

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

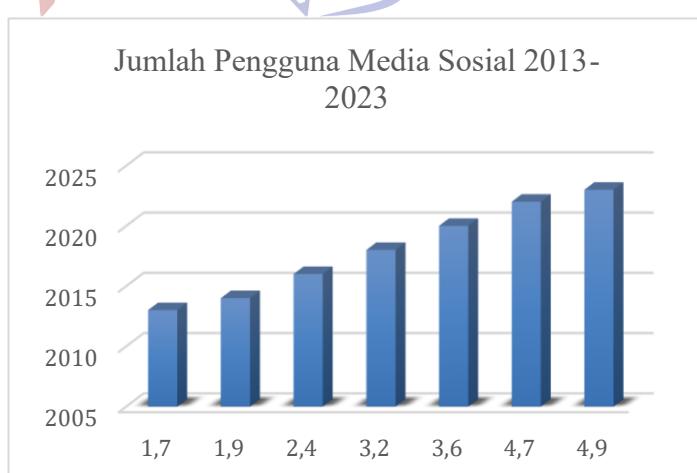
Dalam satu dekade terakhir, dunia telah mengalami percepatan transformasi digital yang sangat masif. Digitalisasi kini tidak hanya menjadi bagian dari strategi modernisasi, melainkan telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi, transaksi ekonomi, pencarian informasi, hingga gaya hidup semuanya kini terintegrasi dalam ruang digital. Terlebih, pasca pandemi COVID-19 yang melanda sejak 2020 dan dampaknya masih terasa kuat hingga 2022, masyarakat global ter dorong untuk melakukan migrasi besar-besaran ke platform digital. Fenomena ini mendorong lahirnya masyarakat digital (*digital society*) yang semakin bergantung pada teknologi, termasuk dalam konteks konsumsi dan pemasaran. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan media sosial (Wahab, 2020).

Era digital saat ini perlahan menggeser media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Perkembangan teknologi digital mendorong media untuk beralih ke platform media sosial, seperti *X*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial telah tumbuh secara eksponensial dan berhasil menemukan tempat sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Zafar *et al.*, 2022). Media sosial kini menjadi bagian penting dari cara baru masyarakat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, media sosial juga dapat menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, pelanggan, dan pasar.

Media sosial digunakan untuk membangun koneksi dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Vithayathil *et al.* (2020), media sosial turut mengubah pendekatan pemasaran, memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen, dan membantu perusahaan dalam memprediksi permintaan konsumen.

Pada tahun 2023, terdapat 4,76 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, setara dengan 60% dari total populasi global. Pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir, dengan penambahan 137 juta pengguna baru pada pertengahan tahun 2023 (Grafik 1.1). Sementara itu, penggunaan media sosial di Indonesia juga berkembang pesat. Pada tahun 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial, dengan 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, mencakup 79,5% dari total populasi. Selain itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial, dan angka ini diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia hanya mencapai 47,03% dari populasi, namun diperkirakan akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi 81,82% pada tahun 2026 (Grafik 1.2).



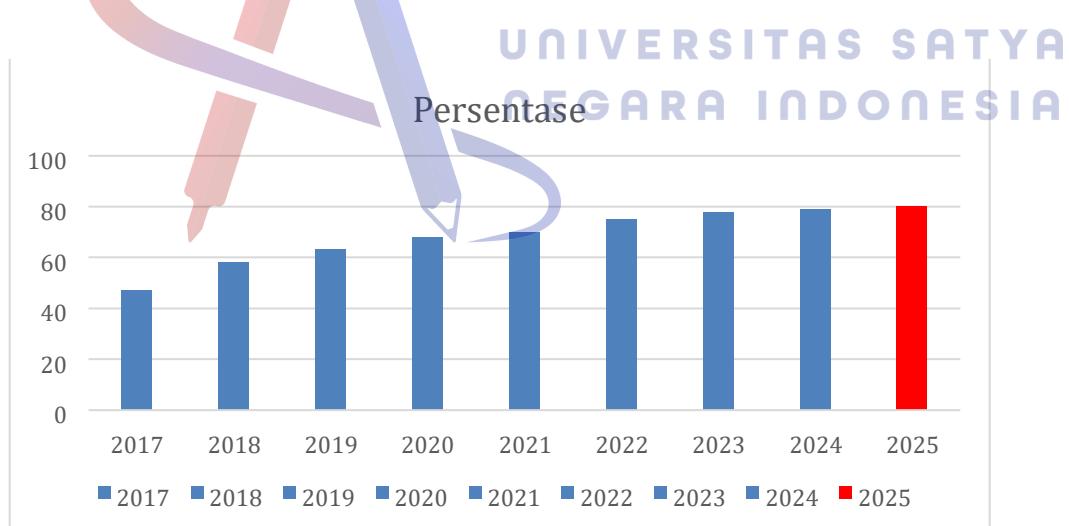
Grafik 1.1.

Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia 2013-2023

Sumber:(Yonathan, 2023)

Grafik di atas menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna media sosial secara global selama periode 2013 hingga 2023. Terlihat bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, jumlah pengguna tercatat sekitar 1,7 miliar dan terus meningkat hingga mencapai 4,9 miliar pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga aktivitas bisnis dan pemasaran digital.

Selain melihat tren global, penting juga untuk memahami perkembangan pengguna media sosial di tingkat nasional. Hal ini dapat dilihat pada Grafik 1.2 yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2025.



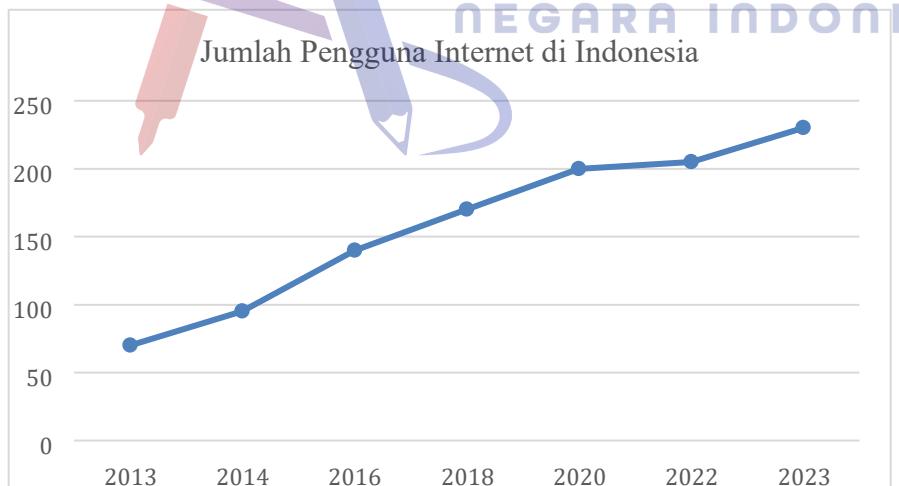
Grafik 1.2.

Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2017-2025

Sumber: (GoodStats.id, 2023)

Grafik tersebut menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, mencerminkan semakin besarnya peran media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Temuan ini memperkuat fakta bahwa pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia tidak terlepas dari peningkatan akses internet secara nasional.

Perkembangan media sosial di Indonesia didukung kuat oleh pertumbuhan akses internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan bahwa pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi. Secara global, jumlah pengguna internet telah tumbuh sebesar 3,7% selama setahun terakhir dan mencapai 5,30 miliar orang, atau 65,7% dari populasi dunia (*We Are Social*, 2023). Sementara itu, di Indonesia, jumlah pengguna internet per Januari 2023 tercatat sebanyak 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa (Erlina F. Santika, 2023) (Grafik 1.3).



Grafik 1.3.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Salah satu fenomena paling menonjol dalam konteks pemasaran digital di media sosial adalah meningkatnya peran *TikTok* sebagai media promosi utama. *TikTok*, yang awalnya hadir sebagai platform hiburan, kini telah menjelma menjadi ruang pemasaran interaktif, terutama bagi generasi muda. Data yang dipublikasikan melalui sumber periklanan *ByteDance* menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2024 (Kalodata.com, 2024).

