

# TURNITIN GILANG

*by* Mochammad Gilang Ramadhani

---

**Submission date:** 12-Jul-2023 12:14PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2129972267

**File name:** JURNAL\_GILANG.docx (1.23M)

**Word count:** 4798

**Character count:** 30090

# [Marketing Strategy for 109 Pillow Through Tik Tok Live (Study at PT Semoga Berkah Sukses Group)]

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

Mochammad Gilang Ramadhani<sup>1)</sup> Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** *The whole world knows that there has been a pandemic phenomenon for 2 years in all countries including Indonesia, this has made some people's habits change, including in buying a product or shopping. The existence of social media is now not only used as a means of entertainment, but as a modern marketing tool used by many businesses to reach buyers on a large scale. This study aims to analyze what Social Commerce Strategy is carried out by PT. Semoga Berkah Sukses Group or more familiarly known as 109 Pillow Official through the Tik Tok Live feature to increase sales. This study uses a qualitative method approach with an analytical descriptive model. Data collection was carried out through observation, documentation studies and interviews with 109 Pillow owners and their Live Hosts. The results of this study indicate that consistently live streaming by implementing several strategies optimally is the biggest cause of increased sales.*

**Keywords -** *media sosial, strategy social commerce, tiktok live*

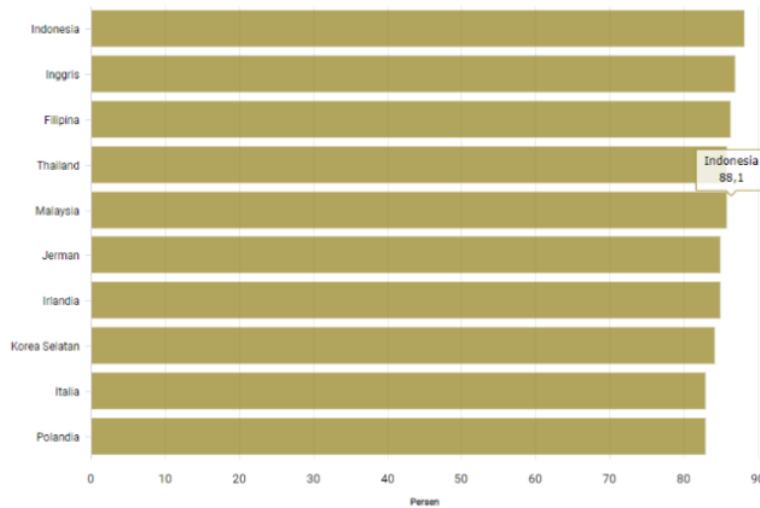
**Abstrak.** *Seluruh dunia mengetahui bahwa telah terjadi sebuah fenomena pandemic selama 2 tahun di seluruh negara termasuk Negara Indonesia, hal tersebut membuat beberapa kebiasaan masyarakat menjadi berubah, termasuk dalam kegiatan membeli suatu produk atau berbelanja. Keberadaan media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, melainkan sebagai sarana pemasaran modern yang digunakan oleh banyak pebisnis untuk menjangkau pembeli dalam skala besar. 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 penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan model deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan pemilik 109 Pillow beserta para Host Live nya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan live streaming secara konsisten, bekerjasama dengan affiliates dan dengan melaksanakan beberapa strategi secara maksimal menjadi penyebab terbesar meningkatnya penjualan.*

**Kata Kunci -** *media sosial, strategy social commerce, tiktok live*

### I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi saat ini telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Teknologi digital, seperti media baru internet dan *website* telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan manusia. Melalui media baru internet, masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi secara cepat dan dalam waktu singkat dengan jangkauan yang sangat luas dan bahkan secara global. Teknologi digital telah membawa dampak khususnya dampak ekonomi. *Era new media* sekarang ini dimana internet dapat diakses dengan mudah dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia [1].

