

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK SHERIZ MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM

Mukhammad Bakhruddin Amiq
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945
bakhruddinamiq@yahoo.com

Abstract

Social media is a form of technological advancement with the presence of changes in old media into new media or new media. Marketing communication strategy can be interpreted as a comprehensive first step in the scope of marketing a product or service. Tiktok and Instagram are some of the social media used as a forum for conducting marketing communication strategies. The object of this research is Sheriz's marketing communication activities through Tiktok and Instagram social media. In this study using Sheriz because of the rapid development in sales by using social media as a strategy in marketing so that researchers are interested in the features used by Sheriz on Tiktok and Instagram. Such as the Tiktok / Instagram Ads Platform feature, Live Streaming, Add Yours, and several other features.

Keywords: *new media, instagram, tiktok, marketing communication strategy*

Abstrak

Media sosial menjadi bentuk kemajuan teknologi dengan hadirnya perubahan media lama menjadi media baru atau *new media*. Strategi komunikasi pemasaran dapat dimaknai langkah awal yang menyeluruh di lingkup pemasaran produk atau jasa. Tiktok dan Instagram menjadi beberapa media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran Sheriz melalui media sosial Tiktok dan Instagram. Pada penelitian ini menggunakan Sheriz karena perkembangan dalam penjualan yang pesat dengan menggunakan media sosial sebagai strategi dalam melakukan pemasaran sehingga peneliti tertarik dengan fitur-fitur yang digunakan Sheriz pada Tiktok dan Instagram. Diantarannya fitur Platform Tiktok/Instagram Ads, Live Streaming, Add Yours, dan beberapa fitur lainnya.

Kata kunci : media baru, instagram, tiktok, strategi komunikasi pemasaran

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi memudahkan dalam melakukan aktivitas salah satunya dalam melakukan pemasaran. Adanya perubahan dari cara konvensional ke cara modern dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Menurut Cahyono (2016) media sosial merupakan media online yang pemakainya dapat ikut serta, membagikan sesuatu dan menciptakan isi yang di dalamnya yakni blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia virtualnya. Berdasarkan data *Apptopia.com* dalam *Kompas.com* menunjukkan bahwa media sosial yang banyak digunakan dan diunduh pada tahun 2021 adalah Tiktok. Instagram juga menjadi salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia. Menurut *We Are Social* Indonesia memiliki pengguna aktif bulanan instagram sebanyak 99,9 juta orang. Media sosial awalnya digunakan sebagai media hiburan namun telah terjadi pergeseran fungsi yaitu media sosial digunakan sebagai media pemasaran.

Menurut Rismayanti (2017) Strategi pemasaran yakni logika pemasaran dan berlandaskan pada strategi bisnis yang diinginkan bisa menjangkau sasaran pemasaran. Perhatian menjadi target utama dari strategi komunikasi pemasaran seperti tumbuhnya kesadaran seseorang bahwa dia membutuhkan sebuah produk dan jasa. Ada banyak strategi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli salah satunya yakni strategi marketing mix yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut Shinta (2011:24) dalam (Pertiwi & Yulianto, 2016) bauran pemasaran yakni alat pemasaran yang diharapkan pasar sasaran, disatukan oleh perusahaan agar memperoleh respon yang diharapkan pasar sasaran. Terdapat empat komponen yang disebut dengan istilah 4P, yakni : *Product, Price, Place, Promotion*.

Sheriz merupakan brand lokal yang bergerak di bidang kosmetik. Berasal dari gabungan nama Shelma dan Rizma yang sebagai pemilik dari Sheriz. Pada awalnya sheriz hanya mengeluarkan satu produk yaitu *Body Lotion* yang menjadi produk andalan mereka, hingga sekarang sheriz telah memiliki empat macam produk diantaranya *Body Peeling, Body Booster, Body Scrub*. Akun online media sosial *@sheriz_official* sebagai objek pada penelitian ini. Perkembangan penjualan yang sangat masif hanya dengan waktu kurang lebih satu tahun menjadi salah satu alasan peneliti menjadikan *@sheriz_official* sebagai objek pada penelitian ini.

