

STRATEGI PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN BERRYISWEET. OFFICIAL

Cahyaning Wulandari^{1*}, Edy Prihantoro²

^{1, 2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Abstract

This research aims to determine the strategy for using Tiktok as a digital marketing medium on the Berryisweet.Official account. This research method is qualitative with a qualitative descriptive approach. Data collection was carried out by interviews and observations. The results of this research show that the marketing strategy uses the IMC strategy in utilizing TikTok as a digital marketing medium, namely using six elements of the communication mix, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Personal Selling. Berryisweet.official uses advertising or promotional activities only via the internet social media tiktok berryisweet.official where promotional marketing which is currently trending events such as making this marketing can strengthen the brand image and increase brand awareness through direct exposure and memorable experiences. And berryisweet.official really pays attention to good and friendly service so that consumers are satisfied with its service, and takes advantage of Tiktok advertising provided by Tiktok

Keywords:

Media Pemasaran Digital, Tiktok, Berryisweet.official

Email:

cahyaningwulnd@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi secara umum dimaknai sebagai upaya yang mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, suatu strategi harus mampu mengungkapkan taktik dan operasi, bukan hanya sekedar peta jalan yang memberikan arahan untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy 2011). Menurut Craig S Grant (1996) strategi adalah penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan (*goal setting and long-term objectives*) dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut (*achievement*).

Strategi dalam konteks pemasaran juga telah menjadi fokus penting di era digital saat ini. Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menetapkan posisi, sasaran, dan tujuan-tujuan memasarkan produk dan jasa (Arif, dkk, 2024). Perkembangan teknologi dan internet memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Kemajuan teknologi selaras dengan kemajuan ilmu pengetahuan, sehingga kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak bisa kita hindari di dunia ini, termasuk dalam kebutuhan pemasaran digital.

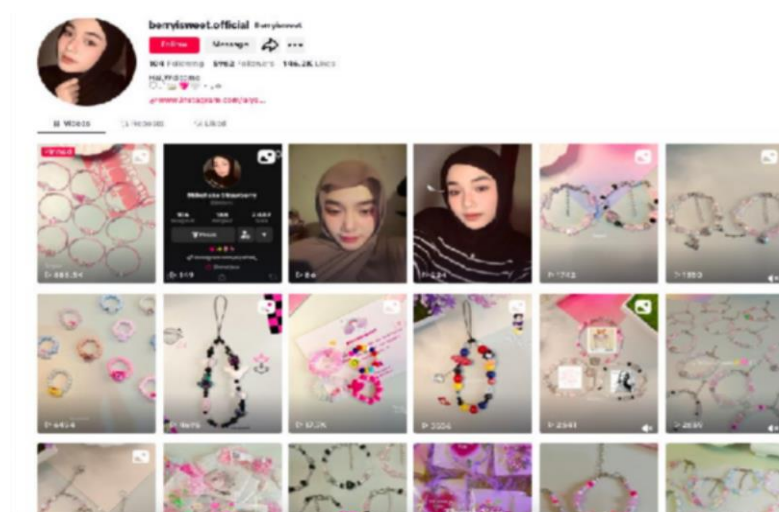
Teknologi sebenarnya merupakan alat untuk mendidik/meningkatkan kemampuan manusia. Saat ini, hal tersebut telah menjadi kekuatan yang benar-benar memesonakan dalam perilaku dan gaya hidup kita. Teknologi juga didukung oleh sistem sosial yang kuat, pengaruhnya sangat besar, kecepatannya semakin meningkat, dan menjadi arah kehidupan manusia. Perkembangan teknologi sangat dibutuhkan. Segala inovasi diciptakan untuk membawa manfaat positif bagi kehidupan manusia. Menurut Oetomo, pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak munculnya teknologi internet. Karena dengan munculnya Internet, bumi ibarat desa kecil yang tidak pernah tidur, dan segala macam aktivitas difasilitasi oleh teknologi Internet (Oetomo et al, 2007)

