

Strategi pemasaran TikTok untuk pertumbuhan bisnis

Aji Gema Ashari, Kukuh Sinduwiatmo*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Article history

Received: 05 June 2024

Revised: 25 June 2024

Accepted: 30 June 2024

Kata Kunci

TikTok

Strategi pemasaran

Pemasaran digital

Analisis kualitatif

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada aspek-aspek seperti pembuatan konten, pemanfaatan fitur kreatif, dan efektivitas promosi. Dengan menggunakan metodologi kualitatif dan menganalisis konten dari akun TikTok @antzcreator, yang merupakan layanan fotografi dan videografi pernikahan yang didirikan sejak 2017 di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam memahami peran TikTok dalam pemasaran. Temuan-temuan penelitian ini mengungkapkan pemanfaatan berbagai teknik pemasaran digital termasuk influencer marketing, storytelling, tagar, mekanisme umpan balik, dan integrasi musik. Studi ini menggarisbawahi potensi kampanye pemasaran TikTok dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Rekomendasi yang diberikan mencakup penelitian lebih lanjut yang menggabungkan metode pengumpulan data yang beragam dan memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan kesuksesan bisnis.

1. Pendahuluan

TikTok menjadi salah satu media digital marketing yg dipergunakan oleh para pengguna pelaku usaha (Y. N. Bulele and T,2020). dalam era digital yg semakin berkembang, media sosial telah sebagai platform yg penting dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. keliru satu platform media umum yang menerima popularitas yg pesat adalah TikTok. TikTok adalah perangkat lunak menyebarkan video yg memungkinkan pengguna buat menghasilkan serta mengunggah video singkat menggunakan berbagai macam konten kreatif. TikTok telah membangun gelombang baru pada dunia pemasaran digital, terutama bagi usaha yg berafiliasi menggunakan produk digital.

Sesuai pada data yang telah pada rilis oleh website We Are Social, menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial Tiktok, masyarakat Indonesia mencapai lebih kurang 170 juta. Tiktok sudah membangun gelombang baru dalam global pemasaran digital, terutama bagi usaha yg berhubungan dengan produk digital. Tik Tok artinya bagian dari aplikasi yg begitu populer pada Negara Indonesia ini sejak awal tahun 2020 serta berdasarkan (We Are Social, 2021) menyatakan bahwa pengguna Tik Tok di Indonesia sebanyak 38,7%. di dalam aplikasi Tik Tok bisa menangkap momen dan membentuk hal kreatif yang berdurasi antara 15 dtk hingga 1 menit, pribadi asal smartphone. ketika memakai Tik Tok, pengguna di indonesia menghabiskan rata-homogen 29 menit buat tidak hanya menonton namun pula menciptakan, menemukan berbagai video di platform tersebut.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan. Memang saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (N. Coviello,2001). Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini. Akun Tiktok dengan nama @antzcreator ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar fotografi dan videografi pernikahan, Akun @antzcreator ini sudah memiliki jumlah followers sekitar 674,2 ribu dengan viewers sebanyak 25,2

