

PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
SOSIAL MEDIA (TIK-TOK)



Disusun oleh:

Laily Nur Khanifah 1211800032

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 194445 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2021

KATA PENGANTAR

Rasa syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Berikut ini saya mempersembahkan sebuah makalah tentang peran strategi digital marketing pada social media (Tiktok) .

Dalam penyusunan makalah ini Membahas tentang perilaku konsumen. Selain itu saya juga mengharapkan ada kritik dan saran yang bisa membangun saya untuk memperbaiki makalah ini.

Hanya itu yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca bisa mendapat manfaat dan mempelajari dari makalah ini.

Surabaya,28,juni 2021

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijalankan merupakan bagian hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenisnya. Pemasaran terdiri dari beberapa macam, yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu datang lagi ke toko secara langsung.[1]

Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang ditampakkan melalui internet.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen, Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website

ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para persaingan, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Menurut Kotler (2012:215) media sosial dibagi menjadi tiga jenis yaitu: (1) *Online Communities and forums* merupakan sebuah komunitas atau grup ataupun forum yang dibentuk oleh para konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dari perusahaan ataupun mendapat dukungan secara terikat dari perusahaan dimana anggota-anggota dalam *online communities* akan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan kepada anggota lainnya melalui unggahannya, *instant messaging* dan *chatdiscussions* tentang ketertarikan secara khusus yang memiliki hubungan dengan produk dan merek yang ingin di review, contohnya komunitas Femaledaily.com. (2) Bloggers merupakan catatan dari sebuah jurnal online untuk dicari oleh pengguna internet yang dapat diperbarui secara terus menerus dan merupakan media yang sangat penting bagi metode Word of Mouth. (3) Social Networks merupakan sebuah kekuatan fundamental dalam bidang pemasaran, baik business to customer (B2C) dan business to business (B2B). Social networks dapat berbentuk situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn.[1]

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dapat dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan salah satunya pada aplikasi Tiktok. Tiktok sebagai aplikasi platform penyedia pembuatan video, hal-hal yang menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era digital semakin maju. Banyaknya konten-konten baik berupa foto maupun video menarik yang tersebar di seluruh media sosial dan negara, salah satunya Indonesia.

Platform media sosial seperti TikTok tentunya akan sangat berguna bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka, terutama bagi pebisnis online yang mana mereka tidak mempunyai outlet atau toko nyata dan hanya mengandalkan media sosial sebagai platform atau tempat mereka berbisnis mencari konsumen. Begitupula seorang pebisnis online harus mempunyai banyak strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualannya mereka. Biasanya strategi yang mereka lakukan adalah dengan membuat konten digital yang menarik dan kreatif mengenai produk yang dipasarkan. Tentu *digital marketing* tersebut akan mempengaruhi tingkat penjualannya seorang pebisnis online. [2]

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial dapat diartikan sebagai media *online* yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / *content* nya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman.

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen akan mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial dan begitu juga sebaliknya. Begitu Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Merril (2011), menyebutkan bahwa media sosial menjadi media yang berpotensi untuk menemukan konsumen / pengguna produk dan membangun image merek pada produk. Media sosial merupakan salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi : (1). Sebagai administrasi, (2). Media mendengarkan dan belajar, (3). Media berfikir dan melakukan perencanaan.

Keuntungan penggunaan media social dibanding dengan media konvensional antara lain (a). sederhana : media sosial bersifat *simple* atau sederhana, mudah digunakan. yang terpenting terhubung dengan internet maka media sosial dapat langsung digunakan oleh siapapun pengguna . (b). sebagai sarana *relationship* : media sosial digunakan untuk membangun hubungan atau komunikasi dua arah karena dapat langsung dilakukan secara interaktif dan mendapatkan *feedback* satu sama lain. (c). memiliki jangkauan yang luas : media sosial memiliki jangkauan global, luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan letak geografis. (d). bersifat terukur : menurut Wijaya (2013), menyebutkan bahwa media sosial *systemtracking* nya / penelusurannya , pengiriman pesannya dapat diukur sehingga dapat diketahui efektifitas promosi yang dilakukan selain itu tidak memerlukan waktu yang lama.

Media sosial menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan teknologi yang berkembang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha. Saat ini sudah banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjadikannya sebagai strategi bisnis.