Pengaruh era globalisasi saat ini dalam teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin canggih dan berkembang. Internet kini tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, namun juga sebagai media belanja online. Hal ini meningkatkan perilaku pembelian konsumen karena waktu berbelanja tidak lagi dibatasi dan dirasa lebih nyaman. Selain praktis dan tidak terbatas waktu, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh popularitas produk. Oleh karena itu, perlunya promosi dalam bentuk iklan online atau konten yang memberikan informasi produk seperti harga produk, spesifikasi produk, dan cara penggunaan produk terutama yang menarik (Novianto 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang berada dalam individu dan kelompok serta dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan. Jadi, komunikasi pemasaran ialah sarana yang digunakan oleh pengusaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak secara langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan serta menjadi petunjuk mengenai bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan target untuk konsumen.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran berdasarkan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk terhubung dengan konsumen. Pemasaran digital juga memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli dalam aktivitas jual beli (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital juga memungkinkan pebisnis memantau dan memenuhi berbagai kebutuhan calon konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi produk secara online dan pencarian produk menjadi lebih mudah.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial mengalami kemajuan yang pesat. Semakin hari semakin banyak aplikasi dan platform media sosial baru yang bermunculan, dan semakin banyak pula aplikasi media sosial yang digandrungi oleh masyarakat. Media sosial yang disukai orang antara lain YouTube, Tik Tok, Instagram, dan game online (Prayogo dkk 2020). Salah satu dari media sosial yang disebutkan adalah TikTok. Media Sosial TikTok adalah aplikasi jaringan yang memuat video beserta musik dan digambarkan dirilis di China sejak September 2016 (Aji, 2018). Di media sosial TikTok, pengguna bisa menemukan berbagai jenis konten. Bagian dari konten ini mencakup berbagai video dengan suara latar lagu-lagu yang sedang tren.



Gambar 1. Tangkapan layar akun @berryisweet.official (sumber: olahan peneliti)

Mayoritas pengguna aplikasi Tiktok yang aktif membuat konten, dan sebagian pengguna tidak aktif membuat konten melainkan berperan sebagai penonton. Hal ini membuktikan bahwa jumlah konten yang ada di TikTok sangat banyak sehingga pengaruh konten tersebut dapat memberikan dampak yang sangat besar. Selain karena biaya iklan dan penyiaran yang murah, karena jangkauan Tiktok yang luas, para penjual memilih menggunakan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk dan produknya, salah satunya adalah akun Tiktok @berryisweet.official.

Berdasarkan observasi awal, akun @berryisweet.official, yang memasarkan produk fesyen dan aksesoris dengan gaya visual yang konsisten namun terkadang repetitif. Praktik komunikasi pemasaran seperti ini menarik untuk diteliti, khususnya berkaitan dengan upaya untuk mempertahankan bisnis di era gempuran pasar digital. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan strategi pemasaran di era modern. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung dengan audiens. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran digital dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode promosi konvensional, karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran digital dapat diamati pada akun @berryisweet.official di platform TikTok. Akun ini berfokus pada pemasaran produk fesyen dan aksesoris melalui konten video pendek. Namun, fenomena yang sering muncul di platform TikTok adalah kecenderungan keseragaman pola dan variasi konten yang dapat menimbulkan kejenuhan audiens terhadap materi promosi. Agar pesan pemasaran tetap menarik dan relevan, dibutuhkan penerapan strategi komunikasi yang kreatif dan terintegrasi. Dalam konteks ini, pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana promosi digital.

Menurut Hardiono (2008), komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya target konsumen, mengenai keberadaan suatu produk di pasaran. Pemasar biasanya menggunakan berbagai bentuk promosi secara bersamaan dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk, yang kemudian dikenal sebagai *bauran promosi (promotion mix)*. Bauran promosi mencakup kombinasi antara periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) bertujuan untuk menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta sponsor acara agar dapat bekerja secara sinergis.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Melalui pendekatan IMC, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada audiens.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menuntut pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi dengan dinamika konten digital yang cepat berubah. Akun @berryisweet.official merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran digital untuk produk fesyen dan aksesoris. Namun,

di tengah tingginya kompetisi dan keseragaman gaya promosi di TikTok, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan perhatian audiens serta menjaga konsistensi pesan promosi tanpa menimbulkan kejenuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @berryisweet.official melalui platform TikTok dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC).

