

Promotional Strategies for Using Tiktok Social Media in Selling Gemstones on Accounts (@griyapermata)

Strategi Promosi Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Penjualan Batu Permata pada Akun (@griyapermata668)

Muhammad Faurus Firmansyah Putra¹⁾, Poppy Febriana²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *Promotion is the first step in introducing a product to consumers. The main thing in promotion is to make effective persuasive messages to attract consumers' attention. Based on these facts, currently tiktok is not only used as a means of satisfying entertainment needs, tiktok is also a media promotion for a product that is quite in demand by many users. This study aims to find out how the promotion strategy used by Griya Permata668. This type of research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques using interviews and observation. griyapermata668 is a gemstone selling business that promotes its products using tiktok. The researcher draws the conclusion that the promotion strategy carried out for approximately three months using social media tiktok has succeeded in raising a name and increasing the sales value of its products by 2531 gemstones*

Keywords – promotion, tiktok, griyapermata668

Abstrak. *Promosi adalah langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini tiktok tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, tiktok juga menjadi media promosi sebuah produk yang cukup diminati oleh banyak pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dipakai oleh griya permata668. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. griyapermata668 adalah bisnis penjualan batu permata yang mempromosikan produknya memakai tiktok. Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan menggunakan media sosial tiktok sudah berhasil membesarkan nama serta meningkatkan nilai penjualan produknya sebanyak 2531 batu permata.*

Kata Kunci – promosi, tiktok, griyapermata668

I. PENDAHULUAN

Sebuah ide bisnis bisa terlahir dari mana saja, mulai dari adanya peluang yang tidak dimanfaatkan atau bisa juga dari hobi atau aktifitas yang sangat disukai. Ketika sebuah ide bisnis dikembangkan dan mulai berjalan maka pebisnis mulai membuat target yang harus dicapai. Target-target yang telah tercapai akan berusaha dipertahankan dengan berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, memperbanyak varian, memberikan garansi yang bisa diterima oleh konsumen ketika memilih produk kita, hingga menjaga atau menciptakan citra positif tentang produk kita pada masyarakat. Bagi sebuah perusahaan, citra adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh), namun bila sebuah perusahaan mampu menjaga keutuhan komoditas yang satu ini itu berarti bahwa perusahaan telah mengantungi sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang [1]. Untuk mencapai target tersebut dibutuhkan sebuah skill, ilmu serta orang yang mampu mengatur dan menggerakkan sumber daya manusia tersebut, perusahaan membutuhkan seseorang yang memahami manajemen pemasaran karena sangat mampu dalam mengatur, merencanakan serta memimpin orang-orang tersebut.

Manajemen menurut Afiandi dalam [2] adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan berbagai fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan, memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan [2].

Hal ini diperlukan untuk mengikat serta menjaga kepercayaan konsumen agar kembali menggunakan produk kita. Produk-produk yang diminati oleh banyak konsumen bisa menjadi bahan atau acuan dalam mempromosikan produk kita. Promosi ini dilakukan untuk memberitahu calon konsumen serta menciptakan pasar yang lebih luas. Promosi adalah suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat

dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut [3]. Michael Ray dalam mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada sasaran pasar [4]. Promosi adalah langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi promosi sebelum mempromosikan produknya agar dapat menjamin bahwa produknya mempunyai keunggulan bersaing dipasaran [5]. Dalam melakukan promosi, perusahaan perlu menentukan strategi promosinya agar tujuan usaha dapat tercapai.

Strategi merupakan rancangan atau gambaran kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan pencapaian dari sebuah usaha [6]. Strategi promosi merupakan cara perusahaan dalam memasarkan produknya untuk memikat minat pelanggan dalam membeli produk sebuah perusahaan [7]. Strategi Promosi merupakan taktik atau cara yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan usaha jangka panjang dari sebuah perusahaan atau bisnis [8]. Mempromosikan sebuah produk bisa dilakukan dari berbagai jalan, tergantung target pasar yang ingin dicapai. Jika target pasar hanya disekitar daerah kita bisa menggunakan promosi dari mulut ke mulut, namun jika target pasar kita pada tingkat nasional maka kita bisa memanfaatkan media sosial yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Banyak sekali media sosial saat ini yang menyediakan akses atau sarana untuk promosi seperti Tiktok, Facebook dan Instagram. Menurut Kotler dalam [9], promosi online adalah penggambaran usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya menggunakan internet. Promosi secara online dapat mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli, karena calon konsumen dapat mengakses informasi tentang sebuah produk dengan dengan sangat mudah [5].