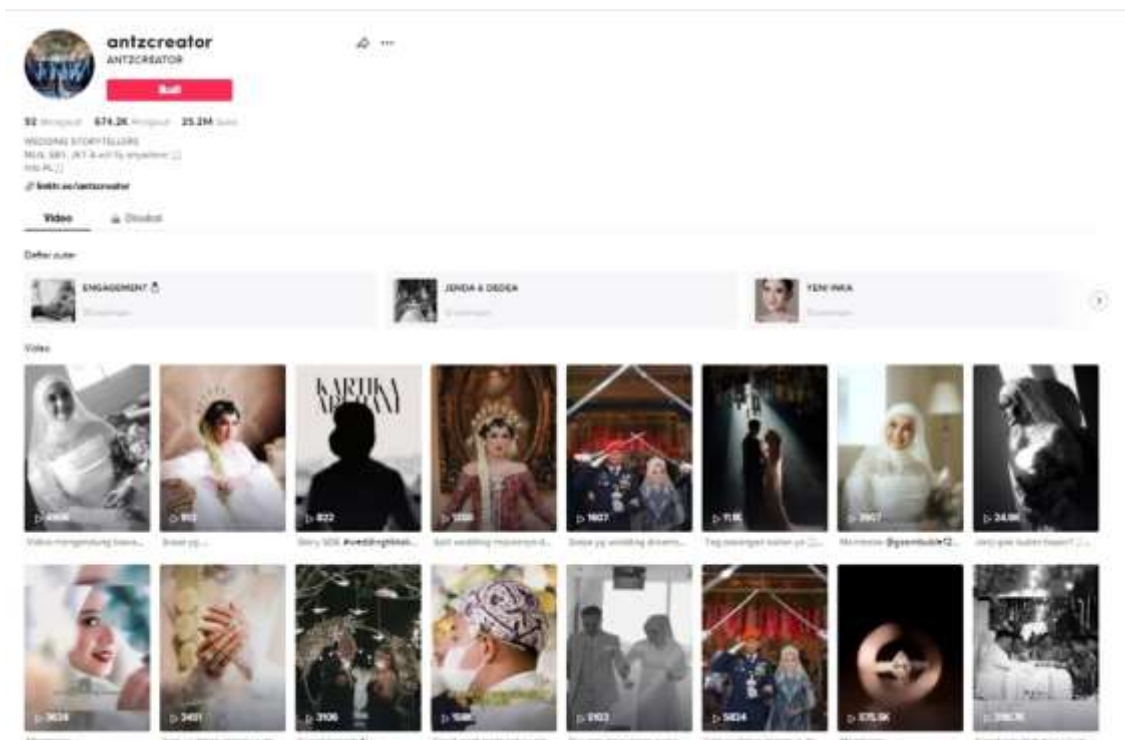
*Corresponding author, email: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id

doi: 10.62672/hucse.v1i1.6

© 2024 The Authors

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

juta viewers. Mengabadikan momen dengan cara mengambil foto dan video merupakan hal yang lazim dizaman sekarang. Saat ini sudah banyak tersedia platform media sosial yang digunakan untuk membuat, mengunggah, serta mengunduh foto maupun video. Bahkan menjadi sebuah produk digital yang dibutuhkan saat momen pernikahan seperti akun @antzcreator ini.



Gambar 1. Tiktok Akun @antzcreator
Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator>, 2023

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok dapat meningkatkan pemasaran produk (D. P. Utami) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan product features terhadap keputusan penggunaan platform media sosial TikTok. Penelitian lain oleh (L. Azizah, J. Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menggunakan Tiktok menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Penting untuk dapat memanfaatkan potensi Tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam jurnal ini, kami akan menyajikan analisis strategi pemasaran merek @antzcreator menggunakan Tiktok, termasuk keuntungan dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Pemasaran Melalui akun Tiktok @antzcreator, berbagai aspek yang terkait dengan penggunaan Tiktok, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur kreatif Tiktok, dan strategi promosi yang efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan Tiktok. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut tentang peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan di era digital saat ini.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan Tiktok. Selain itu, diharapkan pula dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut tentang peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan di era digital saat ini.

2. Metode

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dari (D. N. Bellenger,1986) metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia serta berafiliasi dengan orang-orang tersebut pada bahasanya dan pada peristilahannya. Secara awam pengertian penelitian kualitatif ialah sebuah metode berganda dalam penekanan yang melibatkan suatu pendekatan interpretative dan wajib terhadap setiap utama permasalahannya.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan teknik analisis konten berdasarkan (D. Zuchdi,1993) metode teknik analisis konten ini dipergunakan untuk menganalisis serta memahami tentang pesan simbolik dalam bentuk mirip dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tak berstruktur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Penggunaan TikTok sebagai Strategi Pemasaran, ditemukan bahwa akun @antzcreator mengadopsi TikTok sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Kedua, TikTok memberikan platform yang interaktif dan menarik untuk berbagi konten kreatif yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Ketiga, memanfaatkan fitur-fitur seperti musik, efek visual, dan tantangan viral untuk meningkatkan daya tarik dan keunikan konten mereka.

