

Strategi Pemasaran 109 Pillow Melalui Tik Tok Live (Studi pada PT Semoga Berkah Sukses Group)

Oleh
Mochammad Gilang Ramadhani,
Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom
Progam Studi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2023

Pendahuluan

Seluruh dunia mengetahui bahwa telah terjadi sebuah fenomena pandemic selama 2 tahun diseluruh negara termasuk Negara Indonesia, hal tersebut *membuat beberapa kebiasaan masyarakat menjadi berubah, termasuk dalam kegiatan membeli suatu produk atau berbelanja. Oleh sebab itu keberadaan media social kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, melainkan sebagai sarana pemasaran modern yang digunakan oleh banyak pebisnis untuk menjangkau pembeli dalam skala besar.*

Salah satu platform media sosial hiburan digital yang kini digunakan banyak usaha besar maupun kecil sebagai sarana pemasaran digital adalah aplikasi TikTok. Ia menduduki peringkat ke-4 daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada aplikasi Tik Tok terdapat fitur live streaming. Disini para host dapat melakukan live video kapanpun dan dimanapun. Live streaming TikTok mampu peningkatan penjualan. Karena dengan adanya live streaming yang dilakukan secara konsisten tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen tetapi juga mampu meningkatkan jumlah followers. Selain itu pembeli dapat secara langsung berinteraksi dan melihat barang yang dijual sehingga mereka merasa barang yang akan dikirim akan sama dengan barang yang mereka tunjukkan saat live TikTok berlangsung.

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada calon konsumen, kemampuan dan metode promosi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Rumusan Masalah

Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Semoga Berkah Sukses Group atau lebih familiar dikenal dengan 109 Pillow Official melalui fitur Tik Tok Live untuk meningkatkan penjualan ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Semoga Berkah Sukses Group atau lebih familiar dikenal dengan 109 Pillow Official melalui fitur Tik Tok Live untuk meningkatkan penjualannya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (In depth Interview) dengan pemilik 109 Pillow yaitu Bapak Dhafi Adam sebagai Informan Kunci dan salah satu Host Live yaitu Mbak Shintya sebagai Informan pendukung.

Teori

Dalam mempengaruhi konsumen diperlukan sebuah interaksi melalui bauran promosi atau *Promotional Mix. Marketing Mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu **Product, Price, Place, dan Promotion**. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan **People, Process, Physical Evidence**. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh banyak sekali keuntungan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan para informan dapat dikatakan bahwa system penjualan melalui live streaming sangat memberikan pengaruh kepada peningkatan penjualan. Selain menggunakan TikTok, 109 Pillow juga memiliki beberapa akun E-Commerce seperti shopee dan Tokopedia. Tetapi TikTok memiliki peringkat tertinggi yang menduduki penjualan melalui online.

“Pembeli biasanya lebih suka check out pesanan pada saat live berlangsung, karena pada saat itu tim kami memberikan diskon dan gratis ongkir. Selain promo itu, para host juga berusaha untuk selalu menjawab setiap pertanyaan yang masuk di *live chat* kami, mungkin dengan hal ini para calon pembeli merasa lebih percaya terhadap produk dan kualitas kami” ucap Pak Dhafi Adam.

“Umumnya, *Live Streaming* ini dilakukan dengan durasi minimal 2 jam setiap sesinya. Waktu yang tepat saat live streaming adalah malam hari. Karena klo malam kan orang – orang lagi istirahat atau lagi bersantai to dirumah, jadi mereka bisa focus menyimak live kita” ujar Shintya

“Wah sejauh ini peningkatan penjualan sebelum mengenal Tiktok LiveStreaming penjualan naik 75% setelah konsisten melakukan live sebagai salah satu strategi penjualan” ujar Pak Dhafi.

Adapun strategi – strategi untuk menaikkan penjualan melalui TikTok Live Streaming yaitu

- Memilih Moderator
- Memaksimalkan Persiapan Live
- Melakukan Live Streaming secara konsisten dan memperhatikan durasi live
- Membangun interaksi dengan audiens dan kreator
- Menjaga kualitas produk & pelayanan dan selalu membuat inovasi produk

Hasil dan Pembahasan

Dari data yang berhasil di himpun, jika menggunakan teori yang diacu pada penelitian ini bahwa 109 Pillow telah menerapkan Marketing Mix. Strategi pemasaran yang digunakan oleh 109 Pillow mencangkup bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa PT Semoga Berkah Sukses merupakan perusahaan manufacturing produk home living. Pada awalnya mereka hanya memproduksi gendongan bayi, tetapi penjualan tidak seperti yang diharapkan, ditambah dengan adanya pandemic waktu itu, karena Pak Dhafi memanting stir beralih ke produk – produk home living.

"waktuitu saya berfikir dengana danya pandemic ini pasti aktivitas orang – orang akan berubah. Mereka lebih banyak di rumah. Oleh sebab itu, pasti mereka akan merasa bosan dengan sitasi yang ada, jadi kemungkinan akan melakukan penataan ulang atau menambah berbagai furniture baru agar lebih nyaman di rumah. Nah mangkanya saya yakin untuk membanting stir ke produk – produk home living. Eh ternyata Alhamdulillah penjualannya sangat dilar dugaan dan bisa bertahan sampai sekarang," ujar Pak Dhafi.

109 Pillow telah memproduksi pluhan juta produk home living. Adapun berbagai jenis produknya ialah bantal, uling, kain bulu rasfur, karpet bulu rasfur, karpet buluomba, bantal sofa polos, bantal sofa motif, bantal bulu rasfur, sarung bantal sofa motif, sprej, dan sekarang mencoba untuk membuat sofa.

"Saat ini, produk best seller kami adalah bantal tidur, karpet bulu domba dan rasfur, juga sprej," ujar Pak Dhafi.

2. Harga (Price)

Penetapan harga pada dasarnya adalah sebuah komoditas berdasarkan asas - asas kebebasan. Harga yang dirancang melihat kondisi pasar serta segmentasi pasar yang sudah ditetapkan agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas. Kelebihan dari 109 Pillow dengan pesaingnya adalah 109 Pillow merupakan produsen sehingga lebih mengutamakan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran dan tentu saja disesuaikan dengan biaya – biaya produksi yang dikeluarkan. Harga produk di 109 Pillow mulai dari Rp 12.900 sampai dengan Rp 2.000.000.

3. Tempat (Place)

Pemilihan lokasi menentukan suatu perjuangan untuk menciptakan strategi bisnis. tempat yang dimaksud disini yaitu tempat bertemunya konsumen menggunakan penawaran produk atau terjadinya transaksi[19]. Semakin berkembangnya jaman, tempat untuk berjualan tidak lagi harus berupa toko atau ruko.

Hasil dan Pembahasan

Saat ini tempat untuk berjualan dapat berupa website atau social media. 109 Pillow memiliki beberapa akun marketplace diantara lain di TikTok Shop dengan memiliki 3 akun yaitu @109pillowofficial dengan jumlah 53,2k Followers, @109pillowshop dengan jumlah 9056 Followers dan 109pillowstore dengan jumlah 2430 Followers. Di Shopee dengan akun 109 Pillow Official Shop dengan jumlah 99,7k Followers, di Tokopedia dengan akun 109 Pillow_Official, di Facebook dengan akun 109 Pillow Official, di Instagram @109pillow_official dengan jumlah 7726 Followers. Perusahaan telah berkomitmen untuk konsisten mengelola semua marketplace yang sudah ada, sehingga buah hasil konsisten selama ini telah mampu memasarkan produk dengan sangat banyak dan melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia.

4. Promosi (Promotion)

Tujuan promosi penjualan ialah untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan jumlah pelanggan. Maka perlu dilakukan berbagai strategi. Berdasarkan penelitian dilapangan bahwa 109 Pillow tidak hanya menjual secara online melalui market place dan media social tetapi juga melakukan personal selling yang sudah cukup bagus dengan mendatangi, menyapa dan bertatap muka secara langsung. Dengan ini konsumen bisa lebih yakin dalam membeli produk. Biasanya ini dilakukan oleh sales kepada agen atau reseller.

“klo penjualan secara langsung si, sales memang sekali goals mampu mendapatkan omset yang besar, tapi itu tidak setiap hari ata setiap pekan. Beda dengan penjualan online, semakin hari penjualan semakin meningkat seiring dengan meluasnya pangsa pasar kami. Jadi klo ditanyak lebih efektif mana pemasaran offline atau online jawabannya adalah lebih efektif pemasaran secara online” jelas Pak Dhafi.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa promosi paling efektif untuk meningkatkan penjualan adalah melalui media social Tik Tok, Instagram dan Shopee. Karena mereka mampu menjangkau konsumen lebih luas dan dapat menyampaikan informasi dengan sangat lengkap mengenai semua produk.

