

Analisis Penggunaan Tiktok Shop Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun TikTok Shop Sepal-Sepil)

Dian Ayu Setiawardani
Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Abstrak

Digital Marketing mencakup strategi berbasis internet, dengan media sosial seperti facebook, instagram, dan TikTok sebagai platform utama. Tiktok, melalui layanan seperti TikTok Shop dan TikTok Affiliate, menjadi alat pemasaran efektif yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk viral untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan profit penjualan merupakan fokus utama bagi setiap pelaku bisnis untuk tetap kompetitif di tengah perubahan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi prospek kenaikan omset pada penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi partisipatif, analisis data dilakukan secara tematik melalui proses transkripsi, pengkodean, dan identifikasi pola-pola utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan menggunakan media sosial terutama pada platform TikTok mengalami peningkatan pada omset penjualan, digital marketing sangat membantu penjualan, kreatifitas penjual untuk menarik audiens sangat berpengaruh pada grafik di aplikasi sehingga mempengaruhi daya jual di platform tersebut. penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatkan profit penjualan merupakan fokus utama bagi setiap pelaku bisnis untuk tetap kompetitif di tengah perubahan pasar, TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan omset penjualan, strategi pemasaran yang relevan dengan tren audiens ini menjadi kunci utama keberhasilan dalam memanfaatkan Tiktok sebagai alat pemasaran yang inovatif dan berdaya saing. Dibutuhkan kreatifitas untuk selalu memberikan konten-konten yang menarik, selalu konsisten dalam membuat konten dan selalu update tren-tren baru untuk meningkatkan kualitas brand.

Kata Kunci:

Analysis of the Use of TikTok Shop as a Digital Marketing Media (Descriptive Study on the TikTok Shop Sepal-Sepil Account)

Abstract

Digital marketing encompasses internet-based strategies, with social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok being the primary tools. TikTok, through services like TikTok Shop and TikTok Affiliate, has emerged as an effective marketing platform, enabling users to promote viral products and boost sales. This study aims to identify factors influencing sales growth and strategies to remain competitive amidst market changes. Employing a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and participatory observations, analyzed thematically through transcription, coding, and pattern identification. The findings reveal that social media marketing, particularly on TikTok, significantly enhances sales performance. Creativity in engaging content and alignment with audience trends critically influence platform success and sales outcomes. The study concludes that focusing on profit growth is vital for businesses to remain competitive, with TikTok proving to be an innovative and effective tool for expanding market reach and increasing sales. Consistent content creation, trend adaptation, and maintaining audience relevance are crucial for leveraging TikTok as a competitive marketing tool and enhancing brand quality

LATAR BELAKANG

Di era yang berkembang ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing, selain meningkatkan nilai penjualan, digital marketing dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

Menurut (Abdi & Febriyanti, 2021) kemampuan perusahaan dan anggota di dalamnya untuk berinovasi dan kreatif merupakan hal yang mempengaruhi perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dan mempertahankan produk life cycle yang menanjak. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dengan grafik naik. Dengan grafik yang terus meningkat, sebuah perusahaan dapat dikatakan sebagai perusahaan maju. Suatu perusahaan dapat dikatakan bahkan mundur bergantung pada sebuah strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Menurut (Adithia & Jaya, 2021) saat ini digital marketing menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki beberapa keunggulan, termasuk jangkauannya yang luas, interaksinya yang kuat, penyebaran informasi yang paling baru dan *up-to-date*, dan proses pembelian yang mudah dan bermanfaat. Digital marketing pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet. Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat untuk dapat menguasai pasar.

Menurut (Cay & Irnawati 2020) agar segmen pasar, penentu pasar sasaran, dan penentu posisi pasar dapat dipilih dengan benar, strategi pemasaran diperlukan. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh pada keberlangsungan umur, hal ini tentunya tidak hanya melihat lingkungan eksternalnya saja, namun perlu melihat lingkungan internalnya sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada, demikian adanya strategi pemasaran ini sangat penting karena diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha.