Salah satu sarana promosi *online* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial Tiktok. Tiktok hadir sebagai inovasi dalam jejaring sosial berbasis video. Media sosial Tiktok berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2020. Kemunculan Tiktok seakan menjadi budaya baru untuk masyarakat Indonesia. Sejak perkembangannya, media Tiktok cukup di gandrungi seluruh golongan masyarakat dari berbagai usia, bahkan media Tiktok juga dilengkapi dengan pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia [10]. Peningkatan pengguna media sosial tiktok di Indonesia memiliki berbagai manfaat salah satunya bagi pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis [11]. Tidak hanya sebagai media hiburan, Tiktok juga dilengkapi dengan fitur Tiktok Shop yang dapat digunakan sebagai media jual beli.

Penelitian yang dilakukan oleh [5], menyatakan bahwa beberapa alat yang ada di TikTok diantaranya, seperti penggunaan hashtag (tagar), bekerja sama dengan Influencer TikTok, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di Tiktok dapat menjadi media promosi produk serta dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan followers akun TikTok.

Penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa Tiktok merupakan media yang ideal dalam mempromosikan sebuah industri makanan.

Berdasarkan penelitian [13], kemudahan dalam berbagi video, foto serta iklan-iklan yang ada di tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner sehingga media tiktok bisa menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian produk kuliner.

Berbagai produk bisa kita temukan di Tiktok mulai dari kebutuhan primer seperti makanan pokok dan pakaian hingga kebutuhan sekunder seperti aksesoris dan Perhiasan. Pada Tiktok kita bisa melihat banyak akun yang menjual berbagai jenis perhiasan baik itu Emas, Perak, Titanium dan salah satunya adalah Batu Permata. Pada awal tahun 2023 penggunaan cincin batu permata mulai kembali menjadi trend fashion masyarakat Indonesia [14]. Tren fashion batu permata diprediksi masih akan terus booming. Pergelaran kontes maupun festival batu permata gencar dilakukan oleh para kolektor demi mengembalikan masa-masa kejayaan dari batu permata [15]. Banyak nya peminat batu permata tentunya menciptakan berbagai inovasi dalam perkembangan batu permata guna mempengaruhi selera konsumen dari berbagai generasi. Online shop @griyapermata668 merupakan usaha bisnis yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan, owner @griyapermata668 mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. @griyapermata668 menyediakan berbagai jenis batu permata dengan berbagai jenis dan warna yang beraneka ragam. Tidak hanya itu, @griyapermata668 juga menyediakan sertifikat khusus untuk semua jenis batu permata yang dijual sehingga dapat dipastikan keaslian produk yang dimiliki. @griyapermata668 selalu mengikuti tren perkembangan batu permata sehingga produk yang dijual selalu update. Hal ini membuat @griyapermata668 semakin digemari oleh konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Strategi Promosi Penggunaan Media Sosial TikTok Dalam Penjualan Batu Permata pada akun @Griyapermata668.

II. METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara langsung dengan informan dan data diperoleh langsung di lapangan. Penelitian kualitatif deskriptif berarti peneliti akan mendeskripsikan sebuah objek, fenomena maupun setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan narasi [16]. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati, mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, memperlakukan dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh @griyapermata668.

Lokasi dan tempat penelitian diperlukan untuk menggali informasi mengenai objek penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada akun media social @griyapermata668 yang berlokasi di Permata Sidoarjo Regency Cluster Lazuli, Tanggulangin Sidoarjo. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi promosi yang memanfaatkan media sosial tiktok yang dilakukan oleh akun @griyapermata668. Berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data penelitian ini dibuat dengan data Primer dan Sekunder. Dalam teknik pengumpulan sumber Primer pada penelitian ini dengan teknik wawancara dan observasi. Peneliti juga melakukan observasi secara online pada akun @griyapermata668 selama satu bulan. Selanjutnya data sekunder pada penelitian ini diambil melalui studi literatur dan dokumentasi [17]. Penentuan informan tidak didasarkan pada strata, kedudukan pedoman atau daerah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang masih berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Sesuai dengan kebutuhan peneliti terkait strategi promosi yang dilakukan @griyapermata668. Dalam menentukan informan untuk penelitian perlu melakukan penggalan informasi dari informan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk melakukan reduksi data, serta menganalisa data atau hasil dan melakukan penyajian data dengan mengidentifikasi target *audience*, melakukan rancang pesan, pemilihan media, mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat mengenai pengaruh jalannya strategi promosi yang akan digunakan @griyapermata668 pada media Tiktok, kemudian menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terkait dengan strategi promosi yang digunakan oleh @griyapermata668. Peneliti akan melakukan penggalan sumber data dengan mewawancarai Arya Rahman selaku owner dari akun @griyapermata668 dan Vania sebagai karyawan pada @griyapermata668