Dan sejak tahun 2018 muncul lah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, seperti tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Tik Tok menjadi salah satu *platform* yang sedang sangat digandrungi saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dan kreatif yaitu dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan konten pembelajaran [3]. Karena banyaknya pengguna maka Tik Tok memberikan peluang sebagai media sarana promosi.[4]

Strategi *marketing* yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain: (a). menggunakan *hashtag* : *hashtag* (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang diberikan dapat digunakan membantu konsumen mencari produk yang dicarinya atau dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi: strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan *moment* yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen. (c). melakukan kolaborasi dengan para *influencer* : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. (d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. (e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat atau mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang di tawarkan dapat dilakukan dan dapat ditargetkan.[5]

Banyaknya pengguna *smartphone* menjadi peluang bagi para produsen untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produk. *Digital marketing* salah satunya. Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak terhadap promosi yang dilakukan. Dimana sudah beralih ke promosi *online*. Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka

dengan internet salah satunya dengan media sosial. Dengan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, jangkauannya luas dan dapat dilihat oleh seluruh dunia. Namun kekurangan promosi dengan penggunaan media internet yaitu : dibutuhkan sebagai kreativitas yang tinggi untuk dapat mempromosikan produknya karena banyaknya para pesaing / *competitor*.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Tik tok sebagai media promosi. Dan penelitian ini menggunakan metode literature review dan pengamatan fenomena yang terjadi. Dalam mengumpulkan data-data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan digital konten, strategi marketing, dan media sosial melalui data-data pendukung seperti jurnal, artikel, dan jurnal-jurnal penelitian. Pendekatan ini dilakukan dengan metode eksperimen investigasi karena adanya hubungan sebab akibat menggunakan uji coba terkontrol peneliti.

PEMBAHASAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media sosial Tik tok. Tik tok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan *publicrelation*.

Kehadiran pemasaran atau iklan digital telah membawa dampak positif di dunia bisnis yang mana proses suatu pemasaran pada produk dapat dengan mudah dilakukan cara pembuat digital konten foto atau video mengenai suatu produk yang akan dipasarkan kemudian diunggah ke beberapa platform aplikasi yang telah tersedia. Pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis telah mengalami pergeseran dengan munculnya internet, dimana banyak pebisnis yang beralih dari media konvensional ke media internet salah satunya adalah media sosial. Media sosial menjadi suatu platform yang diminati oleh banyak orang untuk mencari informasi yang diinginkan bahkan banyak orang yang menghabiskan waktunya hanya untuk bermain media social saja. Sehingga pebisnis online dengan menggunakan strategi marketing melalui pembuatan digital konten dapat menarik banyak calon konsumen ke seluruh penjuru dunia.[6]

Strategi marketing seorang pebisnis online yang baik adalah dimana seorang pelaku pebisnis online dapat berkomunikasi baik dengan konsumen atau calon konsumen mereka sehingga platform media sosial menjadi strategi marketing yang bagus karena pelaku bisnis akan dengan mudah membagikan berbagai informasi mengenai produk mereka melalui digital konten. Dengan begitu, konsumen mendapatkan banyak pengetahuan terdapat produk tersebut dan akan tertarik untuk membelinya.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing* , *online marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012). Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yaitu : Promosi atau pemasaran suatu produk apabila menggunakan digital marketing tidak akan

memakan biaya yang mahal artinya dengan biaya rendah saja sudah dapat memasarkan produknya ke khalayak umum serta dapat menjangkau calon pembeli lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.[5]

Keunggulan menggunakan digital marketing juga terkait informasi yang disajikan kepada para konsumen atau pembeli akan lebih lengkap dibandingkan dengan iklan konvensional seperti media cetak, televisi, dan radio. Secara keseluruhan digital marketing dapat membantu perluasan bisnis. Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan. Dapat dilihat dari beberapa sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas.

Pada tahun 2020, TikTok telah berhasil menjadi tren di media sosial dengan media video singkat berulang yang adiktif dan berbagai tantangan viralnya. Hingga saat ini akselerasi pertumbuhan aplikasi tiktok terus meningkat dan belum menunjukkan angka penurunan sedikit saja. Menurut Angga Anugrah Putra, *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia, selama dua tahun lebih TikTok hadir di Indonesia semakin banyak masyarakat yang menikmati untuk berkeaktifitas hingga berbisnis di TikTok. Aplikasi TikTok sebagai media sosial yang sedang tren ini menyajikan berbagai fitur untuk membuat video yang berdurasi kurang lebih 30-60 detik dengan memberikan *special effects* yang menarik serta didukung *sound effects* seperti music.[4]

Kemudahan membuat video menarik dan kreatif dengan memakai berbagai efek secara instan yang diberikan oleh aplikasi TikTok untuk mendorong penggunaanya menjadi *content creator*. Begitu pula dengan para pemilik bisnis online, mereka dapat dengan mudah membuat suatu digital konten dengan cara video atau foto produk mereka lalu mereka dapat share hasil dari video konten tersebut untuk dapat dipasarkan kepada para calon konsumen. Membuat video konten digital yang menarik, merupakan suatu strategi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan pebisnis online. TikTok merupakan platform yang menyediakan video beserta efek yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis online. Apabila konten video yang dibuat tersebut masuk *for your page*

(fyp) TikTok maka dapat dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang. Dengan begitu membuat banyak kesempatan pebisnis online untuk mendapatkan banyak konsumen.