Jenis Konten yang Efektif, Konten yang menghibur dan menginspirasi menjadi salah satu jenis konten yang paling efektif di TikTok. Berdasarkan analisis konten yang telah peneliti lakukan sebanyak 20 konten dalam akun tiktok @antzcreator ditemukan beberapa teknik digital marketing, yaitu iklan, storytelling, komedi.



Gambar 2. Teknik digital marketing komedi

Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator/video/7191345304262790427>, 2023

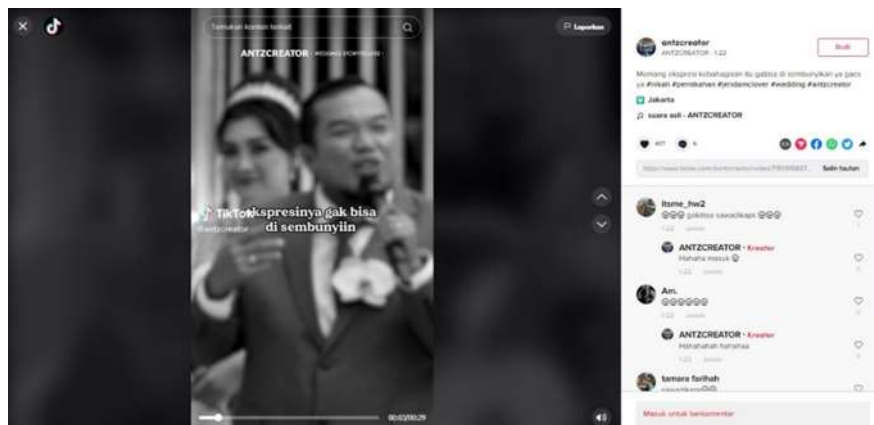
Influencer marketing konten berkolaborasi dengan orang atau organisasi yang memiliki pengikut dan pengikut yang signifikan di media sosial (D. Brown,2008). Dengan memanfaatkan influencer audiophile, bisnis antzcreator dapat secara efektif mempromosikan produk atau layanan mereka. memilih influencer yang sesuai dengan industri dan membangun hubungan yang kuat guna meningkatkan pemasaran.



Gambar 3. Teknik digital Influencer marketing

Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator/video/7217740882408197403>, 2023

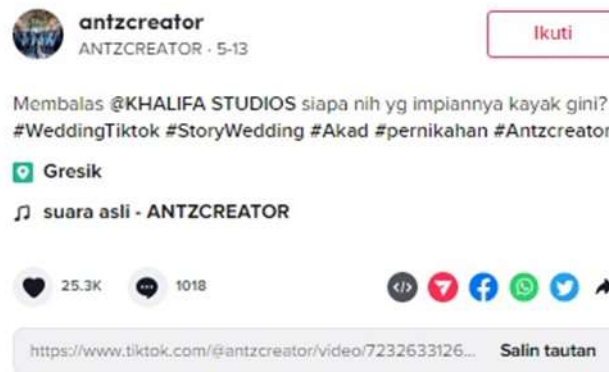
Story Telling merupakan beberapa konten penggunaan fakta diceritakan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Beberapa cerita mengabungkan fakta dan dibumbui hal-hal yang bersifat imajinatif untuk membuatnya menjadi lebih menarik dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasakan sesuatu dari cerita tersebut, sehingga mempengaruhi tindakan mereka (E. Kemp,2021). Sederhananya, storytelling adalah suatu aktivitas atau kegiatan menyampaikan sebuah cerita. Namun konten yang dibuat di beberapa video Antzcreator berbentuk customer stories berisi kisah atau testimoni dari pelanggan selama mereka menggunakan produk dan dampaknya terhadap kehidupan mereka (G. A. Gorry,2011). Misalnya, konten media sosial yang menunjukkan beberapa foto atau video dari para pelanggan dan disertai dengan cerita inspiratif mereka selama menggunakan produk tersebut.



Gambar 4. Teknik digital marketing Story Telling

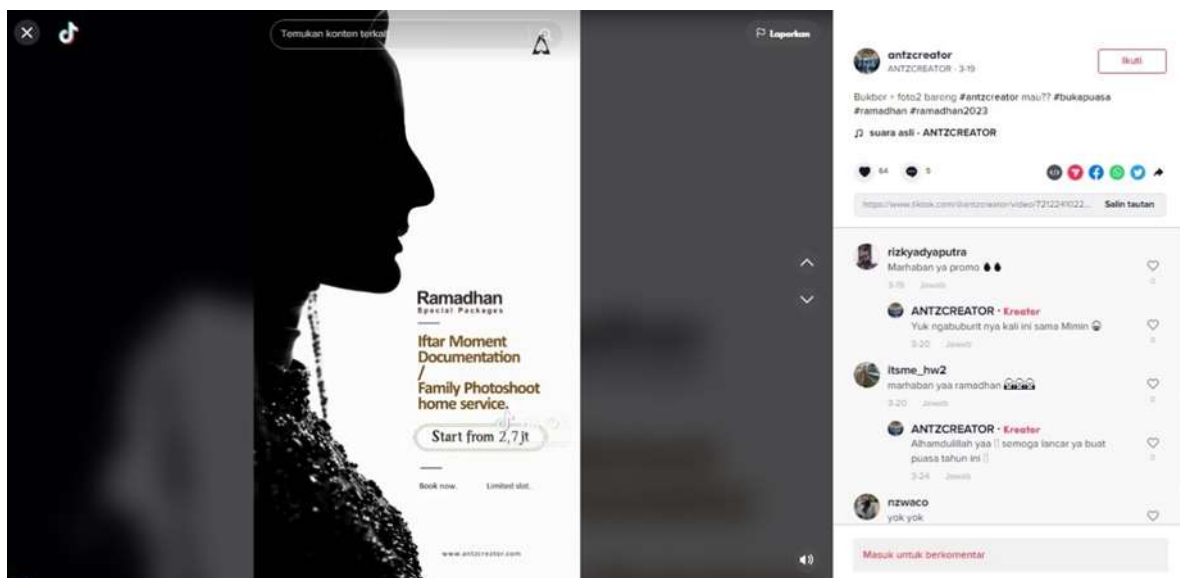
Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator/video/7191395837858172186>, 2023

Tagar, Feedback, Audio Musik Mulanya, hashtag atau tagar menjadi salah satu fitur media sosial dalam mengelompokkan konten tertentu. Tagar dapat memengaruhi peran serta konsumen yang lebih tinggi lebih dari 50% pertumbuhan perpostingan. Tagar telah banyak dilakukan oleh pemasar sebagai alat komunikasi pemasaran atau promosi (A. Stathopoulou,2017). Sehingga, tagar dapat mempermudah pencarian produk yang didambakan oleh konsumen (R. Priatama,2021).



Gambar 3. Teknik digital marketing Tagar, Feedback, Audio Musik
Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator/video/7191395837858172186>, 2023

Sales promotion digital marketing kerap digunakan oleh para pelaku bisnis. Sales promotion merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, biasanya berjangka pendek, yang berguna untuk mendorong pembelian produk/jasa tertentu secara cepat (K. L. K. Philip Kotler, 2012). Dalam menjalankan sebuah bisnis dengan konsep digital marketing tentu sales promotion menjadi hal yang penting. Sales promotion ini bisa berupa diskon, cashback, promosi, testimoni dan lainnya. Sales promotion berupa promosi, diskon.