Dikutip dari TiNess.com, terdapat 204,7 juta pengguna internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dengan internet berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah. Dan dari kemajuan internet ini munculah berbagai macam aplikasi media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan, media sosial memiliki peranan penting masyarakat, dengan begitu kegiatan pertukaran informasi juga mengalami perkembangan menjadi lebih mudah, cepat dan efektif (Zuhri et al., 2019).

Sosial media sangat bermanfaat untuk bisnis dikarenakan dapat membantu usaha terutama UMKM untuk mencari target pasar, mengetahui keinginan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memperluas brand, dan mencari tahu informasi tentang kompetitor. Tiktok merupakan bentuk dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat masa kini. Tiktok merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Tiktok juga telah menjadi platform media sosial untuk berbagai konten video singkat yang populer, tak hanya untuk hiburan, kini tiktok juga menjadi sarana pemasaran digital yang efektif, hal tersebut diiringi dengan diluncurkannya layanan e-commerce milik tiktok yang bernama tiktok shop dan tiktok affiliate adalah salah satu konsep yang sedang tren dalam pemasaran digital. Melalui tiktok affiliate, pengguna diberi kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Sebagai pengguna bisa mengikuti program Tiktok Shop Affiliate sebagai afiliasi, tugas utamanya yaitu mempromosikan produk – produk yang relevan dengan target audiens di platform Tiktok dengan cara berbagai link khusus. Konten yang di post bisa

mencari di tiktok yang sedang fyp dan banyak disukai audents atau produk- produk yang sedang viral di tiktok dapat menin

Salah satu akun yang telah menggunakan di fitur tiktok shop dan tiktok affiliate adalah Tiktok shop sepal-sepil, akun tiktok shop sepal-sepil ini memanfaatkan fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui tiktok. Membuat video yang menarik dan konten yang jelas mendefinisikan produk dapat menjadi nilai tambah untuk menarik audiens, penilaian yang baik dari konsumen pada video dapat meningkatkan kepercayaan pembeli akan barang tersebut di konten yang ada.tiktok shop sepal-sepil ini juga menggunakan fitur tiktok affiliate. Fitur ini memungkinkan pengguna tiktok shop sepa-sepil mempromosikan produk dan mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan. Tiktok shop sepal-sepil merupakan salah satu akun yang berfokus pada kategori fashion, dengan menyediakan berbagai macam produk fashion yang diminati oleh kalangan remaja mulai dari produk jilbab,dress dan gamis yang sedang tren saat ini. Target pasar dari tiktok shop sepal-sepil sendiri adalah anak muda atau remaja. Pada saat ini tiktok shop sepal-sepil telah memiliki 1.020 pengikut dan mengikuti 118 orang.

RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan profit penjualan :

1. Bagaimana efektivitas tiktok shop sebagai pemasaran digital disbanding dengan platform e-commerce lainnya?
2. Bagaimana pengaruh fitur-fitur tiktok shop, seperti live streaming dan affiliate tiktok shop?
3. Bagaimana strategi optimal bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan melalui tiktok shop?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai didalam pasar. Sedangkan menurut William J. Stanton (1984:7) menurut stanton, pengertian pemasaran adalah sebuah sistem total. Sistem total tersebut dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, memberikan sebuah promos, serta mendistribusikan barang yang akan memuaskan keinginan juga jasa baik pada konsumen terdaftar maupun konsumen potensial. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Adapun jenis-jenis pemasaran yaitu :

1. *Branding*
Adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seorang. Fungsi dari branding ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang.
2. Iklan Siaran
Adalah iklan siaran umum pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio atau televisi.
3. MLM atau *Multi Level Marketing*
Adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung, MLM akan melibatkan banyak orang.
4. *Online* atau Internet

- Adalah salah satu Media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet.
5. *WoMM atau Word of Mouth Marketing*
Adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Unikny informasi yang didapatkan dari konsumen yang lain.
 6. *PR Marketing atau Public Relation Marketing*
Adalah satu jenis pemasaran yang penting, banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media, tujuannya untuk meningkatkan brand awareness kesadaran produk.
 7. *Relationship Marketing*
Adalah relationship marketing membangun sebuah hubungan cara ini sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk.

