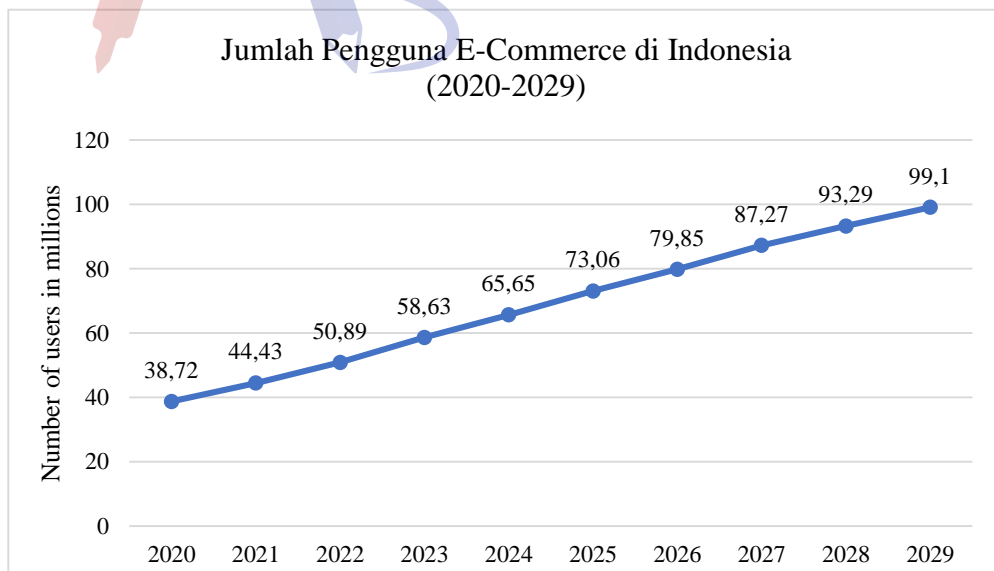


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi digital dan internet di Indonesia, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan paling mencolok adalah munculnya *E-commerce* sebagai *platform* perdagangan yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring. *E-commerce* sebagai *platform* perdagangan menyediakan infrastruktur digital yang lengkap untuk menghubungkan penjual dan pembeli, memfasilitasi seluruh tahapan transaksi jual beli secara elektronik, mulai dari penawaran produk hingga pembayaran dan pengiriman. Hal ini telah mengubah lanskap perdagangan tradisional dan membuka peluang baru bagi bisnis dan konsumen di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2020-2029)

Sumber: Statista diolah PDSI (Kementerian Perdagangan, 2024)

Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2024 jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia sebanyak 65,65 juta pengguna. Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna (Perdagangan, PSDI Kementerian, 2024).

E-commerce secara global terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan signifikan. Setelah lonjakan yang signifikan selama pandemi COVID-19, *E-commerce* global terus tumbuh dan stabil. Peningkatan penetrasi internet, adopsi smartphone, dan perubahan perilaku konsumen menjadi pendorong utama. Indonesia merupakan salah satu pasar *E-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Masyarakat Indonesia semakin terbiasa dan nyaman berbelanja *online* karena kemudahan, variasi produk, dan promo menarik. Salah satu *platform E-commerce* yaitu Tokopedia yang telah terintegrasi dengan TikTok Shop menjadi TikTok Shop by Tokopedia, merupakan *platform social commerce* yang perkembangannya terhitung cepat dan populer di Indonesia.

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pendiri Tokopedia. Pada 17 Agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*. Dan visi Tokopedia yaitu menumbuhkan sebuah ekosistem di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di manapun. Pada tanggal 27 Maret 2024, Tokopedia memastikan proses integrasi dengan TikTok Shop telah rampung, sehingga memungkinkan penjual untuk

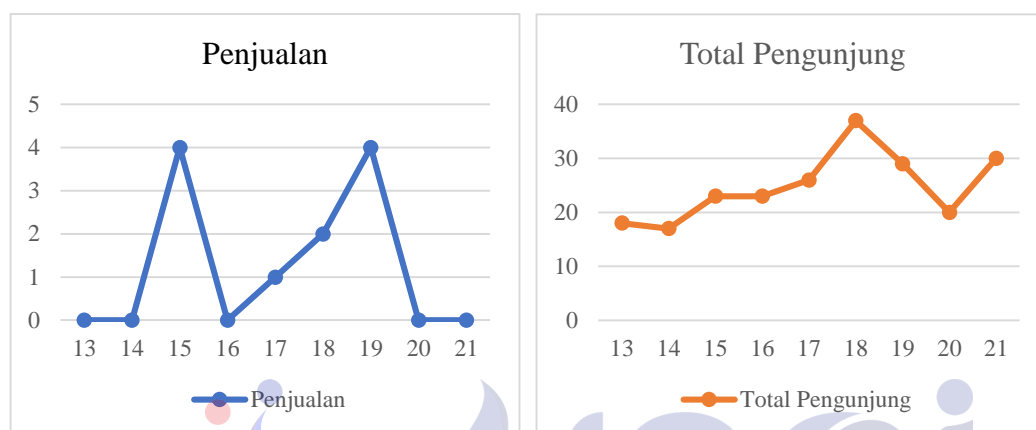
menyajikan dan bertransaksi secara langsung melalui konten video dan *live streaming*.

Dengan adanya *platform social commerce* seperti TikTok Shop by Tokopedia, para pelaku bisnis peralatan rumah tangga, terutama skala kecil dan menengah, memiliki kemudahan untuk memulai dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini semakin menambah jumlah pesaing. Persaingan yang semakin ketat dalam industri peralatan rumah tangga di *platform social commerce* TikTok Shop by Tokopedia menuntut adaptasi strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini mengambil Toko Make It Home (MIH), sebuah entitas bisnis di sektor *peralatan rumah tangga* yang memanfaatkan *platform* TikTok Shop by Tokopedia untuk penjualan.

