

BAB 1

PENDAHULUAN

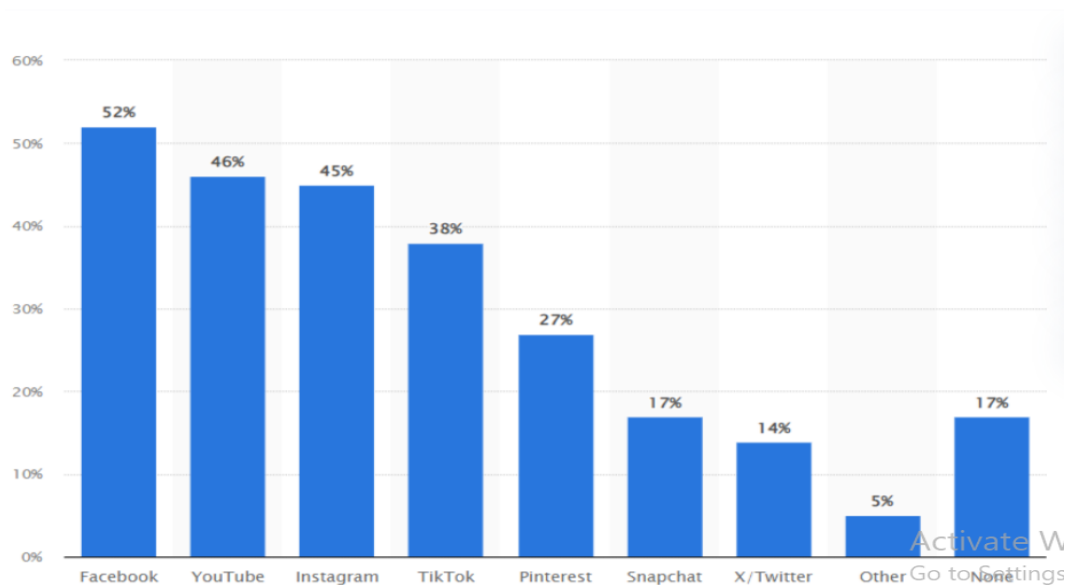
1.1 Latar Belakang

E-commerce tumbuh dengan cepat di seluruh dunia dan akan menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam ekonomi digital. Berdasarkan *analisis* Redseer, pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi \$137,5 miliar pada tahun 2025(Pahlevi, R, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi digital, peningkatan akses internet, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan solusi digital dalam berbelanja. Namun, dengan pertumbuhan yang cepat, persaingan dalam industri *e-commerce* juga semakin ketat, mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu inovasi yang berkembang dalam *e-commerce* adalah *social commerce*, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan transaksi belanja dengan interaksi media sosial. *Social commerce* memungkinkan pengguna tidak hanya melakukan transaksi pembelian tetapi juga berinteraksi dengan penjual melalui fitur yang lebih interaktif seperti live streaming, video pendek, serta ulasan real-time (Simanjuntak & Sari, 2023).

Social commerce merupakan model *e-commerce* berbasis media sosial yang memungkinkan partisipasi aktif konsumen dalam pemasaran dan penjualan produk. Konsep ini membedakan antara belanja sosial yang berfokus pada pengalaman konsumen dan perdagangan sosial yang lebih menghubungkan penjual dengan pelanggan (Turban dkk., 2016). Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat adalah TikTok Shop. TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin untuk pasar domestik dan kemudian diperkenalkan secara global sebagai TikTok pada