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi adalah hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Dengan promosi, sebuah produk dapat diperkenalkan kepada calon konsumen. Namun dalam melakukan promosi perlu adanya strategi guna memanfaatkan proses dari promosi. Strategi promosi adalah gabungan dari beberapa unsur promosi yang terdiri dari periklanan, marketing, promosi penjualan serta hubungan dengan customer. Semakin berkembangnya zaman membuat promosi tidak hanya dilakukan secara langsung saja, namun ada beberapa perusahaan yang melakukan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial. Dampak dari pandemi covid-19 membuat lojekan pengguna media sosial di Indonesia menjadi semakin meningkat. Dilansir dari [18] pengguna media sosial di Indonesia tercatat sejumlah 167 juta orang pada 2023 atau setara dengan 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Salah satu media sosial yang tengah berkembang pesat adalah Tiktok. Tiktok tidak hanya menjadi platform hiburan yang menyediakan video saja, namun kini tiktok juga dilengkapi dengan kebutuhan transaksi pembelian seperti aplikasi shopping online yang sudah lama ada. Tiktok juga sangat memfasilitasi *seller* untuk melakukan promosi dengan menyediakan beberapa fitur yang bermanfaat untuk menjalin hubungan antara *seller* dan *customer*. Dalam melakukan strategi promosi, akun @griyapermata668 lebih menekankan pada pemanfaatan fitur tiktok secara maksimal sehingga bisa menarik banyak *customer*.



Gambar 1. Total hasil penjualan pada akun griyapermata668 selama 3 bulan

Strategi yang digunakan di media sosial Tiktok mampu menarik minat konsumen dengan total 2531 penjualan meskipun baru berjalan tiga bulan. Hal ini membuat peneliti ingin membedah serta mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh @griyapermata668 ini.

Tabel 1. Hasil wawancara dengan *owner*

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Informan
1. Siapa pencetus bisnis @griyapermata668 ini ?	Saya sendiri sebagai ownernya, dan kebetulan saya tidak memiliki rekan rekan yang membantu pendirian bisnis ini. Bisnis perhiasan batu permata ini bermula dari hobi saya. Lalu kemudian saya coba coba untuk menjual lalu akhirnya ya sampai sekarang ini	Arya Rahman Owner akun @griyapermata668
2. Mengapa memilih untuk berbisnis jual beli perhiasan ini?	Ya karena dari hobi saya yang akhirnya dilanjutkan ke bisnis yang terus berkembang sampai sekarang.	
3. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk perhiasan ini?	Dulu sempat menggunakan olx dan facebook sebagai media promosi, namun sekarang kami lebih aktif di akun Tiktok @griyapermata668 yang sudah jalan kurang lebih selama 3 bulan ini.	
4. Siapa yang memegang akun tiktok ini? Apakah owner sendiri atau ada bantuan admin yang mengelola akun?	Untuk awal awal saya sendiri yang memegang akunnya, lalu karena semakin lama semakin ramai akhirnya saya cari admin untuk membantu pengelolaan akun. Jadi untuk sekarang dipegang admin. Karena akun tiktok untuk seller tidak bisa asal asalan dikelola, jadi admin disini dapat membantu untuk menyehatkan akun karena akun tiktok seller yang kurang sehat dapat mempengaruhi penjualan kedepannya.	
5. Kenapa memilih tiktok sebagai media promosi, kenapa tidak memilih media sosial yang lainnya?	Karena banyak yang merekomendasikan tiktok sebagai sarana promosi dan penjualan. Tiktok memiliki sasaran pasar yang lebih luas jangkauannya serta pengguna tiktok sekarang pun lebih banyak. Jadi saya yang awalnya hanya coba coba pun sekarang dapat membuktikan bahwa tiktok ini memang memberikan keuntungan bagi saya.	