Sering *posting* video yang menarik, dengan sering maka akan memudahkan konsumen untuk mengetahui segala informasi mengenai suatu produk yang dijual dan menjadi interaksi yang baik antara pebisnis online dengan para followersnya serta akan semakin luas juga penyebaran konten video yang dipasarkan. Menggunakan *hashtag* dan menggunakan fitur-fitur yang sedang *trending*, dengan melakukan hal tersebut maka penonton atau yang melihat video tersebut akan lebih menarik.

Pasang iklan, aplikasi TikTok juga mempunyai pemasangan iklan formal sehingga pebisnis online juga dapat mengiklankan produknya. Jenis iklan di TikTok seperti *Pre-roll ads* dapat menjadi pilihan karena iklan video akan muncul setelah pengguna membuka aplikasi TikTok pertama kali.

Pada jumlah pengguna aplikasi dapat di uji dengan menggunakan algoritma fuzzy logic adalah metode fuzzy, C-means dapat digunakan untuk clustering churn, pada pengolahan data metode fuzzy C untuk menguji kelayakan predicator churn, fuzzy c- berarti memproses input data-data penggunaan dengan analisis pengelompokan.[7]

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen perusahaan untuk memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijalankan merupakan bagian hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenisnya.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen, Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

media social yang dapat digunakan untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dapat dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan salah satu nya aplikasi Tiktok. Tiktok sebagai aplikasi platform penyedia pembuatan video, hal-hal yang menarik dengan berbagai macam pilihan memberikan tanda bahwa era digital semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. T. Mulyansyah, “PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA,” vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2021.
- [2] S. Chandra and R. Andrew, “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA BARAT,” vol. 2, no. 2, pp. 535–542, 2018.
- [3] M. Bin Saringat and I. Engineeringdepartment, “Development of E-learning System Using Felder and Silverman ’ s Index of Learning Styles Model,” 2020.
- [4] T. P. Hasiholan, R. Pratami, and U. Wahid, “Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19 1),” vol. 5, no. 2, pp. 70–80, 2020.
- [5] D. Oktaheriyani, M. A. Wafa, and S. Shadiqien, “MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin).”
- [6] U. B. Bangsa, S. Banten, U. B. Bangsa, and S. Banten, “STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING KEPUTUSAN KONSUMEN Tabroni Mamay Komarudin,” vol. 4, no. 1, pp. 49–57, 2021, doi: 10.30587/jre.v4i1.2217.
- [7] M. Zainuri, B. Saringat, G. Kusnanto, and A. Andrianto, “Churn Prediction on Higher Education Data with Fuzzy Logic Algorithm,” vol. 8, no. 1, pp. 22–29, 2021, doi: 10.24167/sisforma.v8i1.3025.

Hasil plagiarism

Supangat - Google Cendekia x Free Online plagiarism Checker - x +

check-plagiarism.com/id/

87%
Konten unik

13%
Konten yang dijiplak

✓ COMPLETED
100%

Kalimat hasil bijak URL yang Cocok

Buat Laporan Plagiarisme

| Status | Text | Action |
|-----------|---|---------------|
| unik | PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SOSIAL MEDIA (TIK-TOK) center442595 Disusun o... | |
| unik | DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN 2021 KATA PENGANTAR Rasa syukur saya ucapkan atas kehadi... | |
| unik | makalah ini dengan baik. | |
| unik | Berikut ini saya mempersembahkan sebuah makalah tentang peran strategi digital mark... | |
| unik | Dalam penyusunan makalah ini Membahas tentang perilaku konsumen. | |
| Menjiplak | Selain itu saya juga mengharapkan ada kritik dan saran yang bisa membangun saya unt... | Membandingkan |
| unik | Hanya itu yang dapat saya sampaikan, semoga para pembaca bisa mendapat manfaat dan | |
| unik | Surabaya,28juni 2021 PENDAHULUAN Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari man... | |
| unik | Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual.... | |
| unik | yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual ha... | |
| unik | konsumen. | |
| unik | Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan per... | |
| unik | Pemasaran terdiri dari beberapa macam, yaitu direct selling, earned media, point of... | |
| unik | Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi prom... | |

Kata Kunci Kata Kepadatan

| 1- word | 2- words | 3- words |
|----------|----------|----------|
| yang | | 3.11% |
| media | | 2.1% |
| akan | | 2.05% |
| dapat | | 1.94% |
| citation | | 1.89% |

Type here to search

7:44 AM 6/29/2021

| Kata Kunci Kata Kepadatan | | |
|---------------------------|----------|----------|
| 1- word | 2- words | 3- words |
| yang | | 3.11% |
| media | | 2.1% |
| akan | | 2.05% |
| dapat | | 1.94% |
| citation | | 1.89% |