

## BAB I: PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2020 terdapat suatu wabah yang tersebar di berbagai Negara. Wabah ini berasal dari Negara Wuhan, Tiongkok yang sering disebut sebagai Pandemi *Covid-19 (Corona Virus Disease)*. Pandemi ini sangat berdampak pada berbagai aspek kehidupan, begitu pula aspek ekonomi. Pandemi ini mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi di Indonesia maupun di berbagai Negara lainnya. Dampak ini terlihat nyata dengan adanya pemutusan hubungan kerja (PHK) pada perusahaan swasta yang berada di Indonesia. Akibat dari wabah ini banyak karyawan yang kehilangan pekerjaannya dan sulit mendapatkan lapangan pekerjaan. (Karunia Putri et al., 2021)

Oleh karena itu para korban PHK dapat memaksimalkan penggunaan internet pada aplikasi media sosial, dapat digunakan untuk berkomunikasi dua arah. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pendekatan kepada pelanggan dalam suatu bisnis. Tidak hanya untuk berkomunikasi dan interaksi, sekarang media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Media sosial dapat digunakan sebagai alternatif iklan, yang sebelumnya iklan hanya terdapat pada media surat kabar, majalah, radio serta televisi kini iklan dapat tersebar luas melalui media sosial. (Fjrmansyah, 2020).

Salah satu contoh kemajuan teknologi pada saat ini yaitu dengan adanya Internet, dimana internet merupakan kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat. Pengguna internet tersebar mulai dari anak-anak, remaja bahkan

orangtua. Dunia bisnis pada era saat ini tidak luput dari Internet, internet dapat digunakan sebagai alat untuk melaksanakan strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan membuat sebuah konten promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang kemudian disebar luaskan melalui media sosial. (Priatama et al., 2021)

Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan antara lain yaitu Facebook, Blog, Youtube, Twitter (yang saat ini berganti menjadi X ), dan aplikasi media sosial yang lainnya. Untuk saat ini media sosial yang berpengaruh bagi masyarakat dan pertumbuhannya sangat pesat di berbagai kalangan yaitu TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial dengan konten video berdurasi pendek minimal 15 detik – 60 detik dan dapat menggunakan *background* musik sehingga konten yang dihasilkan semakin menarik. Aplikasi TikTok berasal dari perusahaan ByteDance di China yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016 (Jemmy, 2021)

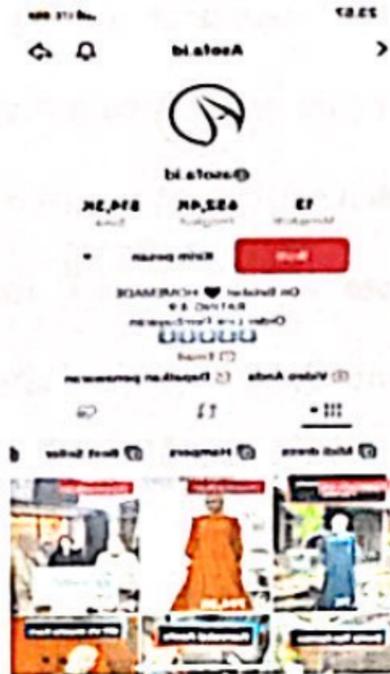
Selain digunakan sebagai media hiburan maupun ajang kreatifitas, Tiktok juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha di bidang *online shop*. Maraknya pengguna aplikasi ini membuat para pebisnis *online* memanfaatkan aplikasi media sosial TikTok sebagai media untuk promosi bisnis. Produk yang mereka tawarkan mulai dari makanan hingga bisnis *fashion*. Fitur yang diberikan aplikasi ini juga menunjang untuk kelangsungan bisnis *online shop*. Fitur tersebut ialah fitur TikTok shop, melalui aplikasi ini dapat memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. (Anggraini, 2022)

Menurut data *Sensor Tower Store Intelligence*, aplikasi tanpa permainan yang menduduki peringkat unduhan paling tinggi yaitu TikTok Douyin Ios Tiongkok. Secara global aplikasi video pendek ini merupakan aplikasi dengan penghasilan tertinggi pada paruh waktu 2021 dan ada 383 juta pengguna baru yang menginstal Tiktok. Angka unduhan Tiktok naik sebesar 16 persen dari kuartal pertama 2021 ke kuartal kedua 2021 hingga 205,4 juta kali download.(Agustino, 2021)