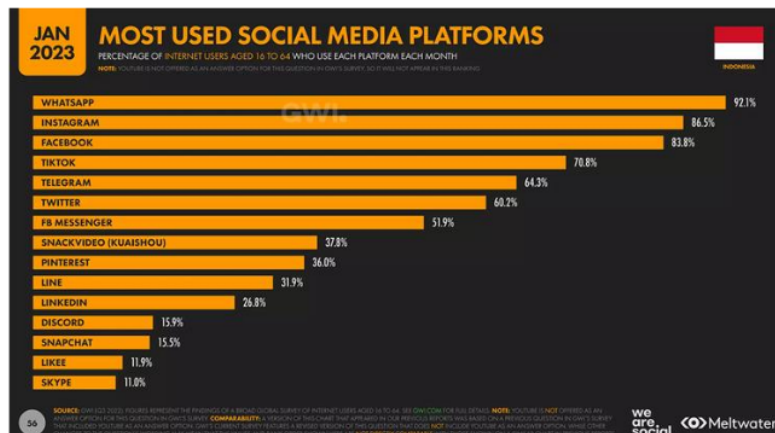
Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia secara tidak langsung menciptakan pasar bisnis yang potensial. Dalam bidang bisnis, internet telah membawa perubahan seiring dengan munculnya berbagai aplikasi layanan penjualan secara online. Transaksi *online* ini disebut sebagai perdagangan elektronik atau disebut juga sebagai *E-commerce*. Salah satu aktivitas masyarakat ketika mengakses internet adalah melakukan aktivitas online shopping. Hingga 88,1% pengguna internet Indonesia telah menggunakan layanan elektronik untuk membeli beberapa produk dalam beberapa bulan terakhir. Persentase ini merupakan yang tertinggi di dunia menurut hasil survei *We Are Social* 2021[2].



**Gambar 1.** 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sistem e-commerce telah membawa beberapa perubahan sebagai kemajuan teknologi informasi, antara lain mengurangi biaya interaksi antara pembeli dan penjual, memfasilitasi interaksi tanpa batasan waktu dan lokasi, memperluas pilihan dan memfasilitasi penawaran serta cara meningkatkan pangsa pasar tanpa modal dan besar investasi [3].

Selain melalui *website*, *media social* yang dulunya hanya digunakan sebagai jaringan pertemanan social, saat ini memiliki peran penting dalam proses pemasaran dan penjualan suatu produk [4]. Hal ini tentunya akan mendorong sebagian pengguna toko *online* beralih ke media sosial untuk berbelanja. Hal ini disebut dengan *Social Commerce*, dimana Membeli dan menjual barang atau jasa di platform media sosial. Model bisnis ini memaksa media sosial untuk tumbuh melampaui misi awalnya [5]. Karena berdasarkan penelitian Shirazi et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam media sosial mengarah pada hubungan kepercayaan. Dimana hubungan kepercayaan tersebut memiliki potensi lebih tinggi untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Sehingga hal ini dapat mendorong terjadinya *repeat purchases* dan *loyalitas* konsumen.



**Gambar 2.** Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Menurut data terbaru dari *We Are Social* [7] yang bertajuk “Digital 2023” yang disurvei dengan pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia menyatakan bahwa Aplikasi TikTok berada di peringkat ke 4 dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Selain sebagai sosial media, TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial hiburan digital yang kini digunakan oleh banyak bisnis besar dan kecil sebagai alat pemasaran digital adalah aplikasi TikTok. Tiktok menduduki peringkat ke-4 daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia [8]. Aplikasi Video ini dengan cepat mulai beradaptasi dengan media sosial dan memantapkan dirinya sebagai bisnis sosial dengan menambahkan berbagai fitur yang membantu pengguna menambahkan tautan URL ke profil bio, sehingga memudahkan pengguna untuk mengunjungi toko online dan berbisnis dengannya. diinginkan [9]. TikTok menempati posisi teratas untuk aplikasi yang paling banyak diunduh bulan pertama tahun 2023, mengalahkan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee [4].

Pada aplikasi Tik Tok terdapat *fitur live streaming*. Pada *fitur live streaming* ini para *host* dapat melakukan *live video* kapanpun dan dimanapun. Penyebaran konten atau informasi dengan melakukan *live streaming* ini mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi dan *real time* [10]. Menurut Kaiser & Müller-Seitz, (2008) dalam Hajli (2017) kurangnya interaksi tatap muka dapat mengakibatkan kecurigaan pelanggan. Sehingga dengan adanya *fitur live streaming* pada TikTok *Shop* dapat memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Menurut Lewis et al, (2019) dalam Li dan Kang (2020) Keuntungan utama dari melakukan *live streaming* adalah interaktivitas, yang dapat menguntungkan penyiar/penjual untuk memahami kebutuhan pengguna dan mempromosikan produk mereka dengan sesuai fungsinya.



