

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang semakin maju dan terus mengalami perkembangan seiring perubahan zaman, internet menjadi salah satu aspek yang mengalami transformasi besar. Kehadiran internet memberikan dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, dan media. Era media baru (*new media*) telah mengubah berbagai sektor dalam kehidupan sosial, terutama munculnya aktivitas baru di kalangan generasi milenial. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi sangat mempermudah dalam aspek pemasaran atau promosi, setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan serta target sasaran yang ingin dicapai melalui produk yang mereka hasilkan. Tujuan ini tidak hanya sekedar menjual produk ke konsumen dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang memberikan manfaat jangka panjang, namun sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk, perusahaan perlu memberikan informasi terkait dengan produk mereka dalam mengambil keputusan pembeli. Ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat dan perubahan signifikan dalam lingkungan usaha saat ini, banyak perusahaan berupaya memperkuat daya saing mereka (Ackley, 1986)

Pekembangan teknologi telah mengubah sikap dan pola pikir dalam menjalankan bisnis. Kemajuan ini dapat dilihat dari peningkatan kinerja perusahaan pada berbagai aspek, seperti system pengukuran kinerja, produksi, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, penyelesaian transaksi antara perusahaan dengan

mitra bisnis, serta interaksi dengan konsumen. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mampu menciptakan produk berkualitas tinggi. Kinerja perusahaan yang optimal berkontribusi pada kemajuan industri, peningkatan produktivitas pasar modal, dan pertumbuhan ekonomi. Setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi *marketing public relations* dengan tepat. Tanpa adanya strategi yang sesuai kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan efektif dan bahkan dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan penting untuk memastikan bahwa strategi *marketing public relations* mereka sejalan dengan tujuan dan sasaran pasar yang dituju.

Pemasaran digital meliputi saluran offline dan online, sehingga media sosial menjadi wadah yang sangat efektif untuk memasarkan produk (Hapsara dkk, 2021). Saat ini pengguna media sosial mencapai 167 juta yang setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia, dengan menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan media sosial mencapai 13 jam 18 menit per hari. Sehingga menjadikan negara Indonesia sebagai negara ke-10 dengan konsumsi media sosial tertinggi di dunia (Data Indonesia, 2023).

Tiktok menjadi media sosial yang sangat pesat pertumbuhannya hingga saat ini telah berhasil menarik perhatian jutaan orang di seluruh dunia, serta memiliki basis pengguna yang aktif dan kreatif khususnya dikalangan anak muda dan remaja. Platform ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk promosi produk secara efektif dan juga membuka peluang bagi pengusaha untuk menjangkau audiens yang luas serta berinteraksi dengan mereka melalui konten yang menarik. Para pengusaha

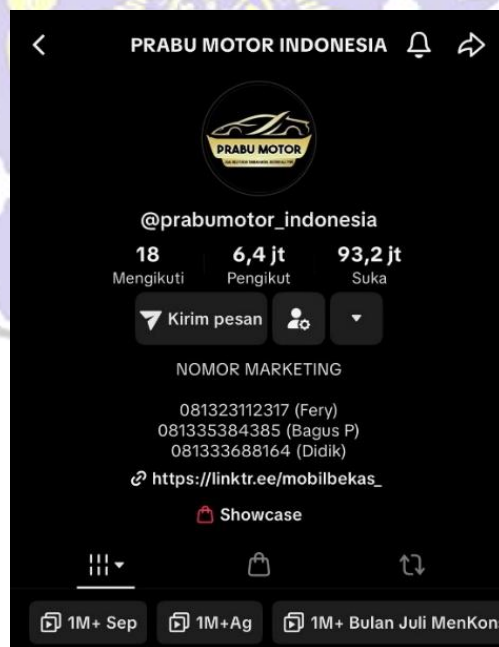
dapat memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya melalui pembuatan video yang mampu menarik perhatian dengan menggunakan elemen music, efek visual, dan alur cerita yang dapat dipahami serta menarik. Selain itu pengusaha dapat bekerjasama dengan influencer atau konten creator populer TikTok untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.

