

# Penggunaan TikTok oleh merek @antzcreator: Analisis strategi Pemasaran

Oleh:

Aji Gema Ashari (162022000089)

Kukuh Sinduwiatmo

Progam Studi Ilmu Komunikasi

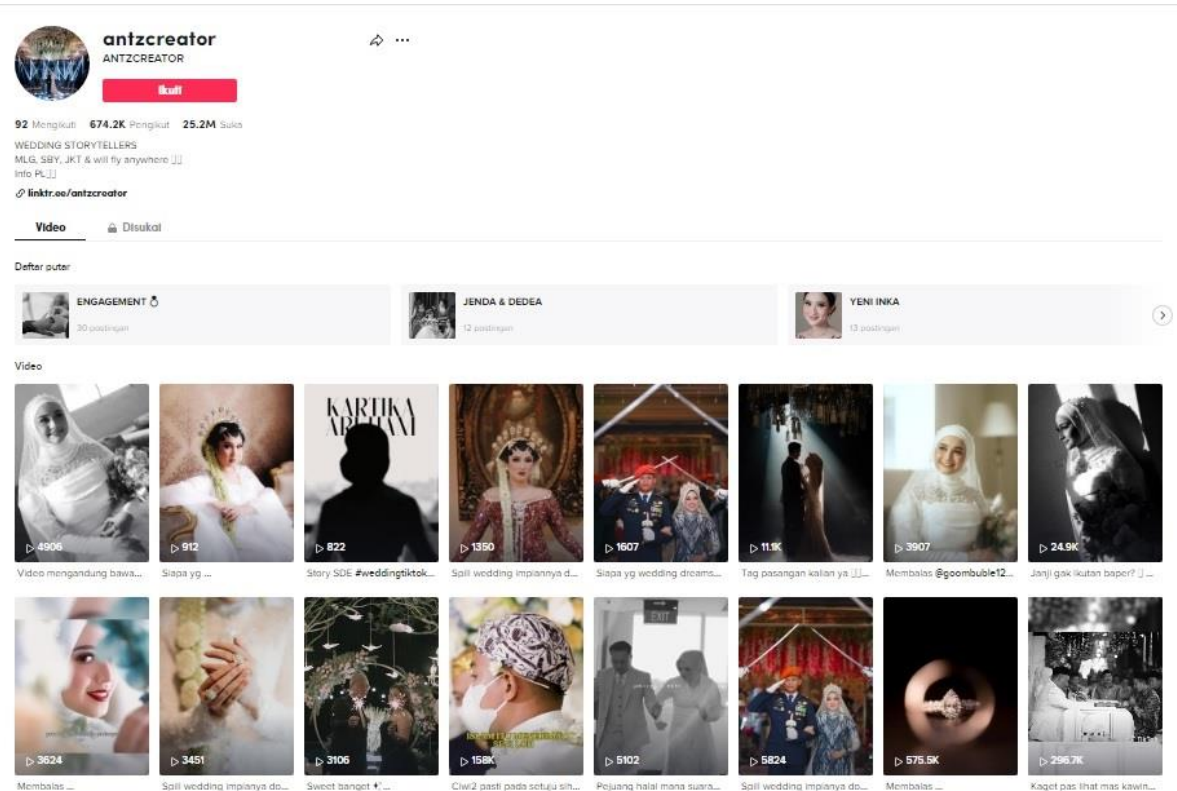
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

- Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yg dipergunakan oleh para pengguna pelaku usaha. dari Bulele, Y. N. (2020). dalam era digital yg semakin berkembang, media sosial telah sebagai platform yg penting dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. keliru satu platform media umum yang menerima popularitas yg pesat adalah TikTok.
- Sesuai pada data yang telah pada rilis oleh website (We Are Social, 2021) menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial Tiktok, masyarakat Indonesia mencapai lebih kurang 170 juta.
- Saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001)

# Pendahuluan

- Akun Tiktok dengan nama @antzcreator ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar fotografi dan videografi pernikahan, Akun @antzcreator ini sudah memiliki jumlah followers sekitar 674,2 ribu dengan viewers sebanyak 25,2 juta viewers.