6. Apa saja strategi promosi yang dilakukan @griyapermata668 dalam memanfaatkan media tiktok ini? Yang pertama kami harus mempunyai toko secara real untuk membentuk kepercayaan kepada calon customer kami di tiktok. Lalu kami juga memanfaatkan fitur promosi berbayar yang disediakan oleh Tiktok agar jangkauan penonton video kami lebih luas lagi. Selain itu kami juga membuat banyak video tiktok yang menarik agar diminati oleh customer. Kami juga menyediakan keranjang kuning untuk mempermudah customer yang ingin melihat-lihat perhiasan batu permata kami.
7. Adakah jadwal khusus dalam melakukan strategi promosi dengan media tiktok? Kalau promosi dalam tiktok ini harus dilakukan dengan konsisten, jadi minimal dalam 1 hari harus bisa upload 1 video, tapi juga tidak boleh kebanyakan, jadi maksimal 3 video saja dalam 1 hari karena kalau video yang di upload terlalu banyak malah nanti tiktok tidak bisa merekomendasikan promosi. Lalu kami juga melakukan live untuk mempromosikan produk kami. Biasanya satu jam sebelum live kami juga telah mengambil 1 video yang nantinya akan diupload pas sebelum kami melakukan live, jadi viewersnya akan banyak. Karena banyak penonton live yang akan melihat akun kami juga sehingga viewers video akan turut naik. Kalau jadwal live ini juga harus dilakukan secara konsisten, jadi kalau sejak awal diputuskan untuk live jam 7 malam, maka setiap harinya kami harus live di jam 7 malam mengingat algoritma Tiktok yang cukup sensitive, sehingga kalau kita tidak konsisten nantinya akun kita akan dianggap kurang terpercaya sehingga dapat mempengaruhi viewers akun.
8. Karena semua fitur tiktok sudah anda manfaatkan, lalu adakah pengaruh yang signifikan yang anda rasakan? Kalau pengaruh si 50-50 ya, jadi memang bisa berpengaruh dan bisa tidak. Tapi yang paling ngaruh ya dari kontennya. Jadi bisa dikatakan fitur promosi ini sebagai penyempurna saja. Misal konten video yang kita buat kurang menarik viewers, maka menggunakan fitur promosi ya tidak berguna.
9. Lalu adakah rencana kedepannya @griya permata668 ini berkolaborasi dengan beberapa influencer terkenal untuk meningkatkan promosi? Kalau untuk sekarang mungkin tidak. Tapi kedepannya mungkin bisa saja. Sebenarnya memang banyak yang menawarkan untuk jadi brand ambassador kami, namun untuk saat ini kami masih berfokus pada kesehatan akun tiktok kami dulu karena kami juga baru jalan di tiktok selama 3 bulan. Dan Alhamdulillah selama 3 bulan ini lonjakan followers akun kami benar benar banyak
10. Bagaimana anda menyikapi jika ada pelanggan yang ingin datang langsung ke toko real untuk melihat lihat produk? Kalau pelanggan langsung kesini tidak kami rekomendasikan. Karena itu berarti kami akan melakukan perjanjian diluar tiktok, jadi kami hanya benar benar melayani pelanggan secara online saja, fokusnya lewat tiktok saja. Walaupun orang dekatpun kami akan langsung rekomendasikan ke tiktok saja, karena transaksi yang diarahkan diluar tiktok akan melanggar aturan komunitas tiktok karena masalah keamanan. Jadi tetap harus via tiktok. Dengan kami menerapkan aturan seperti ini maka pelanggan benar benar hanya fokus ditiktok saja yang langsung mempengaruhi omset

- penghasilan kami setiap harinya. Jadi aturan aturan yang diterapkan tiktok ini juga menguntungkan kami sebagai seller
11. Apakah pemesanan produk perhiasan di @griyapermata bisa custom?
Bisa, jika ingin custom maka customer biasanya akan membawa model sendiri dan kita coba buat, namun untuk transaksinya tidak bisa langsung jadi. Jadi kita buat sistem pre order untuk mengakali pengiriman yang lama karena pembuatan perhiasan custom
 12. Ada berapa karyawan di @griyapermata sejak aktif di tiktok?
Sejak menggunakan tiktok, kami memiliki empat karyawan tetap dan satu freelance. Freelance ini yang bertugas untuk membantu menyehatkan akun tiktok dari @griyapermata. Kerja dari karyawan freelance ini tidak setiap hari, freelance ini akan saya panggil jika ada sesuatu yang terjadi pada akun ini.

Tabel 2. Hasil wawancara dengan karyawan @griyapermata668

Pertanyaan	Hasil Wawancara	Informan
1. Sejak kapan bergabung di @griyapermata668?	Saya mulai join pada pekerjaan ini sekitar delapan bulan yang lalu. Sebelumnya saya bekerja di konter handphone, kebetulan pada waktu itu owner @griyapermata668 sedang belanja dan bertanya apakah ada kenalan yang sedang mencari pekerjaan lalu saya menawarkan diri.	Vania Herma Damayanti
2. Menurut owner, promosi melalui tiktok ini baru berjalan selama tiga bulan, sebelum itu menggunakan media apa?	Setau saya hanya menggunakan facebook.	
3. Menurut anda, lebih mudah mana antara tiktok dan facebook dalam segi promosi?	Ketika menggunakan tiktok, promosi nya menghasilkan omset lebih banyak bahkan bisa 2-3 kali lipat sensitive6 dengan promosi menggunakan platform lainnya lantaran jangkauan viewers di tiktok yang lebih banyak dibanding platform lain. Sementara di facebook yang membeli hanya beberapa kolektor dan juga reseller.	
4. Apa kendala dalam melakukan promosi melalui media tiktok?	Kendalanya karena di tiktok terlalu banyak aturan yang mengikat dan sifatnya cenderung sensitive, tidak seperti facebook yang memiliki sedikit aturan dalam segi promosi. Sehingga saya masih mempelajari aturan-aturan terkait segi promosi pada tiktok.	
5. Apa manfaat yang didapat dari selama bekerja pada griyapermata?	Saya menjadi lebih percaya diri, cepat dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan	

Dari hasil wawancara diatas, peneliti medeskripsikan strategi yang digunakan oleh owner @griyapermata untuk menjual produknya.