Make It Home (MIH) merupakan toko peralatan rumah tangga yang menyediakan produk lokal maupun impor berkualitas dengan desain yang mengutamakan fungsi dan estetika. Make It Home mulai mempromosikan produknya melalui Tokopedia pada tahun 2021. Make It Home memutuskan untuk menggunakan Tokopedia dan melakukan transformasi pada proses serta strategi-strategi dalam kegiatan operasional sehingga mampu melaksanakan kegiatan transaksi jual beli dengan baik.

Namun, Tokopedia Make It Home mengalami trafik penjualan yang tidak stabil karena banyaknya pesaing yang masuk dalam industri peralatan rumah tangga di *platform* Tokopedia serta strategi pemasaran digital yang kurang efektif. Tidak adanya interaksi langsung menghilangkan kesempatan membangun kepercayaan secara personal. Diperlukannya strategi yang dapat menciptakan daya tarik yang

kuat sehingga mampu membangkitkan emosi, rasa ingin tahu, dan meninggalkan kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu MIH memutuskan untuk bergabung ke TikTok *Shop by* Tokopedia pada tanggal 21 Mei 2025.



Gambar 1.2 Kriteria Penjualan dan Total Pengunjung (Periode 13 – 21 Mei 2025)

Sumber: Data Performa Tokopedia *Seller Centre* Toko MIH (2025)

Grafik penjualan menunjukkan pola yang tidak stabil. Penjualan cenderung rendah di awal periode (tanggal 13 -14 Mei), kemudian mengalami peningkatan yang signifikan pada tanggal 15 dan 19 Mei dengan jumlah 4 penjualan. Setelah itu, penjualan kembali menurun drastis pada tanggal 20 Mei.

Grafik total pengunjung menunjukkan jumlah pengunjung harian yang rendah, dengan nilai maksimum hanya mencapai 37 pengunjung. Pola kunjungan juga tidak stabil, dengan beberapa hari menunjukkan peningkatan (tanggal 15-18 Mei) dan penurunan di hari selanjutnya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa performa penjualan toko MIH selama periode 13-21 Mei 2025 sangat fluktuatif dengan adanya lonjakan penjualan yang signifikan di beberapa hari tertentu meskipun jumlah pengunjung harian

relatif rendah dan tidak menunjukkan korelasi langsung dengan peningkatan penjualan tersebut.

TikTok *Shop by Tokopedia* memiliki potensi besar dan relevansi yang signifikan sebagai *platform social commerce* dalam industri peralatan rumah tangga. Seperti yang diungkapkan pada hasil penelitian (Sudiantini et al., 2024) bahwa Tokopedia dan TikTok berfungsi sebagai *platform* ampuh untuk pelaksanaan pemasaran. Iklan yang digunakan dalam aplikasi Tokopedia dan TikTok dirancang untuk menyajikan produk dan layanan kepada calon konsumen, merangsang minat pembelian, dan memfasilitasi pengaturan transaksional dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, upaya untuk mengembangkan bisnis berbasis digital tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang belum cukup mengenal dan mengetahui tentang cara pemanfaatan pemasaran digital sebagai langkah pengembangan bisnis. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pengukuran, penerapan, dan evaluasi efektifitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis serta penjualan produk di TikTok *Shop by Tokopedia* merupakan faktor yang menghambat berkembangnya bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK *SHOP BY TOKOPEDIA* TERHADAP PENJUALAN PRODUK MAKE IT HOME”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital berbasis *social commerce* TikTok Shop by Tokopedia yang diterapkan oleh toko Make It Home?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok Shop by Tokopedia terhadap penjualan toko Make It Home?
3. Strategi pemasaran digital berbasis *social commerce* TikTok Shop by Tokopedia seperti apa yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan produk toko Make It Home agar lebih optimal?

Penelitian ini secara spesifik akan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko Make It Home (MIH) melalui *platform social commerce* TikTok Shop by Tokopedia. Dan data yang dianalisis terbatas pada data penjualan yang tercatat melalui *platform* TikTok Shop by Tokopedia.

C. Tujuan Penelitian

Pesatnya perkembangan bisnis *online* saat ini, menarik perhatian untuk diteliti lebih dalam. Dan tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi pemahaman mendalam mengenai berbagai taktik dan metode pemasaran digital yang saat ini digunakan oleh toko Make It Home melalui *platform* TikTok Shop by Tokopedia.

2. Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok *Shop by* Tokopedia terhadap penjualan toko Make It Home.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis *social commerce* TikTok *Shop by* Tokopedia yang lebih optimal untuk meningkatkan penjualan produk toko Make It Home.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Toko Make It Home:

- a. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan di TikTok *Shop by* Tokopedia.
- b. Menyediakan data dan analisis yang valid sebagai dasar bagi manajemen Make It Home dalam mengambil keputusan terkait pengembangan strategi di masa depan.
- c. Memberikan saran mengenai strategi pemasaran digital yang lebih optimal di TikTok *Shop by* Tokopedia untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Bagi Pelaku Bisnis Lain di Industri Serupa:

- a. Dapat menjadi studi kasus yang berharga bagi bisnis lain di industri peralatan rumah tangga, terutama yang memanfaatkan *platform* TikTok *Shop by* Tokopedia.

- b. Menginspirasi pelaku bisnis lain dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif di *platform social commerce*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memperdalam pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam lingkup *platform social commerce* TikTok Shop by Tokopedia dan dampaknya terhadap kinerja penjualan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam atau dengan fokus yang berbeda dalam bidang pemasaran digital dan *social commerce*.