109 Pillow sering mengadakan beberapa event secara langsung untuk memperkuat brandingnya. Salah satu event yang pernah dilaksanakan ialah event live streaming kilau emas 109 Pillow pada 14 Maret 2021. Pernah mengadakan konser tunggal dangdut, dengan tujuan agar nama 109 Pillow bisa dilihat dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga melakukan promosi melalui media social dengan **budget total 40 juta/bulan untuk social media seperti Tiktok, Shopee, Lazada dan Instagram.** **109 Pillow juga bekerja sama dengan banyak affiliate di social media,** dengan begitu 109 Pillow merasa sangat terbantu karena para affiliate mempromosikan produknya dan para affiliet mendapatkan komisi disetiap penjualan melalui berbagai konten yang mereka buat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh 109 Pillow ialah *Marketing Mix* dimana mencakup bauran 4P yaitu, Product, Price, Place dan Promotion. Selain terus menjaga kualitas produk dan terus berinovasi untuk menghasilkan produk home living yang bagus dengan harga yang ekonomis, adapun strategi penjualan yang paling efektif dan berpengaruh menurut 109 Pillow untuk meningkatkan penjualannya ialah dengan memanfaatkan social media Tik Tok. Melalui Tik Tok 109 Pillow melakukan Live Streaming secara maksimal dengan menyiapkan segala hal secara detail, memilih host live yang berkompeten, dan live streaming dilakukan secara konsisten, sistematis dan menarik. Selain itu 109 Pillow juga bekerja sama dengan para *TikTok Affiliates* sehingga penyebaran informasi mengenai produk 109 Pillow semakin meluas dan penjualan semakin meningkat.

Referensi

- [1] D. R. Siwi and P. Febrina, "Hyperreality dan Self Disclosure Kaum Homoseksual di Twitter," *J. Nomosleca*, vol. 8, no. 1, pp. 66–80, 2022, doi: 10.26905/nomosleca.v8i1.7325.
- [2] Andrea Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia," *databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (accessed Mar. 01, 2023).
- [3] D. Prihadi and A. D. Susilawati, "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 15, 2018, doi: 10.23917/benefit.v3i1.5647.
- [4] J. Simamora, "Pemanfaatan Facebook Live Sebagai Social Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. (Studi Kasus: Akun FB Vany Songket Tangerang) Jumadal," Tangerang, 2022.
- [5] G. Zakawali, "Apa Perbedaan E-commerce dan Social Commerce dalam Bisnis?," *store.sirclo.com*, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/perbedaan-e-commerce-dan-social-commerce/#:~:text=Dapat disimpulkan bahwa e-commerce,dilakukan dalam platform media sosial.> (accessed Dec. 10, 2022).
- [6] F. Shirazi, N. A. Adam, M. Shanmugam, and C. D. Schultz, "The importance of trust for electronic commerce satisfaction: an entrepreneurial perspective," *Br. Food J.*, vol. 123, no. 2, pp. 789–802, 2021, doi: 10.1108/BFJ-07-2020-0626.
- [7] GoodStats, "Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022," *GoodStats*, 2022.
- [8] F. Yosse and D. S. S. Wuisan, "Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 43–52, 2021.
- [9] H. Khayrani, "Strategi Bertahan Hidup Era Pandemi Covid 19," *Pesqui. Vet. Bras.*, vol. 26, 2021, [Online]. Available: <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- [10] N. Hajli, J. Sims, A. H. Zadeh, and M. O. Richard, "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 71, pp. 133–141, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004.

Referensi

- [11] L. Li and K. Kang, "Analyzing shopping behavior of the middle-aged users in tiktok live streaming platform," *26th Am. Conf. Inf. Syst. AMCIS 2020*, no. August 2022, 2020.
- [12] L. Purwianti and T. Ricarto, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 1, pp. 41–56, 2018, doi: 10.28932/jmm.v18i1.1095.
- [13] H. Chae, S. Kim, J. Lee, and K. Park, "Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency," *J. Bus. Res.*, vol. 120, no. November, pp. 398–406, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040.
- [14] Sutopo and A. Muslikhun, "Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming pada Media Sosial Online (Studi Kasus pada Online Shop di Platform TikTok)," *Dharma Ekon.*, vol. 2, no. 8.5.2017, pp. 49–56, 2022.
- [15] T. F. Riyadi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19*. 2022.
- [16] Feradhita, "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P," *Kementerian Koperasi dan UKM*, 2022.
- [17] R. S. N. Samsiar and I. D. Mayangsari, "Analysis Of Megrashy Wedding Planner's Marketing Communication Strategy In Increasing Sales In The Era Of The Covid-19 Pandemic On The Tiktok," *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era P*, vol. 3, no. 6, pp. 3431–3437, 2022.
- [18] A. Yogatama and D. Anggraheni, "Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus Akun UMKM di Indonesia," vol. 7, pp. 2900–2911, 2023.
- [19] F. Mona, Husnurrof, and Periyadi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Mahkota Lestari Banjarmasin," no. 1, pp. 1–23, 2016.