Hingga saat ini TikTok telah digunakan oleh 500 juta *user* di dunia, sehingga untuk saat ini TikTok merupakan aplikasi dengan tingkat minat penggunaan paling tinggi. TikTok dapat dimanfaatkan untuk memulai usaha serta tempat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan, tetapi TikTok bukan tempat yang cocok untuk semua jenis usaha. (Sania Tira, 2020)

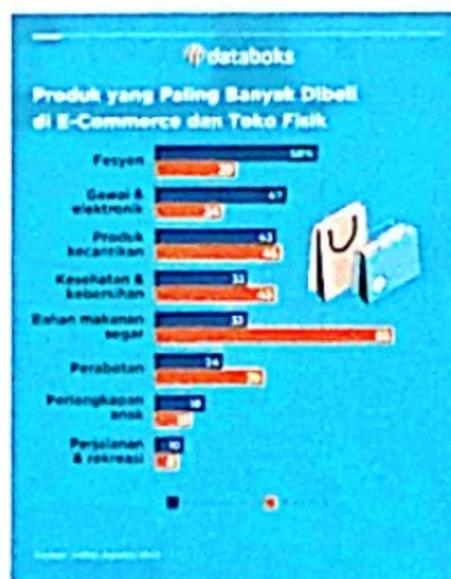
Salah satu bisnis online yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Terdapat beberapa aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai alat dalam menjalankan bisnis *online*. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menjalankan usaha bisnis *online* . Dalam aplikasi Tiktok terdapat fitur TikTok Shop. Pada tahun 2022 Populix melakukan survei terhadap aktivitas transaksi jual-beli produk *online* atau daring yang dilakukan melalui media sosial. Terdapat 1.020 orang responden Indonesia melakukan transaksi jual-beli melalui media sosial. Mayoritas responden tersebut berbelanja melalui *platform* TikTok Shop sebanyak 86% responden. (Ahdiat, 2022a).

Dari kutipan berita diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tingkat penjualan pada platform TikTok Shop melalui fitur *Live Streaming*.



Gambar 1. Akun TikTok *Online Shop* Asofa.id

Asofa.id merupakan salah satu contoh *online shop* yang bergerak dibidang *fashion*, menurut hasil survei JakPat (Ahdiat, 2022b) menunjukkan bahwa produk *fashion* berada pada tingkat teratas yang banyak dibeli pada *E-commerce* maupun toko fisik.



Gambar 2 Produk yang banyak dibeli di *E-Commerce* dan Toko fisik.

Asofa.id merupakan salah satu *online shop* dengan perkembangan yang sangat pesat dan populer hingga saat ini, berlokasi di Klaten Jawa Tengah. Asofa.id menjual berbagai produk *homemade* ori berlabel (lokal kualitas Import). Produk yang ditawarkan online shop ini yaitu : *dress, oneset, midi, long tunik, shirt, hijab dan pants*. Asofa.id memanfaatkan fitur *live streaming* yang terdapat pada aplikasi TikTok sebagai media untuk peningkatan penjualan. Akun Tiktok Asofa.id mempunyai *followers* 652,4k atau 652.400 pengikut.dan untuk jumlah *like* konten Asofa.id mencapai 514,3k (Asofa.id, 2023)

Dengan antusias pengguna TikTok yang luar biasa, Asofa memanfaatkan fitur *Live Streaming* tersebut untuk meningkatkan penjualan produk. Fitur *Live Streaming* ini dilakukan oleh 2 Host Live Streaming (Kak Verda dan Kak Elsa) Asofa.id menerapkan sistem *shift* pada saat melakukan *Live Streaming*. *Live Streaming* dilakukan minimal 8jam/hari. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Peran *Live Streaming* TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kualitatif pada *Online Shop* Asofa.id)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa pemaparan latar belakang dapat dikaji rumusan masalah yaitu Bagaimana penggunaan fitur *Live Streaming* dapat meningkatkan penjualan pada *online shop* Asofa.id ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini berfokus terhadap peran fitur *Live Streaming* pada aplikasi TikTok yang dilakukan oleh *online shop* Asofa.id dalam meningkatkan omset penjualan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fitur *Live Streaming* TikTok yang digunakan pada *online shop* Asofa.id sebagai sarana dalam meningkatkan omset penjualan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1 Peneliti**

Menambah wawasan peneliti bagaimana fitur "*Live Streaming*" yang digunakan oleh *Online Shop* Asofa.id untuk meningkatkan penjualan.

### **1.5.2 Online Shop**

Manfaat yang diperoleh *online shop* Asofa.id dengan adanya penelitian ini yaitu pihak *online shop* dapat mengetahui keuntungan yang di dapatkan pada saat *Live Streaming* dilakukan.