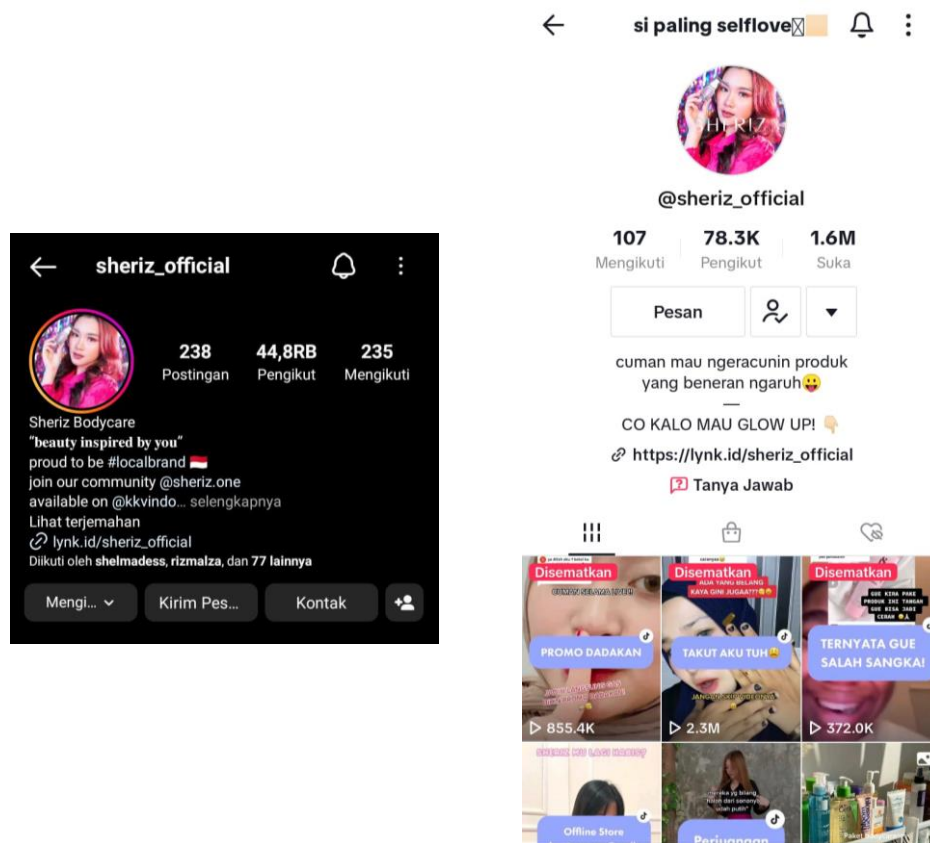
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan. Melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelakari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Irawan, 2020). Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena data yang dihasilkan berupa data yang diperoleh dari data temuan yang berupa tulisan penjelasan, argumentasi pandangan, kata-kata dan dokumentasi yang berasal dari sumber-sumber dan informan peneliti yang dapat dipercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Selanjutnya teknik analisis data pada penelitian ini antara lain Reduksi data, Penyajian data, dan Verifikasi. Teknik triangulasi digunakan sebagai keabsahan data, triangulasi merupakan menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil dan Pembahasan

Sheriz menjadi salah satu brand lokal yang menggunakan media sosial seperti Tiktok dan Instagram sebagai media dalam melakukan pemasaran. Sheriz mulai aktif menggunakan Instagram pada awal bulan Januari 2021 yang mereka gunakan sebagai informasi launching produk pertama mereka. Selain Instagram, media sosial lainnya yang digunakan adalah Tiktok. Tiktok yang awalnya hanya memiliki sedikit pengguna dan juga hanya digunakan sebagai media hiburan, namun seiring berjalannya waktu Tiktok juga menjadi media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Sheriz juga menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran dengan segala fiturnya yang dapat dimanfaatkan sebagai penunjang dalam melakukan pemasaran.

Gambar Tiktok dan Instagram Sheriz



Sumber: Tiktok dan Instagram Sheriz Official

Sheriz memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia yang ada dalam aplikasi Tiktok, hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan sheriz dalam melakukan pemasaran. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut dapat menunjang pemasaran yang dilakukan oleh Sheriz. Ada beberapa fitur yang digunakan Sheriz pada aplikasi Tiktok antara lain **Platform Tiktok Ads**. Fitur ini digunakan Sheriz dengan tujuan untuk memperluas jangkauan ke penggunanya dengan begitu maka pemasaran yang dilakukan melalui konten yang dibuat akan banyak ditonton oleh

khalayak atau biasa disebut *for your page* pada aplikasi Tiktok. Fitur lainnya yang digunakan Sheriz adalah **Live Streaming**. Fitur ini digunakan Sheriz untuk memperkenalkan produk, menjualkan produk, dan juga untuk menyampaikan informasi tentang *product knowledge*. Fitur ini juga dapat digunakan Sheriz untuk melakukan komunikasi kepada khalayak atau calon konsumen, pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh khalayak dapat dijawab langsung oleh *host* yang sedang melakukan *live*. Fitur ini juga mempermudah calon konsumen jika ingin membeli produk, transaksi dapat dilakukan secara langsung karena terhubung dengan *TiktokShop* melalui keranjang kuning yang telah tersedia.