Dalam konteks akun @berryisweet.official, penerapan strategi IMC dapat dilakukan melalui pengembangan variasi konten yang lebih kreatif dan relevan, seperti menampilkan proses *packing order* sebagai bentuk transparansi dan kedekatan dengan pelanggan, membuat *tutorial styling* menggunakan produk yang dijual, membagikan *life hacks* yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta menampilkan *user-generated content* atau testimoni pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berpotensi meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperluas jangkauan pasar di TikTok. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemanfaatan TikTok melalui prinsip Integrated Marketing Communications (IMC) dapat diterapkan secara efektif oleh akun @berryisweet.official sebagai bentuk optimalisasi media sosial dalam pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIK

Teori Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan menyangkut perusahaan dan produknya. Integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terintegrasi) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif (Kitchen S Burgmann, 2015).

Menurut American Association of Advertising Agencies dalam Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC-integrated marketing communication) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat,

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen tepat sasaran dan diterima dengan baik. Hal ini akan menyebabkan peningkatan jumlah pembelian (Camilleri, 2017). Intinya, IMC mengintegrasikan semua alat pemasaran dan memungkinkannya bekerja sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009) tentang delapan bauran komunikasi (communication mix) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan elemen visual yang sesuai, sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan komunikasi dan strategi pesan dibangun atas kesadaran akan keberadaan suatu produk atau jasa (awareness), menciptakan keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut (interest), dan mencapai loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital pada akun @berryisweet.official. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi tanpa bermaksud menguji hipotesis atau membangun generalisasi statistik. Menurut Kriyantono (2009), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau perilaku yang diamati, dengan tujuan memberikan gambaran selengkap mungkin terhadap suatu fenomena. Sementara itu, Rakhmat (2012) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami makna dan situasi sosial yang dialami subjek penelitian secara mendalam.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menelaah bagaimana akun @berryisweet.official menyusun dan menerapkan strategi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. Analisis dilakukan dengan memperhatikan situasi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menitikberatkan pada eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi, jenis konten yang digunakan, serta cara akun tersebut membangun keterlibatan audiens di platform TikTok.

Informan penelitian dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Berikut data informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
Infor man 1	Alyandra	Pemilik akun @berryisweet.official
Infor man 2	Nashwa	Konsumen
Infor man 3	Fira	Konsumen

Infor man 4	Adel	Konsumen
----------------	------	----------

Informan utama terdiri dari Alyandra (pemilik akun @berryisweet.official) dan beberapa konsumen aktif, yaitu Nashwa, Fira, dan Adel, yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konten dan produk yang dipromosikan akun tersebut. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif komprehensif dari sisi pelaku usaha dan konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Objek penelitian ini adalah strategi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @berryisweet.official, mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, produksi, dan distribusi konten promosi di platform tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati pola unggahan, interaksi pengguna, serta gaya komunikasi yang digunakan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip digital, tangkapan layar konten, dan catatan kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah agar memperoleh data yang valid dan reliabel (Hartono, 2018).

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data hingga diperoleh pola temuan yang konsisten. Menurut Sugiyono (2018), analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai data mencapai titik jenuh. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dalam pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh akun @berryisweet.official.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berryisweet berdiri pada tahun 2023 di bulan Januari dan mulai berjualan di TikTok sejak 16 Maret 2023. Melalui akun @berryisweet.official, akun ini mulai dikenal dan ramai pada pertengahan Mei tahun 2023. Seiring berjalannya waktu, akun ini melewati banyak proses untuk menarik perhatian customer. Salah satunya berkaitan dengan produk yang bahan utama yang dibutuhkan dalam meronce adalah benang dan manik-manik pasir (*beads*). Bahan ini berkaitan dengan upaya untuk menciptakan desain yang unik dan menarik sehingga menarik perhatian customer di era digital. Akun ini sendiri menjual berbagai macam produk seperti cincin, gelang, kalung, phone strap, dan dengan harganya terjangkau untuk semua kalangan.

TikTok menjadi platform yang penting dalam membangun identitas merek dan menjangkau lebih luas calon konsumen. Hal ini ditemukan berdasarkan hasil penelitian, bahwa Berryisweet menggunakan TikTok untuk menampilkan produk, melakukan interaksi dengan pelanggan. TikTok dalam konteks ini juga dijadikan *owner* sebagai strategi konten visual, dan keterlibatan pengguna untuk meningkatkan *brand image*. Berryisweet mempunyai 7.936 pengikut dalam akun TikToknya. Melalui profil TikToknya, akun @berryisweet.official juga memuat beberapa link lokasi *took* dan link e-commerce yang lain seperti Shopee, dengan tujuan meningkatkan upaya pemasaran dan upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, upaya tersebut juga ditempuh *owner* untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler dan Keller. Diantaranya;

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah iklan yang efektif memiliki kemungkinan terbesar terjadinya sebuah iklan yang efektif (Ad. Effectiveness) memiliki kemungkinan terbesar terjadinya sebuah pembelian (Kotler S Keller, 2009). Periklanan merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa untuk menyampaikan suatu pesan. Transmisi informasi terkait penyewaan ruang media massa oleh pengiklan menggunakan komunikasi non-pribadi. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh berryisweet.official meliputi dengan membuat konten video di tiktok dengan menarik agar kosumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Kami menjalankan iklan melalui sosial media tiktok, karena kita melihat Tiktok ini kan sedang ramai-ramainya yah. Apa lagi kini tikok sangat berkembang bukan cuman menjadi sosial media, tapi sudah berkembang menjadi marketplace. Dengan adanya tiktok shop ini kami sangat terbantu untuk memasarkan produk kami lebih luas dan saling berintegrasi. Sehingga sangat memudahkan kami dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen kami. Serta berpengaruh pada proses pemasaran usaha seperti produk pada saat ini dan dijamin sekarang pengguna sosial media tiktok yg cukup banyak disemua kalangan dan mudah dijangkau. Sedangkan target kami seluruh kalangan yang membutuhkan produk, terutama dikalangan remaja karna produk yang kami jual itu aksesoris yang disukai kalangan remaja. Selain itu kami juga banyak memposting konten –konten produk berryisweet.official semenarik mungkin dan informatif, tentunya dengan editan yang estetik." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Postingan berryisweet.official tuh keliatannya keren dan menarik banget editannya ciamik, apalagi konten yang memperlihatkan produk yang sangat lucu dan cantik dan selalu informatif, pokoknya berryisweet.official tuh punya ciri khas sendiri deh kalo posting konten (Nashwa, wawancara 10 Mei 2024)

"Kalo saya tau tentang toko berryisweet.official ini dari TikTok. Saya melihat beberapa video yang menampilkan produk-produk mereka dan ulasan positif dari pelanggan lain, jadi saya memutuskan untuk mencobanya sendiri." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Saya tau toko berryisweet.official ini dari TikTok. Videonya sangat menarik dan banyak review positif yang membuat saya penasaran untuk mencoba produknya yang terlihat bagus bagus di video tiktok itu dan ternyata memang produk ini bagus dan lucu lucu." (Adel, wawancara 15 mei 2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berryisweet.official memiliki klasifikasi tertentu dalam memposting sebuah unggahan di TikTok. Memfilter pemilihan konten yang akan diposting membuat konten video di tiktok akan terlihat lebih menarik, informatif dan inovatif. Selain itu, hal ini diperlukan kemampuan yang khusus untuk menggunakan tiktok sosmed dengan membangun branding yang baik menyesuaikan dengan isu kekinian. Hal ini menunjang dengan peluang pasar untuk dikenal produk serta membangun polarisasi konsumen. Jadi adanya media sosial tiktok ini memang menjadi inovasi baru, karena tiktok sudah berkembang menjadi media sosial sekaligus marketplace. Sekarang anda bisa menemukan barang apapun di Tiktok, menjadi social media dan marketplace terbesar di Indonesia.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran yang secara signifikan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Promosi penjualan biasanya menawarkan promosi atau diskon khusus yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu

produk (Kotler S Keller, 2009). Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh berryisweet.official meliputi dengan membuat promosi di TikTok dengan menarik agar kosumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Kami juga menawarkan diskon, voucher gratis ongkir, promosi bundel dengan harga lebih murah, dan hadiah berupa aksesoris dengan pembelian diatas 50 ribu. Tentu saja promosi ini juga berubah setiap bulannya, seperti kita ada pemberian kupon, jadi kita tergantung season-season tertentu, kalau lagi mendekati high season, seperti Christmas season, dan hari raya lainnya, biasanya kita memberikan kupon diskon biasanya range nya antara 10-20%." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Kebetulan tadi aku belanja aksesoris gelang dengan promo, potongan harga 20% karna membeli pada saat live tiktok walaupun rumah saya dekat dengan tempat Berryisweet.official ini saya tetap membeli produknya melalui tiktok shop agar mendapatkan diskon. Dengan adanya promosi seperti itu, membuat saya tertarik untuk membeli produk ini." (Nashwa, wawancara 10 Mei 2024)

