

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terus bergerak cepat dan tidak terhentikan telah mengakibatkan pengaruh *digital* yang kuat dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Hal ini juga berdampak pada dunia perdagangan, yang kini semakin berfokus pada aktivitas *online* dibandingkan dengan aktivitas *offline*. Salah satu bentuk dampak perkembangan teknologi adalah munculnya *digital marketing* yang digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi yang beragam.

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan tak terhentikan telah secara menyeluruh mempengaruhi kehidupan masyarakat dengan kehadiran berbagai aktivitas *digital*. Pemanfaatan teknologi canggih telah mempermudah berbagai kegiatan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perkembangan yang pesat dalam dunia pemasaran di Indonesia, ditandai dengan munculnya *e-commerce* dan transaksi *digital*, telah mengubah budaya belanja dengan kemungkinan melakukan transaksi secara *online*. Fenomena ini diikuti oleh perkembangan pasar yang baru (Opreana & Vinerean, 2015). Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk membentuk jalur komunikasi dengan calon pelanggan, dengan tujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien (Sawicki, 2016).

Digital marketing bertujuan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan dengan berbagai macam teknik *digital marketing*. Sehingga *consumer* dapat melakukan pembelian dan pencarian informasi secara mudah, salah satu *platform digital* yang kini populer di kalangan pelaku bisnis adalah Tiktok. Pemanfaatan Tik Tok sebagai media pemasaran *digital* mampu dimaksimalkan berkat fitur-fitur menarik yang dimilikinya. Oleh karena itu, Tiktok sangat bermanfaat bagi pengusaha *online* yang tidak memiliki outlet fisik dan bergantung pada media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen.

Ody Sub merupakan bisnis *thrift shop* yang tidak memiliki outlet fisik dan bergantung pada media sosial sebagai sarana penjualan dan promosi. Ody Sub juga mengikuti perkembangan pemasaran yang terjadi untuk meningkatkan penjualan *online*, dengan cara membuat materi-materi menarik bagi pelanggan dan secara rutin mengadakan siaran langsung di TikTok dengan memaparkan kelebihan produknya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Ody Sub juga aktif mengikuti tren TikTok yang muncul di FYP (*For Your Page*) atau, merupakan halaman rekomendasi atau halaman awal di TikTok yang langsung terlihat saat membuka aplikasi, serta menjalin hubungan kerjasama dengan *influencer* TikTok. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik dan ingin mengulas lebih jauh tentang strategi untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok yang dilakukan oleh Ody Sub dengan judul tugas akhir **“Optimalisasi Sosial Media Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Ody Sub”**

B. Batasan Masalah

Laporan tugas ini membahas bidang penjualan khususnya peningkatan penjualan melalui media sosial TikTok.

C. Tujuan

Tujuan dari laporan tugas akhir ini adalah untuk menganalisis optimalisasi sosial media *marketing* melalui TikTok untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok pada Ody sub.

D. Manfaat

Laporan ini memberikan beberapa manfaat antara lain

1.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khasanah bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari

1.2 Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi dan referensi dalam mengambil keputusan terutama mengenai peningkatan penjualan melalui Tik Tok.

1.3 Bagi STIM YKPN

Dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dan mendokumentasikan serta menginformasikan hasil penulisan dengan konsentrasi Peningkatan Penjualan Melalui Tik Tok.