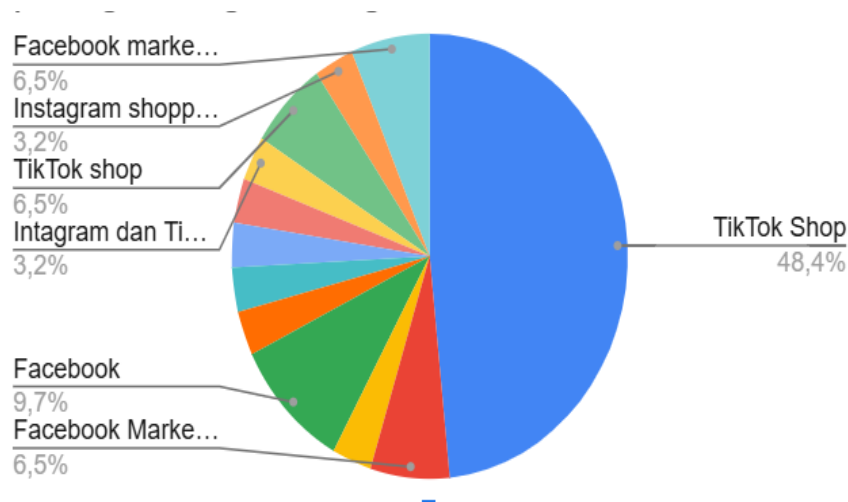
tahun 2017. Dengan basis pengguna yang terus bertambah, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop pada tahun 2022, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi melalui fitur interaktif seperti live shopping dan konten video pendek. Dibawah ini adalah beberapa platform *social commerce* teratas dalam pembelian pada tahun 2024 pada gambar 1.1



Sumber : Statista, 2024

Gambar 1.1 Platform Sosial Commerce Teratas Dalam Pembelian Pada Tahun 2024

Pada Gambar 1.1 *Sosial Commerce* adalah salah satu saluran utama bagi konsumen saat melakukan transaksi digital. Facebook adalah yang pertama menjadi platform *social commerce* yang paling sering digunakan dalam transaksi *e-commerce* pada tingkat 52%, diikuti oleh YouTube 46%, Instagram 45% dan TikTok 38%. Meskipun TikTok belum menduduki peringkat teratas dalam transaksi *social commerce*, platform ini tetap memiliki daya tarik yang signifikan bagi pengguna, khususnya Generasi Z dan Milenial. Hal ini dibuktikan dengan adanya pra-survei dibawah ini adalah hasil dari 31 responden :



Sumber : Data diolah 2025

Gambar 1 2 Hasil Presentase Platfrom Sosial Commerce Yang Sering Digunakan Dalam Berbelanja

Berdasarkan hasil pra-survei pada gambar 1.2 yang dilakukan terhadap 31 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang paling sering digunakan dalam berbelanja, dengan persentase 48,4% dibandingkan dengan platform *social commerce* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar *e-commerce* Indonesia.

Keunggulan utama TikTok Shop terletak pada fitur-fitur inovatifnya, seperti live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta konten video pendek yang efektif dalam menampilkan produk. Selain itu, integrasi TikTok Shop dengan komunitas TikTok yang telah berkembang luas memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan platform *social commerce* lainnya.

Namun, perjalanan TikTok Shop di Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Pada 4 Oktober 2023 TikTok Shop mengalami perubahan signifikan setelah adanya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, yang melarang transaksi langsung dalam *social commerce*. Kebijakan ini

mengharuskan TikTok Shop menghentikan layanannya di Indonesia pada Oktober 2023, sehingga berdampak besar terhadap pelaku bisnis yang sebelumnya bergantung pada platform ini. Dibawah ini adalah gambar 1.3 yang menunjukkan nilai penjualan TikTok Shop sebelum terjadi penutupan.



Sumber : Kompas 2023

Gambar 1 3 Nilai Penjualan TikTok Shop 1 September - 1 Oktober 2023

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa nilai penjualan TikTok Shop mencapai 133 triliun dan jumlah transaksi mencapai total 17,75 juta. Dengan tutupnya TikTok Shop memberikan dampak dan kerugian yang besar bagi penjual dan pengguna kehilangan akses ke produk favorit mereka.

