

BAB I

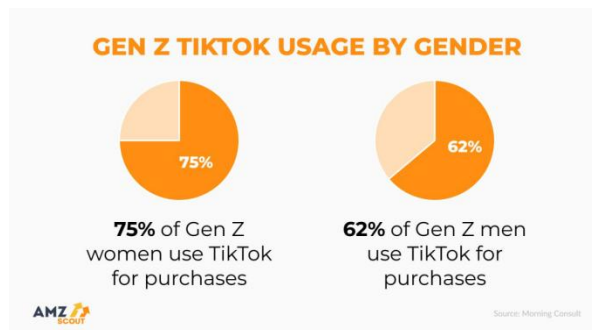
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya adalah platform media sosial berbasis video pendek, yaitu TikTok. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi kanal *e-commerce* yang efektif. TikTok Shop mengintegrasikan konten video dengan fitur belanja langsung, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari video yang ditonton, tanpa harus keluar dari aplikasi. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran digital di TikTok Shop mencakup berbagai pendekatan, mulai dari penggunaan influencer, live streaming, hingga pemanfaatan algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, strategi pemasaran yang baik tidak cukup tanpa mempertimbangkan aspek lain yang juga krusial dalam mendorong penjualan, yaitu kepuasan pelanggan dan ulasan produk (*product review*).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan penilaian positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Di sisi lain, ulasan produk yang ditampilkan dalam bentuk komentar, rating, maupun video testimoni dari pengguna lain juga sangat memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas suatu produk.



Sumber: AMZScout

Gambar 1.1 Gen Z Tiktok Usage By Gender

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, ulasan produk dari konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan atau review berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang dapat membangun kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Hal ini terutama berlaku di platform seperti TikTok Shop, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh konten video singkat, testimoni, dan komentar pengguna lain.

Dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop, pelaku usaha sering menghadapi beberapa permasalahan, seperti kurangnya pemahaman terhadap algoritma TikTok, kualitas konten promosi yang kurang menarik, serta minimnya interaksi dengan konsumen. Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik juga dapat menurunkan kepercayaan pembeli. Selain itu, toko baru sering kesulitan membangun kredibilitas di tengah persaingan yang ketat, terutama jika tidak memanfaatkan fitur seperti live shopping dan kolaborasi dengan influencer.

Salah satu masalah utama adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi atau tampilan di video, yang menyebabkan kekecewaan konsumen. Selain itu, lamanya proses pengiriman dan respons yang lambat dari penjual terhadap pertanyaan atau keluhan juga dapat menurunkan tingkat kepuasan. Kurangnya layanan purna jual, seperti pengembalian barang atau penanganan komplain yang tidak jelas, turut memperburuk pengalaman pelanggan. Ulasan negatif akibat ketidakpuasan ini tidak hanya merusak reputasi toko, tetapi juga berdampak langsung pada penurunan minat beli konsumen lain.

Permasalahan yang muncul pada ulasan produk dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop sangat berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli. Salah satu masalah utama adalah banyaknya ulasan negatif yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengiriman, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen baru. Penjual yang tidak merespons ulasan, terutama yang bersifat negatif, dianggap kurang profesional dan dapat memengaruhi citra brand secara keseluruhan, sehingga berdampak pada penurunan potensi penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul : **Peran Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan dan Ulasan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan diTiktok Shop**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

- 1.Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop masih terjadi beberapa masalah terutama karena adanya ketidaksesuaian antara traffic dan konversi. Masalah ini muncul karena konten pemasaran, meskipun sering kali berhasil meraih views tinggi dan menjadi viral, gagal mengkonversi penonton hiburan menjadi pembeli sungguhan.Selain itu, tingginya persaingan harga dan ketergantungan berlebihan pada diskon serta Live Streaming membuat profitabilitas tipis dan penjualan menjadi sangat fluktuatif.
2. Kepuasan pelanggan dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop masih terjadi beberapa masalah kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk konten viral dan realitas produk yang diterima, sering mengakibatkan ulasan negatif dan tingginya pengembalian. Selain itu, masalah operasional seperti pengiriman yang lambat dan layanan chat yang tidak responsif setelah pembelian membuat pelanggan enggan melakukan transaksi berulang, sehingga membatasi pertumbuhan penjualan jangka panjang.
3. Ulasan produk dalam meningkatkan penjualan di TikTok Shop masih terjadi beberapa masalah sulitnya mendorong pembeli yang puas untuk meninggalkan review positif yang detail, sementara ulasan negatif (terutama terkait masalah pengiriman atau ketidaksesuaian produk) memiliki dampak yang terlalu besar dan cepat merusak kepercayaan calon pembeli baru terhadap kredibilitas toko.
4. Keputusan untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop masih belum maksimal dalam menentukan pilihan sulitnya memilih strategi yang paling efektif di tengah persaingan ketat dan algoritma yang dinamis. Fokus sering terbagi antara investasi besar pada TikTok Ads (yang biayanya tinggi) atau mengandalkan konten organik dan Live Streaming (yang hasilnya tidak menentu), sehingga pilihan taktis tidak terarah dan sumber daya tidak teralokasikan secara optimal.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Peran Strategi Pemasaran: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran yang diterapkan di TikTok Shop memengaruhi volume penjualan produk. Ini mencakup berbagai cara promosi seperti iklan, tawaran khusus, dan kerja sama dengan influencer.
2. Mengukur Kepuasan Pelanggan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibeli melalui TikTok Shop dan bagaimana kepuasan ini memengaruhi keputusan untuk membeli lagi.
3. Mengevaluasi Pengaruh Ulasan Produk: Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana ulasan dari pelanggan dapat memengaruhi pandangan calon pembeli dan efeknya terhadap penjualan.
4. Mengidentifikasi Hubungan Antara Variabel: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara strategi pemasaran, kepuasan pengguna, dan ulasan produk dalam konteks peningkatan penjualan di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. **Bagi Tiktok Shop**
Studi mengenai TikTok Shop menawarkan informasi berharga bagi pelaku usaha, seperti mengidentifikasi dalam meningkatkan penjualan barang. Penelitian ini juga dapat mendukung pengusaha dalam memanfaatkan media digital untuk bersaing di pasar yang lebih besar.
2. **Bagi Peneliti**
Penelitian ini memberikan keuntungan bagi peneliti dengan meningkatkan wawasan mengenai pemasaran digital dan tingkah laku konsumen. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk proses pembelajaran dan mendukung peneliti dalam merancang metode yang lebih efektif.
3. **Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**
Hasil penelitian ini memberikan manfaat yang penting, seperti memperbaiki kualitas pendidikan melalui pengembangan kurikulum dan metode pengajaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kebijakan, serta strategi untuk pengembangan fakultas dan memperkuat reputasi institusi di lingkungan akademik dan industri.
4. **Bagi Peneliti Mendatang**
Penelitian tentang TikTok Shop memberikan keuntungan bagi peneliti di masa depan dengan menyediakan landasan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga mendorong penelitian lebih lanjut di situasi yang berbeda untuk memperluas pemahaman tentang platform tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:87) tinjauan pustaka adalah peninjauan kembali mengenai pustaka-pustaka yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.5.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kurtz (2016), pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan. Menurut Nasruddin (2021) indikator strategi pemasaran terdiri dari:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi

1.5.2 Kepuasan Pelanggan

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

1.5.3 Ulasan Produk

Sutanto dan Aprianingsih (2016) ulasan produk adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Collins, 2018) ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Menurut Mudambidan Schuff dalam Iduozee (2015 : 8)

ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2015 : 25), indikator ulasan produk yaitu :

- 1. Kesadaran.
- 2. Frekuensi.
- 3. Perbandingan.
- 4. Pengaruh.

1.5.4 Meningkatkan penjualan

Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan ialah menandakan pencapaian naik turunnya dalam suatu penjualan. pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fidik atau volume atau unit suatu produk dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.(Kumalasari,2020), Marbun (2003) mengartikan volume penjualan sebagai jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dikutip di Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Kotler (2000) menyatakan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu, yang juga mencakup pelayanan yang baik, menurut Jurnal ULBI.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

- 1. Kondisi dan kemampuan penjual
- 2. Kondisi pasar
- 3. Modal
- 4. Kondisi organisasi perusahaan
- 5. Faktor-faktor lain

1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Teori Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Meningkatkan Penjualan

Menurut Yulianti (2019:18) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

1.6.2 Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Meningkatkan Penjualan

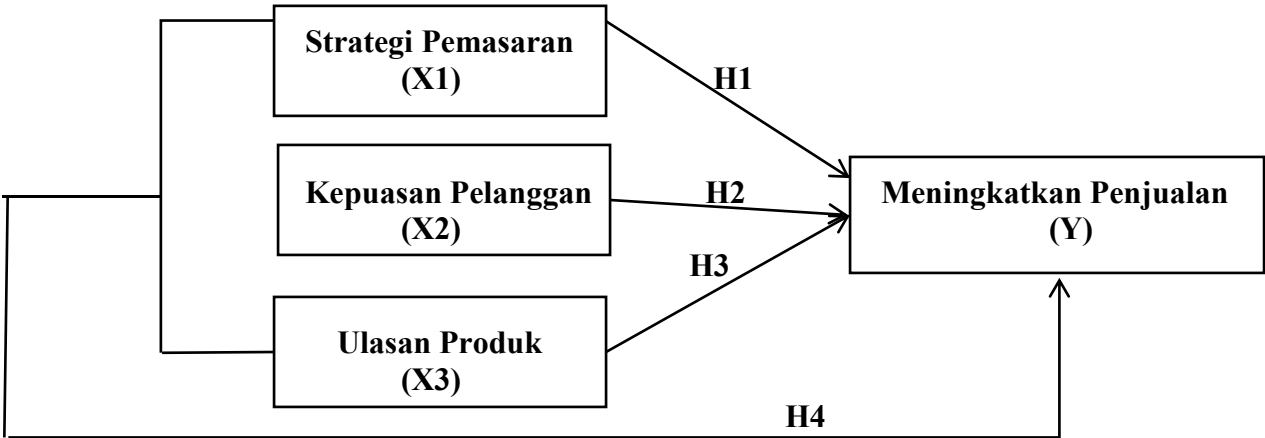
Menurut Kotler(2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

1.6.3 Teori Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Meningkatkan Penjualan

Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sedangkan menurut Mudambi dan Schuff dalam Iduozee (2015) ulasan produk sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Sumber: Peneliti 2025

Gambar 1.1 Gen Z Tiktok Usage By Gender

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Meningkatkan Penjualan di TikTok Shop.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Meningkatkan Penjualan di TikTok Shop.

H3 : Ulasan Produk berpengaruh terhadap Meningkatkan Penjualan di TikTok Shop.

H4 : Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap Meningkatkan Penjualan di TikTok Shop.