# Pendahuluan

## PENELITIAN TERAKHIR

Kabul Trifiyanto (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan product features terhadap keputusan penggunaan platform media sosial TikTok.

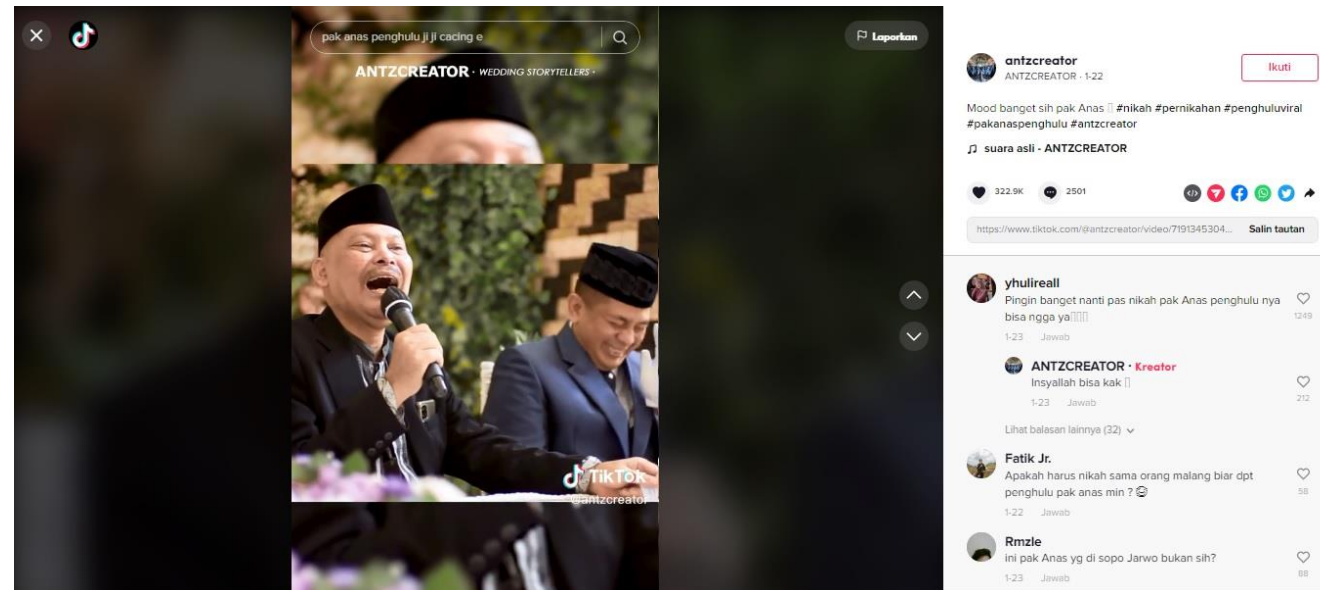
Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2022), menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik.

## TUJUAN JURNAL

Jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran.

# Metode Penelitian

- Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif menggunakan teknik analisis konten
- Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan observasi konten dan mengembangkan penelitian terdahulu



# Pembahasan dan Hasil

## PEMBAHASAN

Antzcreator merupakan jasa fotografi dan videografi pengantin yang terletak di Malang, Surabaya dan Jakarta yang sudah berdiri sejak 2017. Jasa tersebut menggunakan peralatan fotografi dan videografi modern untuk mengambil gambar dan merekam video dalam bentuk digital yang dapat disimpan, dibagikan, dan ditampilkan dengan mudah melalui perangkat elektronik.

- Keuntungan Penggunaan TikTok sebagai Strategi Pemasaran
- Tantangan dan Solusi
- Implikasi Praktis dan Rekomendasi
- Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran

# Pembahasan dan Hasil

## Hasil

Ditemukan bahwa akun @antzcreator mengadopsi TikTok sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka. Kedua, TikTok memberikan platform yang interaktif dan menarik untuk berbagi konten kreatif yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Ketiga, memanfaatkan fitur-fitur seperti musik, efek visual, dan tantangan viral untuk meningkatkan daya tarik dan keunikan konten mereka. adapun beberapa teknik digital marketing yang berhasil ditemukan diantaranya

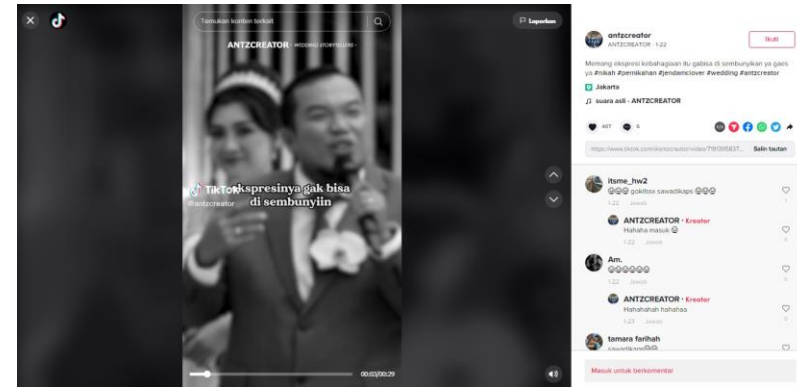
- Influencer marketing
- Story Telling
- Tagar, Feedback, Audio Musik
- Sales promotion digital marketing



# Kesimpulan dan Saran

## Kesimpulan

akun @antzcreator menggunakan beberapa teknik digital marketing. Dari penelitian ini, peneliti menemukan teknik digital marketing yang dilakukan oleh akun @antzcreator baik yang selaras dengan penelitian terdahulu maupun penemuan terbaru dari peneliti. Dari penelitian terdahulu ditemukan beberapa teknik digital marketing. Selain itu, peneliti menemukan beberapa temuan teknik digital marketing terbaru yang tidak ditemukan pada penelitian terdahulu. Penemuan tersebut adalah Influencer marketing Story Telling Tagar, Feedback, Audio Musik Sales promotion digital marketing.



## Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memaksimalkan proses pengumpulan data, tidak hanya dengan menggunakan analisis konten akan tetapi, data diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara dan membagikan kuisioner terhadap pembuat konten agar data yang didapat lebih menyeluruh. Diharapkan dengan adanya promosi dengan menggunakan teknik digital marketing, dapat meningkatkan engagement yang berdampak pada pelaku usaha fotografi dan videografi.



# Referensi

- [1] Y. N. Bulele and T. Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conf. Business, Soc. Sci. Innov. Technol.*, vol. Vol 1, no. No 1, pp. 565–572, 2020, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- [2] N. Coviello, R. Milley, and B. Marcolin, "Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *J. Interact. Mark.*, vol. 15, pp. 18–33, Sep. 2001, doi: 10.1002/dir.1020.
- [3] D. P. Utami and K. Trifiyanto, "Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, dan Celebrity terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok." [Online]. Available: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [4] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- [5] D. N. Bellenger, J. Kirk, M. L. Miller, and M. H. Agar, "Reliability and Validity in Qualitative Research," *J. Mark. Res.*, vol. 23, no. 4, p. 397, 1986, doi: 10.2307/3151819.
- [6] D. Zuchdi, "Panduan penelitian analisis konten." Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta, 1993.
- [7] D. Brown and N. Hayes, *Influencer marketing*. Routledge, 2008.
- [8] E. Kemp, M. Porter III, N. A. Anaza, and D.-J. Min, "The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments," *J. Res. Interact. Mark.*, 2021.
- [9] G. A. Gorry and R. A. Westbrook, "Can you hear me now? Learning from customer stories," *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 6, pp. 575–584, 2011.
- [10] A. Stathopoulou, L. Borel, G. Christodoulides, and D. West, "Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?," *Psychol. Mark.*, vol. 34, Apr. 2017, doi: 10.1002/mar.20999.
- [11] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.-Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, "ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)," *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- [12] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing Management*. 2012.
- [13] D. Novita, J. A. Emarawati, M. Rahayu, and B. Sari, "TIKTOK, Model Bisnis Baru yang Begitu Menggemaskan," *SENRIABDI*, pp. 632–640, 2021.
- [14] R. S. Sedjati, *Manajemen Strategis*. Deepublish, 2015.
- [15] R. Stockdale, A. Ahmed, and H. Scheepers, "Identifying business value from the use of social media: an SME perspective," 2012.