TikTok merupakan platform terpopuler ketiga setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menonton video hiburan, tetapi juga menjadi tempat bagi konsumen untuk mencari rekomendasi produk, melihat ulasan nyata, hingga melakukan transaksi langsung melalui fitur *TikTok Shop* (Chandra & Cokki, 2024).

Perubahan besar dalam digitalisasi juga terlihat dalam perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang kini lebih menyukai konten otentik dan *relatable* dibandingkan iklan formal yang bersifat *hard-selling*. Hasil survei yang dilakukan oleh *McKinsey & Company* menunjukkan bahwa masyarakat saat ini merupakan generasi yang paling besar dipengaruhi oleh media sosial dalam keputusan pembelian. Survei tersebut mengungkapkan bahwa 39% responden mengaku membeli suatu produk karena terpengaruh oleh media (Merdeka.com, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan informasi produk dan diskon tidak lagi cukup untuk memenangkan hati konsumen digital. Brand dituntut untuk membangun *brand experience* yang kuat melalui komunikasi dua arah, *storytelling*, dan komunitas digital yang aktif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nurjanah dan Wahyono (2022) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh *brand awareness* yang dikampanyekan melalui *TikTok*.

Perubahan perilaku konsumen sejalan dengan dinamika platform digital. *TikTok* telah memperbarui algoritmanya untuk lebih menekankan konten edukatif dan orisinal, yang turut memengaruhi strategi pemasaran digital. *Brand* dan pelaku usaha perlu beradaptasi agar konten mereka tetap menjangkau target audiens, tidak hanya berdasarkan viralitas, tetapi juga relevansi dan nilai tambah. Selain itu, meningkatnya peran *content creator* lokal dan *micro-influencer* membuka peluang baru dalam promosi digital yang lebih personal dan dipercaya konsumen (M et al., 2024).

Berdasarkan fenomena ini, perusahaan, baik skala besar maupun UMKM berlomba-lomba mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka. Namun, adaptasi tidak hanya berlaku pada produsen atau pemilik *brand*, melainkan juga pada distributor yang berada di garis depan rantai pasok.

Bumilindo merupakan salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan potensi platform *TikTok* dalam menunjang strategi pemasarannya. Bumilindo adalah perusahaan lokal yang berdiri sejak tahun 1997 dan telah menjadi salah satu distributor resmi produk-produk Samsung di Indonesia. Selama lebih dari dua dekade, Bumilindo dikenal sebagai mitra terpercaya dalam mendistribusikan produk teknologi, khususnya *smartphone*, *tablet*, dan aksesoris Samsung kepada konsumen di berbagai wilayah.

Tidak hanya berperan sebagai distributor, Bumilindo juga mengelola *Samsung Premium Store* dan *Samsung Experience Store* yang tersebar di berbagai wilayah strategis, seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang, Semarang, Magelang, Yogyakarta, hingga Tangerang Selatan (Bumilindo.com, 2025).

Toko-toko tersebut menawarkan berbagai produk Samsung, mulai dari *smartphone* seri Galaxy seperti *S25*, *S25+*, dan *S25 Ultra*, hingga aksesoris seperti *smartwatch* dan *earbuds*. Seluruh produk yang dijual di Bumilindo dilengkapi dengan garansi resmi dari *Samsung Electronics Indonesia (SEIN)*, memastikan pelanggan mendapatkan layanan purna jual yang terpercaya. Selain itu, Bumilindo menyediakan berbagai promo menarik, seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* eksklusif.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bumilindo telah sesuai dengan tuntutan era digital, di mana perusahaan memanfaatkan platform *online* secara optimal untuk menjangkau konsumen, menyediakan informasi produk yang lengkap, serta menawarkan berbagai promo dan layanan digital yang memudahkan pelanggan dalam proses pembelian (Bumilindo.com, 2025).