A. *Live Sale*

Fitur Live yang disediakan oleh tiktok memungkinkan pengguna dan kreator berinteraksi secara langsung. Dalam fitur live pengguna dan kreator dapat saling mengirim dan menerima hadiah koin yang nantinya dapat dicairkan menjadi saldo yang dapat ditarik ke rekening bank. Pada awalnya fitur live hanya digunakan oleh akun dengan followers besar saja atau akun-akun influencer untuk membagikan keseharian mereka kepada pengguna tiktok. Namun seiring dengan perkembangan Tiktokshop, banyak perusahaan yang kemudian tertarik untuk mencoba mempromosikan produk mereka melalui fitur Live ini karena jangkauan penonton dari Tiktok Live sangat luas. Fitur ini juga dimanfaatkan oleh @griyapermata668 untuk mempromosikan produk batu permata miliknya.

Dengan Live Video jangkauan penonton akan menjadi tidak terbatas sehingga hal ini bermanfaat untuk mengenalkan @griyapermata688 kepada masyarakat luas. Owner mengatakan bahwa “Tiktok memiliki sasaran pasar yang lebih luas jangkauannya serta pengguna tiktok sekarang pun lebih banyak. Jadi saya yang awalnya hanya coba-coba pun sekarang dapat membuktikan bahwa tiktok ini memang memberikan keuntungan bagi saya”.



Gambar 2. Proses Live Sale oleh karyawan

Dalam video live, seller dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Dalam sistem *live*, *customer* dapat bertanya secara langsung dengan berkomentar dan seller dapat menjawab pertanyaan saat itu juga. Fitur live cukup memberi kemudahan dalam menghubungi calon konsumen secara langsung, namun fitur *live* juga memiliki konsekuensi tersendiri.

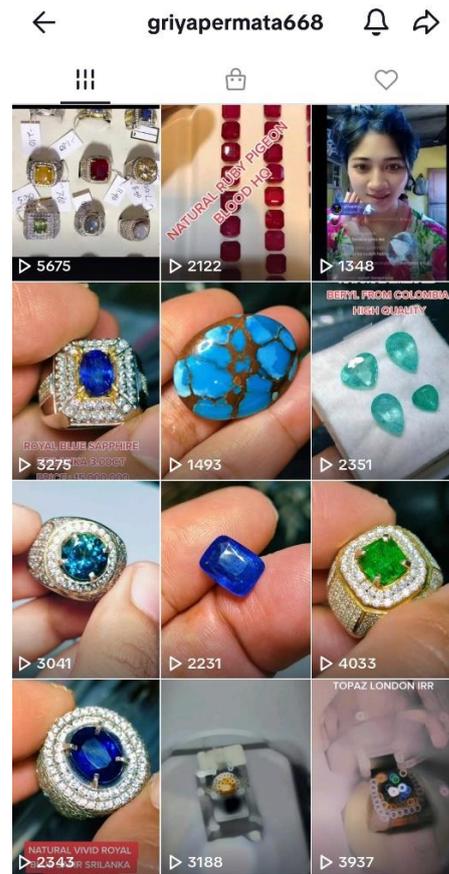


Gambar 3. Tampilan layar handphone ketika mengikuti *live*

Ada begitu banyak aturan-aturan yang sangat sensitif dalam paduan komunitas live tiktok, seperti dilarang menyebutkan nama platform lain dan dilarang mengarahkan ke platform lain ketika ingin transaksi atau tidak melakukan apa-apa ketika sedang melakukan live dan masih banyak aturan-aturan yang bisa menurunkan penilaian toko bagi para seller tiktok apabila tidak sengaja melanggarnya. Menurut penuturan Vania, salah satu karyawan dari @griya permata668 "Kendalanya karena di tiktok terlalu banyak aturan yang mengikat dan sifatnya cenderung sensitif, tidak seperti facebook yang memiliki sedikit aturan dalam segi promosi. Sehingga saya masih mempelajari aturan-aturan terkait segi promosi pada tiktok". Untuk itu, para pebisnis yang menggunakan tiktok haruslah mempelajari paduan komunitas terlebih dahulu agar mengerti tentang aturan-aturan yang ada dalam tiktok sehingga tidak sampai merugikan bisnis sendiri.

B. Rutin dalam mengunggah konten

Tiktok menyediakan fitur unggah video yang dapat membantu penggunanya untuk mengekspresikan idenya secara bebas yang dapat dituangkan dalam bentuk video pendek yang dapat dibagikan kepada seluruh pengguna tiktok. Tiktok juga menyediakan fitur "*For Your Page*" yang merupakan halaman yang berisi video-video yang direkomendasikan oleh tiktok pada saat pengguna membuka aplikasi tiktok. Video-video yang direkomendasikan adalah video yang viral dan video yang menarik. Semakin menarik sebuah konten, maka akan semakin banyak jangkauan penonton karena direkomendasikan oleh tiktok.



Gambar 4. Konten yang diunggah oleh @griyapermata668

Strategi inilah yang juga dimanfaatkan oleh @griyapermata668 untuk melakukan promosi batu permata. @griyapermata668 rutin melakukan unggah video setiap harinya. Strategi ini digunakan untuk menunjukkan sekilas beberapa produk agar menarik berbagai calon customer. Video yang dibuat secara rutin berisi keunggulan dari produk-produk @griyapermata668 mulai dari jenis batu permata, warna batu permata, keaslian batu permata serta keunggulan-keunggulan lainnya. Karena algoritma dalam tiktok susah dimengerti maka owner membuat dan mengupload video secara konsisten, agar sistem tiktok dapat menyebarkan video promosi ini kepada calon customer yang mungkin belum melihat atau belum beredar pada beranda tiktok mereka. Owner mengatakan “Kalau promosi dalam tiktok ini harus dilakukan dengan konsisten, jadi minimal dalam 1 hari harus bisa upload 1 video, tapi juga tidak boleh kebanyakan, jadi maksimal 3 video saja dalam 1 hari karena kalau video yang di upload terlalu banyak malah nanti tiktok tidak bisa merekomendasikan promosi”. Hal ini bisa kita lihat pada jumlah *follower* @griyapermata668 yang sudah menembus 15.800 followers meskipun baru menggunakan tiktok selama tiga bulan sebagai media promosi produknya.



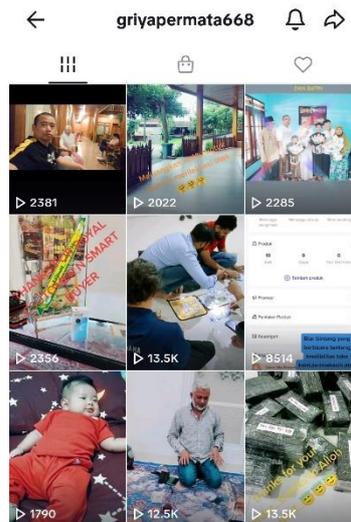
Gambar 5. Jumlah *followers* pada akun @griyapermata668 pada tanggal 25 Mei 2023



Gambar 6. Jumlah *followers* pada akun @griyapermata668 pada tanggal 28 Mei 2023

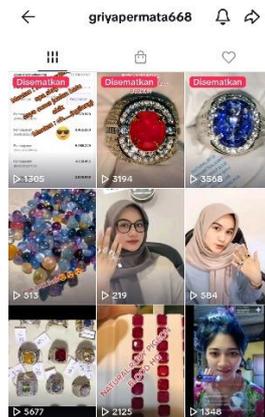
C. Menggunakan Promosi Berbayar

Fitur promosi berbayar yang disediakan oleh tiktok akan membuat video pengguna ditampilkan sebagai iklan yang akan muncul di beranda “*For Your Page*” para pengguna tiktok. Promosi berbayar adalah langkah promosi di tiktok yang langkahnya cepat atau instan dibandingkan promosi secara organik. Seller dapat melakukan promosi ini dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh tiktok. Aplikasi tiktok menyediakan fitur iklan berbayar yang bernama tiktok *ads*.



Gambar 7. Konten yang menggunakan fitur promosi berbayar mencapai ribuan *viewers*

Layanan ini bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk mempromosikan bisnisnya secara efektif. Tiktok *ads* sama seperti fitur *ads* pada media sosial lainnya, seperti facebook ads, ig ads dan lainnya [19]. Owner @griyapermata668 memanfaatkan fitur ini untuk menambah viewer serta follower guna memaksimalkan nilai penjualan dari bisnis ini. *Owner* mengatakan “kami juga memanfaatkan fitur promosi berbayar yang disediakan oleh Tiktok agar jangkauan penonton video kami lebih luas lagi”. Terbukti dengan adanya fitur ini, lonjakan followers dari akun @griyapermata668 setiap bulannya meningkat tajam bahkan bisa menyentuh 15.800 followers dalam 3 bulan masa penggunaannya.