Fitur lainnya yang digunakan Sheriz adalah **Postingan Video Berdasarkan Waktu**. Ada waktu-waktu tertentu dalam memposting video pada Tiktok agar konten tersebut bisa lebih ramai. Sheriz menerapkan waktu-waktu tersebut dan juga Sheriz dapat membuka pada laman *insight* untuk melihat kapan saja pengikut mereka aktif dengan begitu Sheriz dapat menyesuaikan waktu dalam memposting video. Fitur selanjutnya adalah **Affiliate**. Fitur ini mengharuskan pengikutnya untuk menautkan akun mereka pada web *tiktokshop* agar dapat melakukan *affiliate*. Sistemnya adalah pengguna Tiktok memposting video dengan menyertakan keranjang kuning produk Sheriz, komisi akan didapatkan ketika ada pengguna lain yang membeli pada keranjang kuning yang telah disertakan dalam video tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi strategi yang diterapkan Sheriz dalam melakukan pemasaran produknya.

Gambar pengguna menautkan keranjang kuning produk Sheriz

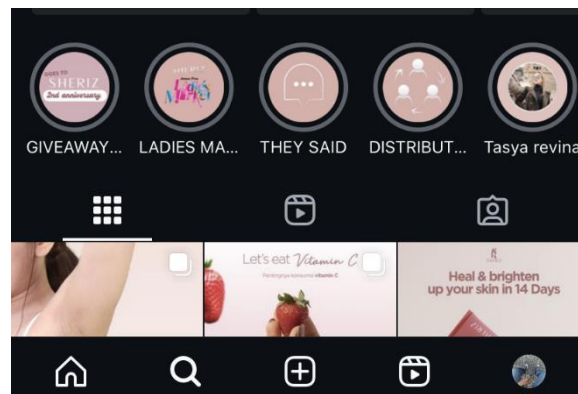


Sumber: Tiktok Sheriz Official

Selanjutnya Sheriz juga menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram. Sama dengan Tiktok, Sheriz juga menggunakan **Platform Instagram Ads**. *Ads* pada Instagram akan

muncul pada bagian story sehingga konten yang disebar akan lebih mudah untuk dijangkau oleh pengguna Instagram. Fitur selanjutnya yang digunakan adalah **Instagram Story**. Sheriz menggunakan fitur ini untuk menyampaikan hampir segala informasi mulai tentang produk, diskon, *giveaway*, sampai dengan *event-event* yang akan diikuti Sheriz. Fitur ini yang sangat sering digunakan Sheriz pada aplikasi Instagram. Fitur lainnya adalah **Highlight**. Fitur ini digunakan sebagai tempat di mana *story* yang telah hilang akan dapat dimunculkan kembali sehingga pengikut Sheriz yang belum melihatnya akan dapat melihatnya kembali.

Gambar Sheriz menggunakan fitur Instagram story dan Highlight



Sumber: Instagram Sheriz Official

Penutup

Sheriz merupakan brand lokal yang menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran. Aktif menggunakan Instagram sejak Januari 2021 yang digunakan untuk *launching* produk pertama mereka yaitu *Body Lotion*. Sheriz menggunakan fitur-fitur

yang terdapat pada Tiktok dan Instagram sebagai penunjang pemasaran mereka. Strategi yang dilakukan Sheriz adalah menggunakan fitur pada Tiktok seperti *Platform Tiktok Ads*, *Live Streaming*, *Postingan Berdasarkan Waktu Tertentu*, dan *Affiliate*. Selain itu Sheriz juga menggunakan fitur yang terdapat pada Instagram antara lain *Platform Instagram Ads*, *Instagram Story*, dan *Highlight*. beberapa fitur tersebut merupakan strategi yang digunakan Sheriz dalam melakukan pemasaran. Saran peneliti adalah diharapkan Sheriz semakin memperluas strategi yang akan dilakukan melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial tersebut sehingga pemasaran yang dilakukan semakin lebih baik.

Daftar Pustaka

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Irawan, F. B. (2020). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati.
- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga*