

PEMASARAN PRODUK PADA ERA DIGITAL DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Amanda Anggraini¹, Amanda Ghaliyah Maulidina², Najma Khairani³, Djoko
Hananto⁴

amandanggraini12@gmail.com¹, amanda.ghaliyah@gmail.com²,
khairaninajma79@gmail.com³, Joko.Hananto@umj.ac.id⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK

Pentingnya pemasaran produk dalam era digital dengan fokus pada penggunaan media sosial TikTok. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan mempengaruhi minat beli konsumen. Konsep Minat Beli menurut Kotler dan Keller melibatkan beberapa sub-keputusan yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran bisnis semakin populer, terutama dalam menciptakan kerjasama dengan para pengguna TikTok (creators) untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk. Penggunaan TikTok sebagai media promosi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang dibuktikan dalam beberapa penelitian terkait. TikTok untuk memasarkan produknya dengan efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik konsumen. Disarankan agar strategi pemasaran terus ditingkatkan, termasuk melalui posting brosur produk di media sosial lain seperti Instagram untuk meningkatkan pendapatan per bulan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial TikTok dalam pemasaran produk menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis di era digital saat ini.

Kata kunci: Pemasaran Produk, Digital Marketing, Media Sosial, Tiktok

ABSTRACT

The importance of product marketing in the digital era with a focus on the use of social media TikTok. Social media, such as Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, and YouTube, enable interaction, share content, and influence consumer purchasing interest. The concept of Purchase Intention according to Kotler and Keller involves several sub-decisions that consumers consider when making a purchase. The use of TikTok as a business marketing platform is increasingly popular, especially in creating collaborations with TikTok users (creators) to increase awareness and purchase interest in products. The use of TikTok as a promotional medium can also influence consumer purchasing decisions, as proven in several related studies. TikTok to market its products effectively, increase brand awareness, and attract consumers. It is recommended that marketing strategies continue to be improved, including by posting product brochures on other social media such as Instagram to increase monthly income. Thus, utilizing TikTok social media in product marketing is the key to success in achieving business goals in the current digital era.

Keywords: Product Marketing, Digital Marketing, Social Media, Tiktok

PENDAHULUAN

Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta market place dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan mobile kita sudah dapat menentukan apa yang kita mau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli pada konsumen. Pengguna media sosial berkembang

dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams. 2013). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut pendapat Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pengertian pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut pendapat H.T Gitosudarmo, pengertian pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Menurut William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, presise, harga, nama baik produk, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Fandy Tjiptono (2008 : 88), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana hal ini sangat

dipengaruhi oleh jenis-jenis promosi yang digunakan.

Digital Marketing

Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Menurut Chaffey (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Media Sosial

Media sosial merupakan sistem komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai berikut: (1). Sebagai Lembaga pengatur, (2). Sarana mendengarkan dan belajar, (3). Berpikir dan merencanakan komunikasi. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung. Media sosial dapat dipahami sebagai jaringan online menggunakan internet yang dimana pengguna dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten mereka. Media sosial juga sering dijadikan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk melalui media sosial begitupula sebaliknya, produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui media sosial.

Berikut ini adalah tujuan media sosial seperti yang didefinisikan oleh para ahli Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens, dan Ian P. Mc Carthy (2011): Percakapan, Identitas, Berbagi, Kehadiran, Hubungan, Reputasi, dan Grup. Percakapan Memberikan lebih banyak informasi tentang preferensi pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Identifikasi: Penyebutan identitas kami di profil pengguna jejaring sosial yang menyertakan nama, foto, jenis kelamin, dan informasi kami lainnya. Berbagi adalah tindakan bertukar pikiran, yang diungkapkan melalui teks, foto, atau video, antar pengguna. Kehadiran pengguna menunjukkan apakah pengguna dapat mengakses satu sama lain. Hubungan: Menunjukkan apakah pengguna dapat terhubung dengan atau terkait satu sama lain. Pengguna media sosial dapat membentuk komunitas atau kelompok kecil dengan orang-orang yang memiliki minat dan latar belakang yang sama.

Hubungan Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Mengingat signifikansinya dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, media sosial adalah salah satu faktor terpenting bagi bisnis. Menurut temuan penelitian, jumlah pembelian online berkorelasi dengan pertumbuhan pengguna media sosial dan pencarian perangkat seluler. Media sosial, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya, memungkinkan penggunaannya untuk terlibat, berbagi, dan menghasilkan konten dengan mudah. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube adalah beberapa contoh platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran bisnis. Menurut Kotler Dan Keller, Minat Beli adalah “Consumers can choose up to five sub- decisions when carrying out their purchase intentions: brand (brand A), distributor (dealer 2), quantity (computer), time (weekend), and payment method (credit card)” (Keller, 2015). Dari penjelasan yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan minat beli konsumen terkait di mana konsumen tertarik untuk dengan mudah memperoleh produk tertentu yang diinginkan melalui media sosial, yang dibantu oleh media Tiktok.

TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan penggunaan filter. Aplikasi TikTok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di platform ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari content challenge, personal, review. Pengguna TikTok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial TikTok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun TikTok Syifa Fauziyah adalah @sipahahahaha. Akun TikTok memiliki total 2.029 pengikut. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Syifa dan menemukan faktor-faktor yang membentuk jejaring sosial TikTok suatu cara promosi yang berhasil, para peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, rekonstruksi penelitian kualitatif untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang publik atau individu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dari pengamatan dan tanya jawab langsung terhadap pemilik akun @sipahahahaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

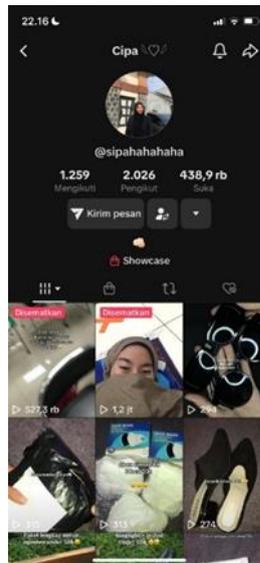
Jejaring sosial merupakan salah satu media sosial yang aktif dan efektif dalam melaksanakan kegiatan publisitas ataupun kegiatan promosi seperti yang sedang trend saat ini adalah TikTok. TikTok mempunyai keunggulan dalam kegiatan promosi karena memberikan informasi dengan harga yang murah dan terjangkau, mengeluarkan tenaga dan tampil dalam waktu yang singkat.

Dalam satu tahun terakhir, TikTok semakin populer di kalangan pria. Ini terbukti dari pengguna pria yang sudah mendominasi platform ini. 53,5% pengguna TikTok berjenis kelamin pria, sedangkan 46,5% nya adalah wanita. Peran TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia pun menjadi semakin penting. TikTok, media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Di tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube.

ByteDance, perusahaan yang mengoperasikan TikTok, mengumumkan jika TikTok advertising telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia. Jika dibatasi pada pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5%. Meski dikenal dengan platform nya gen Z, tapi faktanya di Indonesia, secara total, platform ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa di atas 25 tahun (25 - 55+), Meski begitu secara kelompok umur, orang remaja akhir / dewasa muda di usia 18 - 24 tahun, masih menjadi pengguna terbanyak di platform ini. Adapula dari sisi gender, wanita lebih aktif di platform ini dibandingkan pria.

Kegiatan publisitas yang dilaksanakan oleh TikTok @sipahahahaha dalam hubungan masyarakat menggunakan contoh dan informasi. Memberikan informasi disampaikan dengan mempromosikan produk dengan postingan 22, pengikut 2.029 hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi anak milenial yang belajar menjadi pemasar.

Gambar 1.1
Video-video yang telah dimuat di akun TikTok @sipahahahaha



Video-video yang telah dimuat di akun TikTok @sipahahahaha terus menggunakan properti yang disukai kaum muda dan juga deskripsi video sederhana, tetapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas. Elemen informatif dan emosional terkandung dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh segel video, ada nama-nama foto merek produk. Pembuatan video dan juga informasi produk yang dipromosikan untuk memenuhi elemen informatif dan ada beberapa bagian tutorial cara membuat produknya seperti konektor untuk hijab sehingga hal ini sangat bermanfaat untuk follower dan pengguna Instagram.

Di TikTok bisa sambil edukasi, bisa juga sambil mengenalkan produknya secara langsung juga kan sekarang lagi naik daun tuh banyak orang yang punya akun TikTok. Kalau video kita lewat timeline TikTok orang terus dia tertarik dia liat profile kita, dan kepo deh sama akun kita.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1. @sipahahahaha telah memanfaatkan media sosialnya untuk memasarkan bisnisnya di TikTok sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followersnya. 2. @sipahahahaha dalam memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media sosial untuk melihat produk-produknya yang di post di Tiktoknya. 3. @sipahahahaha telah memanfaatkan akun TikTok sebagai media promosi dalam menarik konsumen sehingga hal ini berimbas pada penambahan income per bulannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, masukan yang dapat diberikan kepada @sipahahahaha yaitu: 1. Disarankan kedepannya @sipahahahaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi bisnis pemasaran yang baik dan efektif seperti memposting brosur-brosur melalui media sosial yaitu Instagram mengenai produk-produk dari @sipahahahaha. 2. Diharapkan kedepannya @sipahahahaha memperkuat kerjasama yang baik dengan pengguna TikTok atau lebih dikenal dengan "creators" agar produknya akan lebih terkenal dan banyak yang tertarik serta membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
- Diana Novita, dkk (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online.
- Kartika, C. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok Di Bandar Lampung).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. Page 183.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK*, 3(2), 112-124.
- Widianitami, H., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Online, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cik-Cik Style Di Sukoharjo (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Yani Sri Mulyani, dkk (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.