"Saya selalu langganan di toko ini, karena dengan produk bagus dan selalu memberikan promisi dan diskon diskon yan menarik yang membuat ingin membeli terus." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Toko ini sering ngasih diskon pada produk tertentu, terutama saat peluncuran produk baru yang lebih lucu tetapi pada saat itu yang ditunggu karena saya suka dengan aksesoris seperti produk ini." (Adel, wawancara 15 Mei 2024)

Dalam kutipan wawancara di atas bisa dilihat bahwa kini @berryisweet.official juga berhasil menjual ribuan produknya kepada ribuan pembeli di TikTok. Hal ini tergambarkan melalui aktivitas penjualan dan promosi via online (live) dan juga promosi gratis ongkir agar semakin menarik peminat. Dengan Postingan pada akun TikTok @berryisweet.official dikemas secara baik dari sisi pengambilan gambar, editan dan pewarnaan menjadikan daya tarik tersendiri bagi followers (pengikut). Dan kedua konsumen ini sama-sama menyetujui dengan menerapkan promosi penjualan pada @berryisweet.official, akan meningkatkan ketertarikan konsumen. Kedua narasumber tersebut membeli produk berryisweet.official setelah melihat promo potongan harga yang diberikan TikTok shop @berryisweet.official.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Demi menjaga citra dan hubungan baik berryisweet.official dengan konsumen maka di perlukan strategi dari hubungan masyarakat. Salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dengan prinsip-prinsip kehumasan. Hasil penelitian ini menunjukkan berryisweet.official berkomunikasi dan merespon konsumen dengan baik di sosial media TikTok dan dengan menarik agar kosumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Dengan saya sendiri Owner dari @berryisweet.official selalu menekankan kepada bagian marketing agar melayani pelanggan dengan baik. Karena hal itu bisa menjaga keberlangsungan yang baik ke depan sama pelanggan. Tak lupa juga berryisweet.official selalu mengedepankan kualitas produk agar selalu baik, harga yang rasional, dan ketika pelanggan kita naninya merasa dihargai dan dipahami, mereka lebih mungkin untuk tetap setia dan mempercayai produk kita." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Pelayanan di berryisweet.official cukup baik. Saya di layanin dengan baik dan diberi informasi yang cukup jelas sehingga saya minat untuk membeli produk di @berryisweet.official ini." (Nashwa, wawancara, 10 Mei 2024)

"Pelayanan dan respon di toko @berryisweet.official ini sangat informatif dan sangat ramah. Mereka cepat menjawab pertanyaan saya dan memberikan saran yang bermanfaat." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Adanya respon baik sangat membantu bagi konsumen seperti kita. Mereka selalu siap memberikan informasi yang jelas dan menanggapi setiap pertanyaan atau keluhan dengan cepat, informatif dan pastinya ramah." (Adel, wawancara 15 Mei 2024)

Dalam kutipan wawancara di atas dibuktikan bahwa melalui akun TikTok @berryisweet.official, mereka melakukan pelayanan kepada konsumen dengan prinsip-prinsip kehumasan yang baik. Hal ini menimbulkan kepercayaan para konsumennya sehingga tetap memilih produk berryisweet.official. Dengan hubungan yang baik juga memungkinkan usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini bisa membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar.

4. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan konsumen. Karena itu penjualan langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Penjualan langsung biasanya dilakukan secara langsung antara si penjual dengan pembeli. Konsep penjualan Langsung dirasa efektif karena dilakukan tanpa perantara sehingga akan timbul kedekatan dan terjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Kegiatan Penjualan langsung yang dilakukan melalui akun TikTok @berryisweet.official meliputi dengan membuat promosi dengan menarik agar kosumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Berryisweet.official lebih mengandalkan penjualan langsung melalui live streaming di TikTok dan konsumen bisa langsung bertanya dan memesan karena menurut kita jauh lebih mampu memberikan informasi yang lengkap pada konsumen kita. Dan kita sendiri untuk mengkomunikasikan produk tidak hanya dengan menggunakan kata-kata, tapi juga dalam bentuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan ke konsumen berinteraksi dalam menawarkan produk kita." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Btw saya baru pertama kali ke sini, awalnya saya tau dari Instagram sih. Terus bingung mau pesan apa, tapi pelayannya interaktif kok pas saya tanya terus ngeyakinin gitu biar saya beli produk yang udah saya pilih." (Nashwa, wawancara 10 Mei 2024)

"Dari awal hingga akhir proses pembelian, saya merasa sangat dihargai sebagai pelanggan. Semua informasi yang saya butuhkan disampaikan dengan jelas dan cepat, serta saya sangat terbantu dengan rekomendasi yang diberikan. Saya sangat tidak nyesel sama sekali beli produk disini dan sangat bagus bagus." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Pengalaman berbelanja di toko ini benar-benar menyenangkan, dan saya pasti akan kembali lagi untuk berbelanja di sini di dan nantinya apalgi kalau ada produk baru yang pastinya selalu bagus bagus dan bikin tertarik." (Adel, wawancara 15 Mei 2024)

Dari wawancara ini, menurut peneliti penjualan langsung yang dilakukan akun TikTok @berryisweet.official lebih diandalkan karena dinilai lebih mampu memberikan informasi yang lengkap pada konsumennya. Serta mengkomunikasikan produk tidak hanya dengan menggunakan kata-kata, tapi juga dalam bentuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap konsumen merasa bahwa strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh berryisweet.official sangat efektif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan.

5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Media sosial TikTok @berryisweet.official dianggap lebih interaktif karena menjadi sumber informasi, juga melalui ini para pengunjung sosial media bisa menggali informasi terkait produk dan kualitas produk yang dipublikasikan. Selain itu, melalui kolom komentar dari postingan tersebut admin dapat menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan dari para pengunjung TikTok berryisweet.official. Hal ini juga menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang di bentuk oleh akun @berryisweet.official dengan konsumen. Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh akun @berryisweet.official meliputi dengan membuat promosi di tiktok dengan menarik agar kosumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Kita melakukan pemasaran interaktif melalui TikTok. Dengan adanya video produk dan fitur chat pada sarana media tersebut, konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan proses pemilihan sampai pembelian produk dan mendapat respon pelayanan yang cepat." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Sebagai konsumen, saya tertarik dengan pemasaran interaktif di tiktok berryisweet.official ini karena kontennya sering kali kreatif dan menghibur. Saya menemuka bahwa konten-konten ini memberikan informasi yang menarik dan kadang-kadang juga menawarkan penawaran spesial yang eksklusif. Selain itu, saya suka bagaimana pemasaran di tiktok memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual untuk bertanya mengenai produk melalui fitur-fitur seperti komentar atau direct message. Ini membuat pengalaman berbelanja atau berinteraksi dengan penjual menjadi lebih menyenangkan dan informatif." (Nashwa, wawancara 10 Mei 2024)

"Saya tertarik dengan pemasaran toko aksesoris berrysweet di tiktok karena mereka seringkali menghadirkan konten yang kreatif dan menarik. Saya menemukan kalo konten ini tidak hanya memperkenalkan produk-produk mereka, tetapi juga memberikan inspirasi tentang cara memadupadankan aksesoris yang sesuai. Selain itu, saya suka bagaimana penjual berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, memberikan kesan bahwa mereka peduli dengan pendapat dan preferensi konsumen. Dengan ini saya merasa lebih terhubung dengan penjual tersebut dan lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Menurut saya, pemasaran berrysweet di TikTok karena mereka menampilkan konten yang sangat kreatif dan interaktif. Melalui video-video mereka, saya mendapatkan inspirasi tentang bagaimana cara menggunakan aksesoris-aksesoris mereka dalam gaya sehari-hari. Saya juga menyukai cara mereka berinteraksi dengan konsumen melalui live tiktok dan komentar. Secara keseluruhan, pemasaran interaktif berrysweet ini di tiktok berhasil menarik perhatian saya dan membuat saya ingin membeli dan mengoleksi produk ini." (Adel, wawancara, 15 Mei 2024)

Dari wawancara ini peneliti mengatakan, bahwa pemasaran interaktif BerrySweet di TikTok

efektif menarik perhatian dan minat konsumen melalui konten yang kreatif dan menyenangkan. Fitur video produk dan *chat* pada *platform* memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk serta memberikan respon layanan yang cepat. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan membuat konsumen merasa terhubung dengan penjual dan memberikan kesan bahwa Anda sangat memperhatikan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun hubungan yang lebih baik antara penjual dan konsumen.