Berdasarkan praobservasi peneliti, Bumilindo mulai membangun kehadirannya di *TikTok* sebagai bagian dari strategi digitalisasi sejak tahun 2022. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau konsumen muda yang menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Melalui akun resmi *TikTok*-nya, Bumilindo secara aktif memproduksi konten yang edukatif dan ringan, seperti tutorial *fitur* Samsung, tips teknologi harian, serta konten viral yang dikemas secara humanis dan menarik. Hingga awal tahun 2025, akun tersebut telah memiliki lebih dari 23.700 pengikut dengan tingkat interaksi yang terus meningkat.

Pemasaran digital yang dilakukan Bumilindo tidak hanya berfungsi sebagai “pengumuman produk”. Bumilindo membangun *branding* melalui narasi dengan menyisipkan cerita dan kegunaan produk dalam konteks sehari-hari, sehingga menjadikan *brand* lebih mudah diterima dan dirasakan manfaatnya. Pendekatan ini sejalan dengan nilai-nilai konsumen saat ini yang lebih menghargai pengalaman dan keaslian dibanding sekadar promosi.

Penelitian serupa tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok telah dilakukan oleh Krisdanu dan Kiranastari Asoka Sumantri (2023), yang mengkaji “*TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok* efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna dengan merek, memperkuat citra dan nilai merek, serta mendorong keputusan pembelian. Strategi konten yang tepat dan relevan dengan audiens menjadi kunci keberhasilan pemasaran di platform *TikTok*.

Penelitian lain mengenai strategi pemasaran digital melalui *TikTok* juga dilakukan oleh Azhari dan Ardiansah (2022), yang meneliti “*Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* sebagai platform pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Strategi konten yang menampilkan proses produksi dan kolaborasi dengan *influencer* berkontribusi signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan frekuensi konten dan pemantauan tren *TikTok* untuk mempertahankan serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun demikian, *research gap* muncul dari temuan yang bertentangan, seperti yang disampaikan oleh Endarwati dan Ekawarti (n.d., 2023) dalam jurnal berjudul “*Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors*”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *TikTok* mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu *brand*, namun belum tentu efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian konsumen menilai konten promosi *TikTok* terlalu menghibur, tidak informatif, dan kurang autentik, sehingga menurunkan kredibilitas iklan serta membentuk ketidakpercayaan terhadap *brand*.

Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, di mana belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok* terhadap perusahaan distributor khususnya dalam konteks bagaimana konten yang edukatif, humanis, dan relevan dapat mengatasi potensi *distrust* dari konsumen. Hal ini menjadi celah (*gap*) penting yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam kasus Bumilindo sebagai distributor resmi Samsung yang mengutamakan konten naratif dan pengalaman pengguna dalam aktivitas pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil Bumilindo sebagai objek kajian sebagai bentuk kebaruan dalam studi pemasaran digital melalui *TikTok*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diberi judul “*Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial TikTok terhadap Perkembangan Penjualan Bumilindo.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bumilindo melalui media sosial *TikTok*?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital melalui *TikTok* terhadap perkembangan penjualan produk Samsung di Bumilindo?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran digital melalui *TikTok* oleh Bumilindo terhadap penjualan produk Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang dilakukan Bumilindo melalui media sosial *TikTok*.
2. Untuk mengkaji pengaruh dari strategi pemasaran digital tersebut terhadap perkembangan penjualan produk Samsung di Bumilindo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh Bumilindo melalui platform *TikTok* terhadap penjualan produk Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana pembelajaran dalam memahami secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga dapat melatih kemampuan analisis dan pemecahan masalah berdasarkan data lapangan.

1.4.2 Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai efektivitas penggunaan media sosial *TikTok* sebagai media pemasaran digital dan dampaknya terhadap persepsi konsumen, terutama dalam konteks perusahaan distributor produk teknologi.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan, khususnya CV Bumilindo Prakarsa, dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *TikTok* agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk *Samsung*.