Dengan begitu arti umum Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

E-Marketing

Menurut Juardi & So (2012), e-marketing adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Chen-Ling dan Lie (2012) *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran dan promosi produk serta jasa kepada konsumen melalui media web. Di samping itu, pembayaran produk dan jasa juga dapat dilakukan melalui web. Sedangkan menurut El-Gohhary (2010) marketing dapat diartikan sebagai sebuah filosofi dan praktik modern yang berhubungan dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan media elektronik lainnya.

TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur e-niaga dari layanan hosting video TikTok, diluncurkan pada bulan November 2022, fitur ini memungkinkan pengguna yang tertarik untuk memulai bisnis dan menghasilkan pendapatan untuk mengunggah produk pilihan mereka di TikTok agar dapat ditentukan oleh orang lain. TikTok Shop diartikan juga sebuah wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjualan, pembelian dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.

Adapun Promo yang terdapat di TikTok shop untuk menambah ketertarikan konsumen dalam mempromosikan fitur jual belinya memberikan beberapa macam program promo untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan *E-Commerce* lain yang sudah lama. Program yang diberikan oleh TikTok yaitu sebagai berikut :

a. Gratis ongkir

Gratis ongkir merupakan program promo yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna TikTok untuk berbelanja di TikTok Shop. Gratis ongkir diberikan oleh TikTok Shop dengan menggunakan batasan pada saat tertentu. Promo gratis ongkir ini secara otomatis langsung bisa digunakan dalam melakukan transaksi tanpa harus mengklaim atau memproses sendiri.

b. *Flash Sale*

Promo *Flash Sale* merupakan bonus atau potongan harga produk super murah yang diberikan TikTok Shop pada saat waktu tertentu yang man waktunya ditentukan oleh TikTok shop seperti pada tanggal atau bulan unik contoh nya 10.10. periode penawaran produk *Flash Sale* pada waktu yang ditentukan dan sampai dengan yang ditentukan pula akan banyak penawaran yang diberikan TikTok Shop mulai dari harga produk yang tidak normal sampai gratis ongkir tanpa minimal pembelian.

c. Kupon Diskon

Dalam program ini TikTok Shop memberikan penawaran kepada pembelian dengan pemberian kupon diskon bagi pengguna TikTok yang belum pernah belanja di TikTok shop dan tergantung toko atau penjual, nominal diskon yang diberikan dan nominal minimal pembelian jika diskon dari toko atau penjual, seperti contoh dari pengamatan penelitian terdapat kupon diskon sebesar Rp 15.000 bagi pengguna TikTok Shop yang baru pertama belanja dan kupon Rp. 18.000 kepada pembelian yang mencapai kriteria yaitu dengan pembelian produk di toko lebih dari Rp.88.000.

d. *Live Streaming*

Live Streaming TikTok Shop merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok Shop untuk mempromosikan Produk yang di jual.

Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini yang dimana meneliti keterkaitan antara produk yang dipasarkan kepada konsumen apakah produk ini menarik sehingga dapat meningkatkan profit penjualan pada TikTok Shop, adapun hal yang dilakukan untuk menarik audien yaitu dengan konten promosi produk, strategi yang dilakukan membuat promosi konten produk (*Advertising*) dan Konten *Campaign* (sale Promosi). Dengan memadukan kedua variabel tersebut tentu saja berharap akan berdampak langsung terhadap penjualan, hal ini dilandasi dengan adanya promosi di tiktok shop dan selalu update produk yang sedang Viral, tidak lupa juga menggunakan back sound yg viral atau yang sedang tren di aplikasi tiktok. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian 1.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data (wawancara)

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2007) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sejenisnya secara keseluruhan dan dengan cara deskripsi verbal dan linguistik, dalam konteks tertentu yang alamiah dengan menggunakan metode naturalistic yang berbeda. Metode kualitatif digunakan untuk mengamati dan mencari tahu apakah TikTok efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran bagi akun TikTok shop sepal-sepil. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel baru.