Gambar 5. Teknik digital marketing sales promotion digital marketing
Sumber: <https://www.tiktok.com/@antzcreator/video/7191395837858172186>, 2023

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah membangun jumlah pengikut yang cukup untuk mencapai dampak yang signifikan. Produksi konten harus konsisten dan berkualitas menjadi tugas yang menantang bagi dengan sumber daya terbatas. Algoritma TikTok yang dinamis juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi jangkauan konten dan keberhasilan pemasaran. Penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis (D. Novita, 2021). peningkatan jumlah pengikut, peningkatan penjualan, dan peningkatan kesadaran merek melalui penggunaan TikTok. Keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok juga dapat membantu memperluas pangsa pasar dan mencapai audiens yang lebih luas. Antzcreator menggunakan berbagai metrik, seperti jumlah tampilan, jumlah like, komentar, dan konversi penjualan, untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka di TikTok. Analisis data dan pemantauan statistik membantu dalam memahami dampak kampanye mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

3.2 Pembahasan

Antzcreator merupakan jasa fotografi dan videografi pengantin yang terletak di Malang, Surabaya dan Jakarta yang sudah berdiri sejak 2017. Jasa tersebut menggunakan peralatan fotografi dan videografi modern untuk mengambil gambar dan merekam video dalam bentuk digital yang dapat disimpan, dibagikan, dan ditampilkan dengan mudah melalui perangkat elektronik. Produk digital foto dan video ini memberikan cara yang praktis dan fleksibel bagi pasangan untuk mengingat dan berbagi momen spesial mereka dalam pernikahan. Vendor bisnis yang berkualitas menghasilkan produk-produk ini dengan kualitas yang tinggi dan menyampaikan hasil yang memuaskan sesuai dengan preferensi dan harapan pasangan. Dalam pembahasan, temuan penelitian akan dikaitkan dengan teori-teori pemasaran yang ada dan literatur yang relevan. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat dibahas:

Keuntungan Penggunaan TikTok sebagai Strategi Pemasaran, analisis mencakup keunggulan TikTok sebagai platform pemasaran, seperti potensi viralitas, daya tarik konten, dan akses ke audiens yang lebih luas. Diskusi akan menyoroti bagaimana bidang bisnis dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan pertumbuhannya. Tantangan dan Solusi yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran TikTok akan dibahas, dan solusi praktis akan disajikan. Diskusi akan meliputi cara mengatasi keterbatasan sumber daya, mengembangkan strategi konten yang efektif, dan memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok. Implikasi Praktis dan Rekomendasi Pembahasan akan menguraikan implikasi praktis dari temuan penelitian untuk bisnis dan praktisi pemasaran. Rekomendasi akan diberikan tentang cara mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran, termasuk pemilihan konten, interaksi dengan pengguna, dan pengukuran keberhasilan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategias* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal (R. S. Sedjati, 2015). Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Menurut Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif, Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (R. Stockdale, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama-lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

4. Simpulan

Akun @antzcreator menggunakan beberapa teknik digital marketing yaitu Influencer marketing (bekerjasama dengan creator lain), Story Telling (Kisah dari pelanggan), Tagar, Feedback, Audio Musik (Caption agar viral dan mempermudah pencarian), Sales promotion digital marketing (diskon, cashback, promosi, testimoni).

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memaksimalkan proses pengumpulan data, tidak hanya dengan menggunakan analisis konten akan tetapi, data diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara dan membagikan kuisioner terhadap pembuat konten agar data yang didapat lebih menyeluruh. Diharapkan dengan adanya promosi dengan menggunakan

teknik digital marketing, dapat meningkatkan engagement yang berdampak pada pelaku usaha fotografi dan videografi.

Daftar Rujukan

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bellenger, D. N., Kirk, J., Miller, M. L., & Agar, M. H. (1986). Reliability and validity in qualitative research. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 397. <https://doi.org/10.2307/3151819>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences, Innovation, and Technology*, 1(1), 565–572. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575–584.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kotler, P. L. K., & Keller, K. (2012). *Marketing management*.
- Novita, D., Emarawati, J. A., Rahayu, M., & Sari, B. (2021). TikTok, model bisnis baru yang begitu menggemaskan. *Senriabdi*, 632–640.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen strategis*. Deepublish.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*, 34. <https://doi.org/10.1002/mar.20999>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: An SME perspective.
- Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (n.d.). Pengaruh product features, advertising attractiveness, dan celebrity terhadap keputusan penggunaan platform media sosial TikTok. Retrieved from <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Zuchdi, D. (1993). *Panduan penelitian analisis konten [Content analysis research guide]*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.