Aplikasi TikTok telah menduduki posisi teratas sebagai media sosial paling populer di Indonesia yang telah mengalahkan Instagram dan juga Facebook. Berdasarkan data dari google trends, persentase pengguna TikTok mencapai hampir 75% pada bulan September 2023. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 113 juta, setelah Amerika Serikat (Databoks. 2023). Media sosial Tiktok menawarkan peluang bisnis yang besar bagi banyak *brand* dan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang unik dan berkualitas tetapi juga melakukan promosi yang efektif dan terarah. Sebagai penjual mereka harus mampu memadukan kualitas produk dengan strategi *marketing public relations* yang kompetitif.

Perusahaan industri kini yang berkembang sangat pesat hingga saat ini dengan menggunakan media sosial adalah industri otomotif. Industri ini didukung dengan adanya sarana jalan yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat, menyebabkan mobil bukan lagi yang digunakan unruk masyarakat golongan menengah ke atas (Mirwan, 18). Beberapa calon pembeli cenderung memilih mobil bekas untuk dibeli karena harga yang lebih murah disbanding dengan mobil baru. Calon pembeli mobil bekas dapat mendapatkan mobil dengan

kondisi yang berkualitas serta layak untuk digunakan dengan harga yang terjangkau. Mobil bekas merupakan mobil yang pernah digunakan sehingga terdapat beberapa factor yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih mobil bekas, terutama adalah harga, kualitas, dan kelengkapan surat-surat kendaraan (Nababan, & Rizka, 2018).

Prabu Motor Indonesia merupakan sebuah perusahaan otomotif yang melakukan strategi marketing public relations dengan membuat content marketing yang di publish melalui media soaial. Prabu Motor sering kali viral pada content yang di publish melalui media sosial TikTok. Dengan content-content yang viral juga menyebabkan jumlah followers sosial media Prabu Motor Indonesia meningkat baik Tik-Tok, Instagram, dan Youtube.

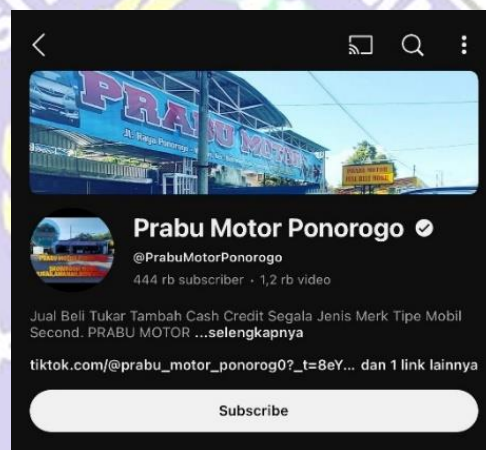


Gambar 1.1 Data subscriber TikTok Prabu Motor
Sumber: TikTok prabumotor_indonesia



Gambar 1.2 Data subscriber Instagram Prabu Motor

Sumber: Instagram Kerajaan_prabu_motor



Gambar 1.3 Data subscriber YouTube Prabu Motor

Sumber: YouTube Prabu Motor Ponorogo

Akun TikTok @prabumotor_indonesia dengan konsisten membuat content yang menarik seperti memasarkan produk terbaru, mempromosikan produk, dan juga memeberikan informasi tentang kualitas produk, serta berbagi content yang sangat menaraik sesuai dengan tren yang terbaru yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tidak hanya membuat content yang menarik, kini prabu motor juga memanfaatkan fitur live yang tersedia di Tiktok. Dengan menggunakan berbagai

strategi yang dilakukan tersebut dapat mencuri perhatian penonton dan juga dapat membagikan rasa ingin tahu pada audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana media sosial TikTok diterapkan sebagai sarana *marketing public relations* pada brand Deliwafa. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Penerapan Media Sosial Tiktok Dalam Marketing Publik Relation (Studi pada Akun TikTok @prabumotor_indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut “bagaimana penerapan media sosial Tiktok dalam marketing publik relation pada akun @prabumotor_indonesia ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial TikTok dalam marketing publik relations pada akun @ prabumotor_indonesia.
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan Prabu Motor dalam melakukan marketing publik relations melalui media sosial tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menambah dan memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang publik

relations, serta menjadi informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam tema marketing public relations.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat kontribusi bagi praktisi publik relations dalam penelitian yang berhubungan tentang peran media sosial tiktok dalam marketing publik relations.