Gambar 8. Konten yang tidak menggunakan fitur promosi berbayar hanya mencapai ratusan *viewers*

Karyawan dari @griyapermata668 juga mengatakan bahwa “Ketika menggunakan tiktok, promosi nya menghasilkan omset lebih banyak bahkan bisa 2-3 kali lipat dibanding dengan promosi menggunakan platform lainnya lantaran jangkauan *viewers* di tiktok yang lebih banyak dibanding platform lain.”

D. Aktif berinteraksi dengan konsumen

Salah satu cara dalam meningkatkan kepercayaan customer di tiktok adalah dengan aktif membalas interaksi para *customer*. Tak jarang ada banyak customer yang meninggalkan komentar di video yang diupload oleh kreator serta mengirimkan pesan langsung kepada akun kreator untuk menyampaikan beberapa pertanyaan. Dengan aktif membalas komentar dan membalas pesan dapat meningkatkan kredibilitas kreator. Semakin sedikit interaksi dengan customer, maka akan menurunkan kredibilitas toko seller sehingga dapat mempengaruhi hasil penjualannya.



Gambar 9. Interaksi pada kolom komentar

Dalam hal ini @griyapermata668 mempunyai admin khusus yang dipekerjakan untuk mengelola akun serta berinteraksi dengan *customer*. *Owner* mengatakan “Untuk awal awal saya sendiri yang memegang akunnya, lalu karena semakin lama semakin ramai akhirnya saya cari admin untuk membantu pengelolaan akun. Jadi untuk sekarang dipegang admin. Karena akun tiktok untuk *seller* tidak bisa asal asalan dikelola, jadi admin disini dapat membantu untuk menyehatkan akun karena akun tiktok *seller* yang kurang sehat dapat mempengaruhi penjualan kedepannya“. Selain itu strategi yang digunakan @griyapermata668 dalam meningkatkan kepercayaan customernya adalah dengan membangun toko real.



Gambar 10. Beberapa produk yang tersedia di toko

Owner mengatakan “Yang pertama kami harus mempunyai toko secara *real* untuk membentuk kepercayaan kepada calon customer kami di tiktok.” Toko ini nantinya akan ditampilkan pada saat melakukan Live Sale agar customer tau dan mempercayai bahwa @griyapermata668 merupakan toko asli, bukan hanya menjual gambar saja.

E. Menggunakan fitur keranjang kuning

Keranjang kuning merupakan fitur yang digunakan untuk memasukkan link produk yang akan dijual pada Tiktok Shop. Keranjang kuning akan memudahkan *customer* untuk memilih produk yang disukai. Karena keranjang kuning sudah memuat gambar, harga serta deskripsi lengkap dari sebuah produk. @griyapermata668 memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk mengupdate stok produk yang dimiliki. Dengan begitu, customer yang tertarik dengan produk batu permata dapat langsung membelinya dan melakukan pembayaran ke rekening yang tersedia hanya dengan satu kali klik keranjang kuning yang disediakan *seller*.



Gambar 11. Fitur keranjang kuning pada akun griyapermata668

Tak hanya itu, @griyapermata668 juga melayani order by request dari customer. Ketika ada customer yang request order, maka sistem keranjang kuning akan diperbarui owner dengan sistem Pre Order. Owner mengatakan “jika ingin custom maka customer biasanya akan membawa model sendiri dan kita coba buat, namun untuk transaksinya tidak bisa langsung jadi. Jadi kita buat sistem pre order untuk mengakali pengiriman yang lama karena pembuatan perhiasan custom”. Pengiriman dengan keranjang kuning maksimal hanya dibatasi 2 hari saja untuk kemudian harus segera dikirimkan. Namun order custom by request tentunya

akan memerlukan waktu lebih dari itu untuk pengerjaannya sehingga untuk mengkali sistem tiktok haruslah mengupdate keranjang kuning menjadi sistem Pre Order agar rating toko tidak buruk karena melakukan pengiriman dengan jangka waktu yang lama.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti membuat beberapa kesimpulan. Pertama @griyapermata668 telah melakukan strategi promosi dengan menggunakan media tiktok dengan sangat baik. Dimana @griyapermata668 selalu aktif dalam melakukan strategi untuk meningkatkan kualitas tokonya seperti aktif berinteraksi dengan *customer* baik melalui komentar maupun pesan langsung, dapat membangun kepercayaan customer dengan memberikan gambaran toko secara *real* yang selalu ditunjukkan pada saat *live sale*.