2. Sumber Data & Narasumber

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Husein Umar adalah data yang didapat secara langsung dari sumber pertama (sumber asli tidak melalui perantara). Baik dari individu atau kelompok, dan didapat dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data *insight* akun TikTok sepal-sepil pada 1 Februari - 31 Maret 2023.

Dua data ini diharapkan dapat menganalisis tingkat kemajuan pemasaran dan penjualan, serta minat konsumen dalam membeli barang menggunakan TikTok shop.

3. Analisis Data (Analisis Naratif / Deskriptif)

Yang dimaksud Deskriptif bertujuan untuk menyampaikan deskripsi yang mendalam tentang suatu tempat, objek, atau konsep tertentu. Teks deskripsi fokus pada penggambaran detail suatu objek, tempat, atau pengalaman. Contoh teks deskripsi adalah deskripsi pemandangan alam, deskripsi karakter dalam sebuah cerita, atau deskripsi produk dalam iklan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara antara peneliti dengan saudara Ima Nur Cahyani yang merupakan Owner akun Sepal-Sepil Sebagai Berikut :

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar yang diminati oleh berbagai kalangan. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, platform ini menyediakan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang luas. TikTok memungkinkan akun Sepal-Sepil untuk memasarkan produk secara efektif tanpa memerlukan modal awal yang besar, berkat fitur organik seperti video pendek kreatif dan algoritma yang mendukung distribusi konten ke audiens yang tepat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai pilihan yang menarik untuk bisnis maupun individu yang ingin mempromosikan produk atau jasa dengan cara yang efisien dan hemat biaya.

TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan pengguna yang berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Popularitasnya yang pesat didorong oleh format video pendek yang menghibur, kreatif, dan mudah diakses oleh siapa saja. Hal ini menjadikan TikTok sebagai tempat yang ideal untuk memasarkan produk atau layanan, TikTok memiliki pengguna aktif harian yang mencapai ratusan juta orang di seluruh dunia. Dengan algoritma yang sangat adaptif, TikTok mampu menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan minat mereka. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis Sepal-Sepil untuk menjangkau target audiens yang spesifik, baik itu berdasarkan usia, lokasi, atau minat. Adapun format video yang dinamis dan kreatif, format video pendek hal ini sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Video berdurasi 15 detik hingga 3 menit memungkinkan penyampaian pesan yang singkat namun berkesan. Fitur editing yang mudah digunakan, seperti filter, efek, dan musik latar, mendorong kreator untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian teknis khusus.

Format konten yang kreatif memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, tantangan tagar (*challenges*), duet, dan stitch. Fitur ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen. Potensi penjualan melalui fitur TikTok Shop seperti promosi, tiktok juga menyediakan fitur TikTok shop yang memungkinkan bisnis sepal-sepil ini menjual produk secara langsung di platform, dengan fitur ini, audiens dapat membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga mempercepat proses pembelian dan meningkatkan omset penjualan.

Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dapat memberikan berbagai perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau media sosial lainnya. Berikut beberapa perbedaan utama yang dirasakan pada akun sepal-sepil ini :

- a) Jangkauan audiens yang lebih luas dan cepat, konten tiktok sepal-sepil lebih menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan untuk akun konten baru mudah untuk cepat viral dengan algoritma “For You Page” (FYP), sebuah video dapat muncul di hadapan jutaan pengguna tanpa memerlukan pengikut (*followers*) yang besar.
- b) Efisiensi waktu, dalam waktu singkat akun bisnis sepal-sepil dapat melihat peningkatan dalam *awareness* atau *brand recognition*.
- c) Interaksi yang lebih tinggi (*Engagement*) seperti like, komentar, dan share, cenderung lebih tinggi dibandingkan platform lain, respon audiens lebih aktif.
- d) Koneksi yang lebih personal memungkinkan komunikasi yang lebih santai dan autentik antara brand dan audiens
- e) Biaya pemasaran yang lebih rendah, efisiensi biaya tidak perlu langsung mengeluarkan anggaran besar untuk iklan karena konten organik memiliki potensi besar untuk viral

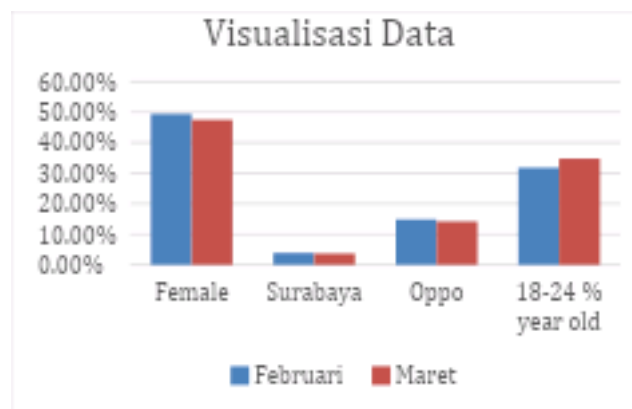
- f) *Return on investment* (ROI) tinggi, meskipun menggunakan iklan berbayar, hasil yang didapat sering kali lebih
- g) Peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*), tren tantangan (*challenges*) dapat membuat brand lebih “diingat” dan dibicarakan.
- h) Eksperimen dengan format baru, seperti video pendek, suara latar trending dan kolaborasi kreatif dengan influencer.
- i) Kemudahan penjualan dengan tiktok shop, proses pembelian yang sederhana dengan integrasi fitur *e-commerce*, transaksi menjadi lebih cepat dan mudah.
- j) Insight real-time, akun tiktok shop sepal-sepil dapat melihat performa video secara langsung dan menyesuaikan strategi
- k) Tren yang cepat berubah, tiktok membantu brand lebih responsif terhadap perubahan selera pasar.

Salah satu contoh media sosial yang memanfaatkan tiktok affliater yaitu TikTok Shop Sepal-Sepil, akun ini memberi rekomendasi fashion yang mengikuti trend di kalangan remaja, konten yang dibuat semenarik mungkin untuk memudahkan audien mengerti dan tertarik pada review yang ditampilkan pada video atau konten tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan insight dari akun tiktok shop sepal_sepil dari tanggal 1 Februari 2023 hingga 31 Maret 2023, yang terbagi menjadi Visualisasi data, data viewers, category Preference.

Visualisasi data merupakan bagian dalam fitur insight yang menerangkan dari tindakan para pengguna terhadap akun atau hal yang kita unggah misalnya seperti berapa banyak orang yang melihat, menyukai atau berinteraksi dengan laman tiktok ini.

Tabel 1. Visualisasi Data 1 Februari 2024 hingga 31 Maret 2024

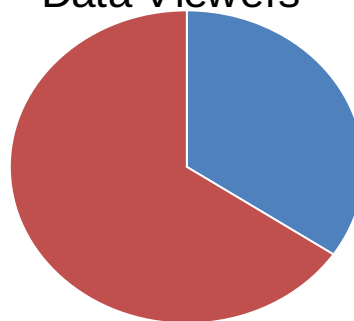


Pada Tabel 1, terlihat banyak viewers wanita yang lebih tertarik pada konten ini, daerah yang lebih dominan memesan produk lewat link yang di share di surabaya, dari segi handphone yang digunakan terdapat android oppo dan usia yang lebih banyak tertarik pada konten tersebut dari usia 18 – 24 tahun.