**Gambar 3.** TikTok *Live Streaming* and *Live Chat* @PillowOfficial

Sesuai dengan fungsinya sebagai personal *broadcasting streaming*, maka Tik Tok *live* memiliki fitur seperti *live chat* yang berfungsi untuk berinteraksi dengan *host* dan pengguna lainnya sehingga menimbulkan keinginan dari penonton untuk membeli produk yang sedang *direview* karena mengetahui fungsi dari produk tersebut, hal ini disebut *Purchase Intention* [13]. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan *value* dari barang itu sendiri. Penelitian Yosse and Wuisan (2021) menunjukkan bahwa pengguna media sosial akan melakukan *purchase intention* karena adanya pengaruh *electronic word of mouth* dengan dimediasi *trust*. *Trust* memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen [9]. Choi (2012) dalam Chae et al, (2020) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan dimana toko yang dipilih konsumen akan memberikan manfaat terbaik bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, menjaga kualitas produk dan layanan merupakan hal yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini *brand trust* dan Citra merek adalah elemen penting. Karena dengan adanya *brand trust* dan brand image, terciptalah kenangan di benak setiap konsumen yang berujung pada terciptanya loyalitas. Dalam hal ini, konsumen merasa layak menggunakan kembali layanan merek tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [15] merumuskan bahwa *live streaming* TikTok mampu peningkatan penjualan. Karena dengan adanya *live streaming* yang dilakukan secara konsisten tidak hanya akan

meningkatkan kepercayaan calon konsumen tetapi mampu meningkatkan jumlah *followers* di TikTok. 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. Selain membangun *brand trust* dan *brand image* melalui *trust*, *purchase intention* dan *electronic word of mouth*, setiap perusahaan pasti memiliki serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari konsumen, yaitu meningkatnya penjualan.

Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen, kemampuan dan metode promosi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah aktivitas kolaborasi antara perencanaan, tindakan dan koordinasi terhadap wilayah komunikasi pemasaran serta mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Dalam hal ini, banyak yang menganggap bahwa *Integrated Marketing Communication* atau IMC berperan penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Menurut Mandasari (2015:11) dalam penelitian [16] terdapat ciri utama *Integrated Marketing Communication*, antara lain: Mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan sinergi dengan konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Mempengaruhi konsumen membutuhkan interaksi melalui kombinasi promosi atau bauran *promotion mix*. Salah satu konsep pemasaran adalah konsep bauran *marketing mix* yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Konsep pemasaran ini awalnya terdiri dari 4P yang dikenal dengan konsep pemasaran. 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*. Jika diterapkan dengan baik, tujuh elemen ini membawa sejumlah manfaat bagi bisnis, yaitu: mampu memperkuat kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan bisnis, menjadi lebih kompetitif dan beradaptasi dengan pasar, serta meningkatkan kerjasama yang menguntungkan antara perusahaan dan mitranya. Pada dasarnya, konsep pemasaran ini membantu sebuah perusahaan untuk merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Artinya, produk dapat diterima dengan baik di pasar sasaran yang ditentukan [17].

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini kami ingin mengetahui apa saja *Strategy Social Commerce* yang telah dan akan dilakukan oleh 109 Pillow melalui TikTok *Live* untuk menarik minat penggunaan TikTok agar selalu mengikuti *Live Streaming* dan membeli produknya. 109 Pillow atau PT. Semoga Berkah Sukses Group yang berlokasi di Tulangan Sidoarjo merupakan Perusahaan yang berfokus untuk memproduksi produk *home living* dan produk *garment* lainnya yang memiliki 3 lokasi Gudang yang luas dan memiliki ratusan karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan model deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan pemilik 109 Pillow beserta para *Host Live* nya. Dimana penelitian ini nantinya akan bermanfaat sebagai referensi dan menambah pengetahuan mengenai *strategi social commerce* bagi pelaku usaha mikro maupun makro dan sebagai dorongan untuk para mahasiswa agar mencoba melakukan inovasi penjualan melalui *social commerce*.