Kedua, @griyapermata668 telah menggunakan beberapa fitur yang ada di tiktok untuk merancang promosinya seperti aktif *live sale* rutin setiap hari, mengunggah konten video menarik setiap harinya, menggunakan fitur keranjang kuning sebagai etalase di tiktok shop untuk memudahkan customer apabila tertarik untuk membeli produknya serta aktif dalam melakukan promosi berbayar untuk mendapatkan jangkauan customer yang lebih luas lagi.

Ketiga, pemahaman tentang suatu media sosial Tiktok sangat diperlukan, banyak sekali syarat serta aturan yang diterapkan guna memaksimalkan tujuan kita menggunakan media ini. Namun, ketika kita memanfaatkan fitur-fitur dalam Tiktok (*Live*, *Tiktok Ads*, dsb) sebaik mungkin serta tidak melanggar ketentuan yang ada pada aplikasi ini, Tiktok mampu memberikan serta mewujudkan apa yang tidak bisa diwujudkan oleh aplikasi lain.

Keempat strategi promosi yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan sudah berhasil membesarkan nama serta meningkatkan nilai penjualan produknya sebanyak 2531 batu permata.

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah melakukan promosi dengan unggah video tiktok diharapkan menggunakan ide konten yang sesuai dengan trend yang berkembang di tiktok, karena video yang berkonsep mengikuti trend akan lebih tinggi peluangnya untuk muncul di beranda para pengguna tiktok diseluruh dunia. Kedua melakukan promosi dapat menggunakan hastag / tagar yang sedang trend dan memberikan caption yang memberikan sekilas info tentang produknya agar videonya menjadi lebih menarik dan peluang jangkauannya lebih luas lagi karena sampai saat ini masih banyak video yang terupload tanpa ada keterangan dan tagar/hastag jadi dirasa kurang menarik *customer*. Ketiga melakukan strategi promosi menggunakan video, @griyapermata668 dapat membuat video *behind the scene* yang menampilkan *live sale* maupun *packing* produk agar video yang diupload lebih berfariatif dan dapat membangun kepercayaan *customer* lebih banyak lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah Swt, dan tidak lupa ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang telah mendukung saya sehingga saya bisa mencapai titik ini, kepada prodi Ilmu Komunikasi. tak lupa ucapan terimakasih juga kepada dosen pembimbing saya ibu Poppy Febriana yang telah membimbing saya untuk menyusun artikel ilmiah secara baik dan benar.

REFERENSI

- [1] P. Febriana, "Buku Ajar Cyber Public Relation," *Buku Ajar Cyber Public Relat.*, 2018, doi: 10.21070/2018/978-602-5914-23-2.
- [2] J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, and R. Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 11–20, 2020.
- [3] R. Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.36987/ecobi.v6i2.8.
- [4] O. Nata, "Strategi Promosi Pt. Atina Rahmatataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah," pp. 1–103, 2021.
- [5] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022.
- [6] R. Putra, "Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen," 2021, [Online]. Available: https://repo.iainbatusingkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21282%0Ahttps://repo.iainbatusingkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/21282/1622101698780_SKRIPSI-REZKI_PUTRA

- PERPUSTAKAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [7] R. N. H. Wulandari, "Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial," *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, vol. 11, pp. 49–57, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-riias/article/view/44407/37766>.
- [8] Yulianti, "ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," vol. 561, no. 3, pp. S2–S3, 2019.
- [9] A. S. Ellysa Rahma Santi1, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA SATE TAICHAN BANJAR D'LICIOUS) Ellysa," *Oper. Supply Manag. 12th Ed.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–60, 2018.
- [10] kompas.com, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?," 19 Januari 2023. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>.
- [11] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- [12] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [13] L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif," *Pros. Semin. Nas. Has. Penelit.*, vol. 5, no. 1, pp. 38–54, 2021.
- [14] Dialeksis.com, "Awal Tahun 2023, Cincin Batu Akik Kembali Jadi Pilihan Fesyen Masyarakat Aceh," 22 Januari 2023. .
- [15] radarbanyuwangi.jawapos.com, "Batu Akik Booming Lagi, Kolektor Rancang Pameran Lokal hingga Nasional," 28 Juni 2022. <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/features/28/06/2022/batu-akik-booming-lagi-kolektor-rancang-pameran-lokal-hingga-nasional/>.
- [16] A. Anggito and J. Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1st ed. Sukabumi Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- [17] N. Afifah and D. Defrizal, "Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung," vol. 1, no. 3, pp. 245–252, 2022.
- [18] dataindonesia.id, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- [19] Voi.id, "Cara Promosi di TikTok untuk Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness." <https://voi.id/ekonomi/243022/cara-promosi-di-tiktok>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.