Visualisasi data merupakan jumlah akun yang melihat postingan, pembelian, usia dan daya minat yang disukai oleh audiens, data yang disajikan juga berdasarkan akun yang menjadi followers sepal-sepil.

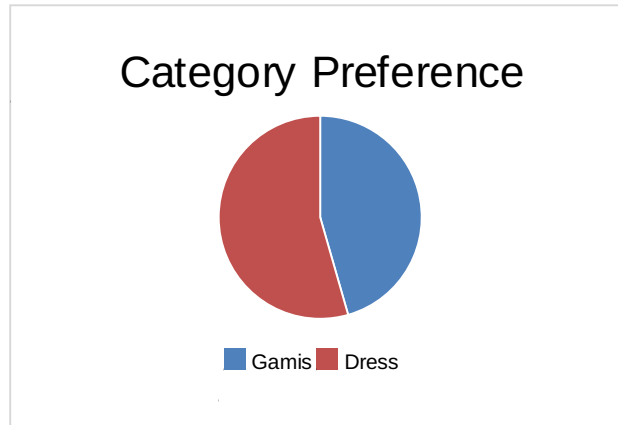
Tabel 2

Data Viewers



Tabel 2, Content Viewers di bulan februari mengalami kenaikan sebanyak 28,94 % atau terbilan 29 % menjadi 9,1 k dan Content Viewers di bulan Maret mengalami penurunan sebanyak 55,05 % atau terbilan 55 % menjadi 4,1 K.

Tabel 3, Category Preference 1 Februari 2024 hingga 31 Maret 2024



Tabel 3, category preference menampilkan seberapa banyak yang menyukai produk gamis, apalagi di bulan ini mendekati bulan suci ramadhan, di produk gamis terdapat 54,2 % lebih tinggi dari produk dress 45,8 %.

Dari hasil wawancara dan observasi menurut Dewa.C.B dan Safitri.L.A.(2021), media sosial tiktok digunakan untuk mempromosikan pengguna TikTok yang memiliki afiliasi dengan berbagai merek. Bisnis model terkemuka dunia seperti chanel, Prada dan Louis Vuitton juga memanfaatkan teknik cerita dalam pemasaran digital mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Romo ZFG, medina IG, dan Romero NP pada tahun 2017 dengan judul “StoryTelling and social Networking as Tool for Digital and Mobile Marketing Luxury Fashion Brands” menunjukan bahwa penggunaan cerita atau storytelling menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan dalam media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. (Nawaz dan Kaldean, 2020). Karena pesatnya pertumbuhan ecommerce, perdagangan sosial telah menjadi subjek studi yang luas (Akram et al., 2021). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Kleindl dan Burrow (2005) mendefinisikan digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Heidrick & Struggles (2009) menjelaskan bahwa digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa TikTok sangat efektif untuk dijadikan

sebagai media pemasaran bagi Perusahaan , khususnya untuk TikTok Shop Sepal-Sepil. Hal ini dapat dilihat dari jangkauan

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada akun Tiktok Shop Sepal-Sepil mengenai strategi yang digunakan melalui TikTok. Dikarenakan TikTok Shop Sepal-Sepil dapat mencapai lebih dari 54,20 % audiens baru, maka TikTok Shop Sepal-Sepil harus lebih giat dalam membuat dan memposting konten. Selain itu TikTok Shop Sepal-Sepil juga dapat menggunakan fitur lainnya di TikTok untuk mempromosikan kontennya, seperti iklan yang tersedia di TikTok, menggunakan *hashtag* yang sedang viral ataupun mengunggah konten dengan backsound yang sedang *trending* agar lebih mudah ditemukan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Putri, R. A. K., & Wijayati, N. L. M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan (Studi Kasus Mamata Dessert & Café)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali)

Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).

Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.

Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 261-266.

Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan Online Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bubuk Kakao bagi Generasi Muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 261-266.

<https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>

Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga