipromosikan.</p> <p>2..Tahap Optimasi: Akun @indisyindi memperhat tiga komponen penting dalam mengoptimalkan kon mendengarkan, belajar, dan berpartisipasi da komunikasi autentik. Mereka mendengarkan m pengguna, belajar tentang pola unggah konten, berinteraksi secara langsung dengan pengikut mere</p> <p>3.Tahap Manajemen: Pada tahap ini, akun @indisy digunakan untuk berkomunikasi secara lang dengan pengguna, mengawasi tanggapan mereka, dengan cepat menanggapi pesan dan kome</p>
--	--	--	--	---------------------------------	--	---



							mereka. 4 Tahap keterlibatan: Saat ini, akun @indisy melakukan penelitian tren fashion, menjaga aud dengan konten yang menarik, dan menghibur
--	--	--	--	--	--	--	--

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Peran Konten Kreatif

Konten kreatif itu mempunyai peran yang sangat begitu penting dalam suatu usaha karena bisa memberikan banyak sekali manfaat bagi bisnis. Konten kreatif juga bisa lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, konten yang kreatif dapat membantu bisnis untuk selalu stand out serta menjadi lebih mudah di ingat oleh konsumen [16]. Selain itu, konten kreatif juga dapat membangun brand image yang kuat. Berkat konten yang unik dan terdiferensiasi, suatu merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan identitas yang mudah diingat oleh konsumen. Konten kreatif juga membantu mempererat hubungan antara brand dan konsumen karena mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi audiens. Terakhir, peran konten kreatif juga penting dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi di platform digital.

Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, bisnis dapat meningkatkan jumlah interaksi seperti like, share, dan komentar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness dan menghasilkan lebih banyak konversi baik dalam bentuk penjualan maupun tindakan lain yang diinginkan perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Pemasaran Digital terhadap Produk Indibiz

Konten kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk Indibiz yaitu Pertama, konten kreatif mempunyai kemampuan menarik perhatian calon konsumen dengan cara yang unik dan menarik. Karena di Indonesia terdapat 160 juta orang aktif di media sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh *We were Social*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah TikTok, Youtube, Whatsapp, Instagram. Aplikasi TikTok sekarang menjadi tren global. TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia sejak pertama kali dirilis pada tahun 2016. Menurut data dari Agustus 2023, aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dalam kategori "*Aplikasi Non-Game*". Aplikasi ini telah mencapai hampir 63,3 juta unduhan, naik 1,6% dari Agustus 2020. Indonesia menyumbang 11% dari

total unduhan.dengan data yang sajikan tersebut itu sangat berguna sekali Dalam lingkungan yang kaya informasi dan periklanan, konten kreatif dapat membedakan produk Indibiz dari pesaingnya dan membedakannya dari pesaing. Selain itu, konten kreatif juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.Dengan mengemas konten pemasaran itu tidak wajib dilakukan secara serius, dan Pengemasan konten harus menggunakan gambar atau video yang menarik, dan memberikan nilai tambah berupa pengetahuan atau hiburan agar bisa dijadikan senjata ampuh untuk menarik pelanggan[17].konten kreatif dapat membuat konsumen merasa terlibat memperdalam merek Indibiz dan membangun loyalitas yang bertahan lama. Selain itu, penggunaan konten kreatif secara bijaksana juga dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan produk Indibiz. Dengan menyajikan informasi produk secara menarik dan memikat, serta mengkomunikasikan manfaat yang jelas dan relevan kepada konsumen, konten kreatif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan hasil bisnis produk Indibiz secara keseluruhan.

2.2.3 Pemasaran Produk Indibiz

Pemasaran media sosial adalah pemasaran strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan diri mereka sendiri produk melalui media sosial[18].Oleh karena itu pemasaran produk Indibiz melalui media social merupakan strategi yang sangat relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital saat ini. Media sosial menawarkan platform yang luas dan interaktif untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial, membangun *brand awareness*, dan memperluas jangkauan produk. Salah satu keunggulan utama pemasaran produk Indibiz melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online.

Pertama-tama, Indibiz dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menghadirkan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen. Ini termasuk gambar produk yang menarik,video tutorial penggunaan produk, dan konten-konten yang menghibur dan informatif.

Melalui konten-konten ini, Indibiz dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan merek terhadap merek. Selanjutnya, Indibiz dapat memanfaatkan fitur-fitur iklan yang disediakan oleh platform media sosial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, menggunakan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, fitur retargeting juga dapat digunakan untuk mengikuti jejak konsumen yang pernah menunjukkan minat terhadap produk Indibiz.

Terakhir, pemasaran produk Indibiz melalui media sosial juga sangat memperoleh keuntungan dalam bermedia sosial dalam pengembangan bisnis adalah sebagai alat promosi penjualan, mengidentifikasi selera pasar, memberikan lebih banyak pengalaman kepada pelanggan serta bisa mengidentifikasi pesaing dan menetapkan penjualan yang sangat jelas [19]. Dengan analisis data yang disediakan oleh platform media sosial, Indibiz dapat melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tautan yang diklik, dan konversi penjualan. Data-data ini kemudian dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

2.2.4 Nvivo

Nvivo merupakan suatu aplikasi yang sangat penting dalam mengelolah data kualitatif, terutama ketika peneliti ingin memahami peran konten kreatif di TikTok dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Indibiz. Dengan menggunakan aplikasi Nvivo peneliti bisa mengelolah data yang di dapatkan seperti teks, audio, video dan gambar pada saat melakukan *Interview* [20]. Aplikasi ini membuat peneliti untuk mengorganisasikan data secara efisien dan memudahkan peneliti supaya bisa menjelajahi dan menganalisis informasi yang peneliti punya. Nvivo disini bisa membantu peneliti untuk membuat visualisasi data yang menarik contoh seperti diagram atau grafik Data yang menarik. Oleh karena itu dengan bantuan Aplikasi Nvivo, peneliti bisa melakukan analisis yang lebih dalam terhadap peran konten kreatif di TikTok dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Indibiz dan hal ini

juga peneliti bisa menghasilkan wawasan yang berharga untuk mengambil keputusan strategis terkait pemasaran dan branding produk Indibiz ini.

2.2.6 Produk Indibiz

Indibiz adalah sebuah produk terbaru yang diperkenalkan oleh PT.Telkom Indonesia. Produk ini merupakan layanan Internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Usaha Kecil Menengah (UKM). di sini sebelumnya Telkom telah menyediakan layanan internet bernama SmartBisnis sooltan yang ditunjukan untuk pelanggan bisnis. Namun, seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman, Telkom melakukan transformasi dari SmartBisnis sooltan menjadi Indibiz. Selain itu, layanan pembayaran elektronik bernama soonltanPay. juga mengalami rebranding dan diubah namanya menjadi IndibizPay. Dengan Adanya Indibiz dan IndibizPay ,PT.Telkom Indonesia Berupaya memberikan solusi yang komprehensif bagi UKM dalam hal konektivitas internet serta kemudahan dalam melakukan transaksi non-tunai melalui platform tersebut.