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan akun @berryisweet.official dalam melayani pelanggan yakni dengan menetapkan *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk pelayanan bertujuan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan informasi, mempengaruhi serta memberikan pemahaman mengenai suatu produk. Perencanaan tersebut tentunya untuk dapat meyakinkan para pengikut akun @berryisweet.official agar tertarik pada produk berryisweet.official ini. Teknik ini tentunya bertujuan untuk menarik minat pembeli agar dapat membeli produk yang ditawarkan oleh berryisweet.official. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh @berryisweet.official meliputi dengan membuat promosi di TikTok dengan menarik agar konsumen tertarik membeli. Seperti yang dikatakan oleh para informan berikut ini:

"Kalo dari kita sih tetep terus nge follow up terkait produk yang kita pasarkan sih ya. Seperti biasa melalui konten-konten yang dapat meyakinkan para pengikut yang ada, salah satu konten yang bisa kita terus publish adalah konten video di tiktok mengenai review dari para customer. Dari situlah yang bisa menjadi pegangan dari kita dalam mempertahankan para pelanggan dari berryisweet. Dan tidak lupa juga, kita terus memasarkannya melalui platform-platform kita lainnya seperti instagram agar para masyarakat diluar sana juga bisa mengetahui, tertarik, serta percaya akan brand dari berryisweet.official ini." (Alyandra, wawancara 7 Mei 2024)

"Saya melihat video TikTok yang menunjukkan berbagai cara kreatif menggunakan aksesoris berrysweet. Penampilan aksesoris yang stylish dan unik membuat saya langsung ingin membelinya." (Nashwa, wawancara 10 Mei 2024)

"Video TikTok berrysweet ini sangat menarik karena menampilkan detail produk dengan sangat baik. Memperlihatkan bagaimana aksesoris tersebut terlihat elegan dan berkualitas tinggi membuat saya tertarik." (Fira, wawancara 12 Mei 2024)

"Saya tertarik pada produk aksesoris berrysweet karena video TikTok mereka sering muncul di halaman 'For You'. Setiap kali saya melihatnya, saya semakin ingin mencoba aksesoris yang mereka tawarkan." (Adel, wawancara 15 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dijelaskan tentang bagaimana berryisweet.official memberikan informasi dan usaha mempengaruhi para pelanggannya untuk memiliki rasa yakin terhadap produk yang dijual oleh berryisweet.official. Dan promosi dengan *Personal Selling* memiliki kekuatan tersendiri dalam melakukan suatu promosi, yang dimana sebelumnya orang lain tidak tertarik untuk membeli, menjadi tertarik untuk membeli.

Penelitian ini fokus pada bauran komunikasi pemasaran teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler dan Keller (2009), yaitu untuk memastikan bahwa semua pesan dan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen konsisten di berbagai saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC membantu membangun citra merek berryisweet.official yang kuat dan terkoordinasi. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen bauran pemasaran, berryisweet.official dapat mencapai hasil yang lebih efektif. Misalnya,

kombinasi antara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Untuk membangun suatu image yang baik akun TikTok @berryisweet.official melakukan komunikasi pemasaran seperti memberi pelayanan yang baik kepada konsumen. Akun @berryisweet.official ini seperti penelitian terdahulu yang menggunakan beberapa strategi IMC dalam pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital. Selain itu, @berryisweet.official juga masih menggunakan iklan atau kegiatan promosi hanya melalui internet sosial media TikTok, dimana pemasaran secara promosi yang sedang trend terkini seperti membuat pemasaran ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek melalui eksposur langsung dan pengalaman yang berkesan. Serta @berrysweet.official sangat memperhatikan pelayanan yang baik dan ramah agar konsumen puas dengan pelayanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda, ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi toko online Raja Accessories Dengan cara promosi menggunakan media sosial TikTok yakni dengan yang pertama mempelajari platform yang berisikan fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok diantaranya, rekam suara, rekam video, backsound atau suara latar, edit, share, dan duet (Darmayuda S Waciko, 2023). Yang kedua membuat konten yang menarik yang dilakukan oleh Toko Raja Accessories diantaranya konten hiburan, Konten Challenge, konten inspiratif, konten tutorial. Yang ketiga dengan cara menggunakan Hashtag, keempat dengan cara bekerja sama dengan Influencer, dan yang terakhir memanfaatkan iklan Tiktok yang disediakan oleh TikTok untuk mengembangkan bisnis yang kita miliki melalui pemasangan iklan di TikTok. Tools satu ini menawarkan platform kuat yang bisa membantu brand untuk mendapatkan perhatian dari jutaan pengguna Tiktok di seluruh dunia.

Hal ini juga sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resya Dwi Marselina, Dellya Putri, KaniaKania, Nazillah Layla Nur K4, Novia Wulan di Universitas Teknologi Digital 2024, ini memanfaatkan media sosial sebagai strategi yang dilakukan yang dilakukan Jewelry Beads dalam memperluas jaringan bisnis yaitu dengan menjaga komunikasi yang baik dengan berbagai institusi, peran sosial media instagram dan tiktok pada usaha Jewelry Beads ialah untuk meningkatkan brand image dan jaringan bisnis selain itu agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan juga unruk menjag komunikasi baik itu dengan mitra maupun pelanggan (Marselina, dkk, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @berryisweet.official belum sepenuhnya menerapkan seluruh delapan elemen bauran komunikasi pemasaran dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC). Dari keseluruhan elemen IMC yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *personal selling*, *events and experiences*, serta *word of mouth marketing*, akun ini baru secara konsisten memanfaatkan enam elemen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Sementara itu, dua elemen lainnya—yakni acara dan pengalaman (*events and experiences*) serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)—belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan masih memiliki ruang untuk pengembangan, terutama dalam membangun interaksi berbasis pengalaman dan memperkuat komunikasi organik antarkonsumen.

Secara keseluruhan, @berryisweet.official telah menunjukkan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang cukup komprehensif melalui pemanfaatan media sosial

TikTok sebagai saluran utama promosi digital. TikTok menjadi media efektif untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas merek, serta mempengaruhi minat beli konsumen melalui konten video yang menarik dan interaktif. Dengan konsistensi dalam mengelola konten dan peningkatan penerapan seluruh elemen IMC, akun ini berpotensi memperkuat posisi merek dan menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan audiens digitalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L., S Prayogo, D. (2020). Ecotourism development based on local community empowerment: A case study in the forest village community institution of Wana Cendana, Dago Village, Bogor Regency. *Simulacra*, 3(1), 57-68.
- Aji Nugroho Wisnu. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Materi Pelajaran Bahasa dan Sastra. Skripsi. Malang : Universitas Malang
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Holisoh, S., Nurdianasari, R., ... S Yusuf, R. (2024). Strategi Pemasaran. *Penamuda Media*, 1(4), x+-177.
- Camilleri, M. A. (2017). Integrated marketing communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (pp. 85-103). Cham: Springer International Publishing.
- Chaffey, D., S Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Craig, J. C., S Grant, R. M. (1996). *Strategic Management (The Fast-Track MBA)*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Darmayuda, G. M. N. B., Sanjaya, I. B., S Waciko, K. J. (2023). *Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja Accessories Seminyak*(Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek, Bandung, Rosda.
- Jogiyanto Hartono. (2018). *Metoda Pengumpulan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta. Yogyakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kitchen, P. J., S Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kotler, philip S Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group.
- Marselina, R. D., Putri, D., Kania, K., S Wulan, N. (2024). Peran Sosial Media Instagram Dan Tiktok Pada Brand Image Dan Jaringan Bisnis Jewelry Beads. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 148-156.
- Novianto, lik. Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa: Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya "skripsi". Surabaya, 2011, diakses dalam <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Jurnal%20Novianto.pdf>.
- Oetomo, et al. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet Konsep dan Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Rakhmat 2012, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RSD*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RSD*. Bandung: Alfabeta