Setelah beberapa bulan mengalami penutupan, pada Desember 2023 TikTok Shop kembali beroperasi melalui integrasi dengan Tokopedia. Dalam model bisnis baru ini, TikTok Shop tetap menjadi platform untuk promosi dan interaksi, sementara transaksi dilakukan melalui Tokopedia. Integrasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional kedua platform. Dampak lainnya yaitu jumlah pengguna aktif dikeduanya yang terus meningkat. Dilihat pada jumlah pengguna aktif pada tahun 2024 pada gambar grafik meja.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aktif Tahun 2024

Nama Data	Pengguna Aktif
Tokopedia	18.000.000
Toko TikTok	125.000.000

Sumber : Databooks 2024

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dengan jumlah pengunjung 125.000.000 tiktok shop mampu memperkuat posisinya di *e-commerce* di Indonesia. Sekaligus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui asosiasi dengan Tokopedia yang sudah mapan. Perubahan ini menimbulkan pertanyaan tentang penentuan posisi TikTok Shop dibandingkan dengan platform *social commerce* lainnya, seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace dan YouTube Shopping.

Positioning adalah desain penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang jelas di benak konsumen yang disasar. Tujuannya adalah untuk membentuk merek di benak konsumen guna memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Shaury, 2019). *Positioning* ini juga menentukan bagaimana produk, merek, atau organisasi perusahaan diposisikan oleh pelanggan saat ini dan potensial dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Dengan kata lain, *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan bagaimana merek tersebut diposisikan di benak konsumen (Paramitasari & Idayanti, 2021). Dalam konteks TikTok Shop, *positioning* yang jelas sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, TikTok Shop dapat menciptakan nilai unik yang membedakannya dari platform lain.

Sebelum regulasi, TikTok Shop dikenal sebagai platform *social commerce* dengan transaksi instan, sementara setelah integrasi dengan Tokopedia, TikTok Shop lebih berperan sebagai media pemasaran yang mengarahkan transaksi ke platform eksternal. Dengan adanya hal tersebut perlu memahami perbandingan *positioning* juga penting bagi TikTok Shop agar tahu bagaimana Persepsi konsumen terhadap TikTok Shop dengan platform *social commerce* lain sehingga TikTok Shop mampu memposisikan dengan baik di bawah ini adalah hasil dari perbandingan.

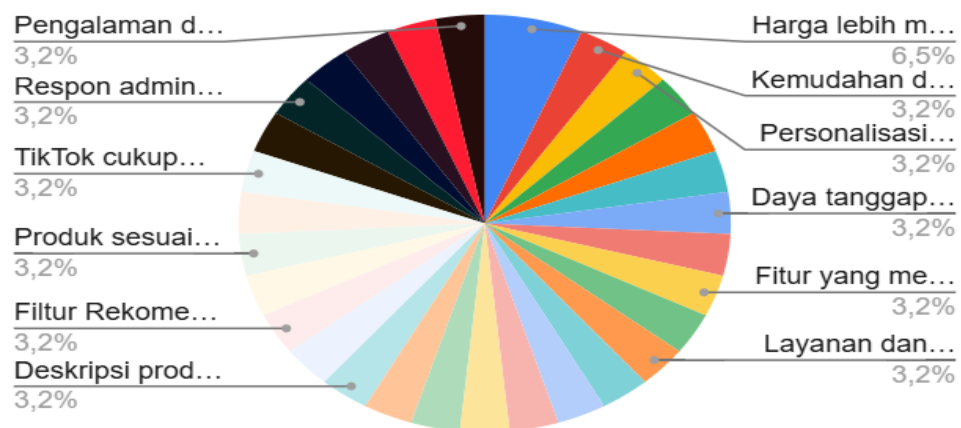
Tabel 1. 2 Hasil dari perbandingan *positioning* TikTok dengan *Social Commerce*:

Aspek	<i>Sosial Commerce</i>			
	TikTok	Facebook	Instagram	YouTube
Peluncuran	Tahun 2016	Tahun 2004	Tahun 2010	tahun 2005
Fitur	Membuat dan membagi video, algoritme pemetaan konten yang canggih	Profil pengguna, berbagi konten, grup, facebook messenger	Foto dan video, Stories, IGTV, Direct Messaging	monetisasi dan menghasilkan uang sebagai kreator konten, YouTube Shorts
Kelebihan	Media social yang sangat interaktif dan menghibur	Jumlah pengguna besar, fitur interaktif dan keberagaman konten.	Visual menarik, interaksi sederhana, komunikasi, ekosistem kreatif	Memonetisasi video dengan iklan dan sponsor YouTube, Shorts fund penanyangan iklan di sela sela shorts
Kekurangan	Durasi video yang terbatas	Konten negative	Focus pada penampilan dan potensi pembocoran privasi	Tautan berbelanja langsung dividio

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa setiap *social commerce* memiliki perbandingan serta kekurangan dan kelebihan yang berbeda beda tergantung target pasar yang dituju. Adapun atribut - atribut yang akan kami gunakan

untuk penelitian sekaligus didukung oleh beberapa jurnal pendukung dan pra-survei pada 31 responden yaitu dengan judul analisis positioning pemetaan marketplace berdasarkan persepsi konsumen di Jakarta selatan (Hasibuan dkk., 2022), Pasar Pemetaan Perseptual Toko TikTok, Tokopedia, Shopee, Lazada Blibli : Positioning Marketplace Berdasarkan Online Shopper Indonesia Preferensi (Waoma dkk., 2024) dan Analisis Pemetaan Pasar Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Djakasaputra & Juliana, 2022) dan pada pra-survei pada 31 responden menghasilkan beberapa atribut.



Sumber : Data diolah 2025

Gambar 1 4 Hasil Presentase Alasan Utama Memilih Platfrom *Social Commerce*

Dari jurnal pendukung dan pra-survei dengan 31 responden menghasilkan beberapa atribut antara lain kemudahan penggunaan, kualitas informasi, layanan konsumen, websites design, proses control, kualitas hasil, keandalan, responsive, kepercayaan, personalisasi dan harga.

Dari penelitian ini menimbulkan Perubahan model bisnis ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap TikTok Shop dibandingkan dengan platform *social commerce* lainnya. Jika sebelumnya TikTok Shop memiliki keunggulan dalam kemudahan transaksi langsung di dalam

aplikasi, setelah integrasi dengan Tokopedia, keunggulan tersebut bisa mengalami pergeseran. Sementara itu, platform lain seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace masih mempertahankan model transaksi langsung di dalam aplikasi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan ini berdampak pada *positioning* TikTok Shop di antara pesaingnya dalam *social commerce*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul “***Analisis Positioning TikTok Shop***” untuk melihat bagaimana TikTok Shop diposisikan di pasar setelah penutupan, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap perubahan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *positioning* TikTok Shop dibandingkan dengan *social commerce* lain.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen pengguna TikTok Shop

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *positioning* Tikok Shop

1.3.3 Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah TikTok Shop pada pasar *social commerce* di indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada Oktober 2024 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah *positioning* yang menggunakan metode MDS (*Multidimensional Scalling*)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menentukan *positioning* TikTok Shop menggunakan pemetaan dengan metode MDS (*Multidimensional Scalling*).

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Penulis

Bagi Peneliti, ialah wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya *positioning* untuk mengetahui dan menganalisa secara benar *positioning* TikTok Shop

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Perusahaan sekaligus sebagai acuan dari pihak manajemen untuk mengetahui dimanakah *positioning* TikTok Shop.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan akan digunakan sebagai bahan referensi atau bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya untuk meningkatkan penelitian dan untuk menyempurnakan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai berikut, sistematika penulisan penelitian ini disusun:

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “*Analisis Positioning TikTok Shop*”

BAB II Landasan Teori :

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III Metode Penelitian :

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan :

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III

BAB V Simpulan dan Saran :

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.