## II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) karena peneliti ingin mengetahui apa saja strategi *social commerce* yang telah dan akan dilakukan oleh 109 Pillow melalui TikTok *Live* untuk menarik minat penggunaan TikTok agar selalu mengikuti *Live Streaming* dan membeli produknya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif tidak berbentuk angka, melainkan hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen yang terkait dari sumber yang relevan [18].

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada *key informan* Dhafi Adam yaitu *owner* 109 Pillow dan 2 orang *host live streaming*. Selain itu, agar penelitian ini lebih akurat, maka peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan dengan bergabung TikTok *Live* 109 Pillow selama 3 bulan, yaitu bulan Februari, Maret dan April 2023. Adapun data sekunder yang peneliti dapatkan dari berbagai literatur review, buku dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan para informan dapat dikatakan bahwa sistem 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.

Pada penelitian ini, ada beberapa pertanyaan yang mendukung terjawabnya rumusan masalah dalam penelitian ini, mengenai apa saja strategi *social commerce* yang telah dan akan dilakukan oleh 109 Pillow melalui TikTok *Live* untuk menarik minat penggunaan TikTok agar selalu mengikuti *Live Streaming* dan membeli produknya. Beberapa pertanyaan ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19] yaitu :

- a. Sudah berapa lama/sejak Anda menggunakan fitur *live* TikTok untuk memasarkan dan menjual produk? 109 Pillow?
- b. Apakah *live* dilakukan pada hari- hari tertentu atau setiap hari?
- c. Berapa lama durasi rata-rata tiap *live* ? Kapan waktu yang paling berpengaruh?
- d. Apa saja hal – hal penting yang ada pada TikTok *Live Streaming*?
- e. Strategi – strategi apa saja yang telah 3 bulan terakhir ini diterapkan dan yang akan 109 Pillow terapkan kedepannya?
- f. Seberapa efektif *live TikTok* untuk memasarkan dan menjual produk?
- g. Berapa rata-rata persentase kenaikan penjualan per bulan??

Berdasarkan pertanyaan – pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Live* TikTok sangat efektif untuk meningkatkan penjualan di tiap bulannya. 109 Pillow memulai TikTok *Live Streaming* ini sejak November 2022. *Live* TikTok dilakukan secara terjadwal dan konsisten di setiap harinya. Terdapat 3 shift untuk *host live streaming* di 109 Pillow, sehingga ia memiliki karyawan *host live* berjumlah 3 orang.

“Umumnya, *Live Streaming* ini dilakukan dengan durasi minimal 2 jam setiap sesinya. Waktu yang tepat saat *live streaming* adalah malam hari. Karena kalau malam orang – orang lagi istirahat atau lagi bersantai di rumah, jadi mereka bisa fokus menyimak *live* kita” ujar Shintya, salah satu *Host Live* TikTok 109 Pillow.

Dalam berkembangnya pemasaran pelaku usaha melakukan berbagai upaya untuk membuat barang jualan tetap laku dan bisa bersaing dengan kompetitor. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi salah satu bentuk perkembangan pemasaran di era saat ini. Dalam jurnal yang ditulis oleh Jehuda Ghrahito dan Eristia Lidia[20] sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga terciptanya sebuah bentuk komunikasi yang mudah tersampaikan kepada konsumen secara konsisten dan sesuai dengan target pasar produk.

Selama ini 109 pillow selaku sudah melakukan dimensi-dimensi *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap barang yang dipasarkan sebagai contoh penggunaan media Tik Tok sebagai yang sedang menjadi salah satu media sosial paling populer dikalangan masyarakat sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Ditambah dengan penentuan jam tayang *live* Tiktok yang telah diatur mengambil jam-jam dimana target pasar banyak melihat tiktok membuat produk milik 109 pillow cepat dikenal citra nya di benak masyarakat.

Pembeli cenderung melakukan *check out* pembelian pada saat malam hari dikarenakan mereka melihat *live* di saat mereka merasakan nyaman karena memiliki waktu yang lebih luang atau saat dengan beristirahat santai di rumah, selain itu jumlah penonton *live* juga lebih banyak pada saat malam hari.

“Sejauh ini peningkatan penjualan sebelum mengenal Tik Tok *Live Streaming* penjualan naik 75% setelah konsisten melakukan *live* sebagai salah satu strategi penjualan” ujar Pak Dhafi.

Adapun hal hal penting yang harus diketahui terkait *Live Streaming* TikTok, yaitu: 1. memberikan judul yang menarik pada saat *Live Streaming* berlangsung, 2. menambahkan daftar produk yang sesuai di *Live Streaming*, 3. memberikan promosi spesial saat melakukan *Live Streaming* seperti gratis ongkir, potongan harga, *gift away*, system tanya jawab lalu memberikan hadiah, 4. Mengikuti promosi melalui fitur promosikan *live*, dan yang terakhir yaitu 5.



Lakukan struktur pada transkrip *Live Streaming*. Adapun strategi – strategi untuk menaikkan penjualan melalui TikTok *Live Streaming* yaitu

1. Memilih Moderator

Dalam sebuah TikTok *Live* sangat penting dalam memilih *host*. Karena *host* bertugas memandu berbagai sesi saat *live* berlangsung. Selain berpenampilan menarik, *host live streaming* juga dituntut mampu berkomunikasi dengan baik sehingga membuat para penonton tertarik. Selain itu *host* dituntut untuk mampu melakukan *review* dan menunjukkan kelebihan dari setiap produk yang di jual.

2. Memaksimalkan Persiapan *Live*

109 Pillow selalu melakukan persiapan operasional *live* dengan matang agar dapat melakukan *live* secara maksimal. Diantaranya yaitu : 1. Personel *Assignment* yang bertugas Untuk mengkonfirmasi tuan rumah, pengelola dan penjual harus berkomunikasi dengan baik dengan tuan rumah tentang produk yang dijual melalui *live*. SKU ke-2, mis. H. Menampilkan diskon *flash sale* SKU untuk mendorong audiens. 3. Penataan studio, i. H. latar belakang hidup. Itu dapat hidup di lingkungan fisik, yang merupakan lingkungan nyata. Atau juga bisa dengan *virtual setting*. Termasuk pencahayaan dan suasana ruang *live* harus kondusif dan tidak terlalu banyak suara.

3. Melakukan *Live Streaming* secara konsisten dan memperhatikan durasi *live*

Penting sekali dalam hal konsisten, karena dengan konsisten tidak hanya akan terjadi naiknya penjualan saja tetapi juga akan terjadi naiknya jumlah audiens.

4. Membangun interaksi dengan audiens dan kreator

Dengan melakukan interaksi kepada *audiens*, maka *live* akan terasa lebih menarik dan membuat *audiens* tetap *stay* di *room live*. Interaksi dapat berupa mengadakan *giveaway*, *games* seru, sesi tanya jawab, bisa dengan membuat julukan atau panggilan tertentu untuk *audiens* seperti “bunda” “kakak” “sayang” dan lain lain. Selain dengan *audiens*, 109 Pillow juga sangat *welcome* dengan para kreator atau sering disebut dengan TikTok *Affiliates*. Karena para kreator ini akan ikut mempromosikan produk kita sehingga produk lebih muda tersebar dan dapat meningkatkan penjualan.

Pengguna yang ingin bergabung dalam TikTok *Affiliated* harus mendaftarkan diri dalam program TikTok *Affiliated* yang telah disediakan oleh TikTok. Sistem TikTok *Affiliated* memberikan peluang kepada pengguna untuk melakukan penjualan tanpa harus menyetok barang pembelian. Nantinya mereka melakukan *live streaming* yang akan terhubung langsung dengan akun pihak penjual. Apabila ada pembelian, maka akun penjual yang membuka TikTok *Affiliated* akan mendapatkan notifikasi pembelian atas nama afiliasi akun yang bersangkutan. Hal ini guna untuk menandai siapa yang telah melakukan penjualan dan nantinya akan terintegrasi dengan komisi yang akan diberikan oleh penjual TikTok *Affiliated*. Para TikTok *Affiliated* akan mendapatkan 10% komisi dari penjualan di TikTok [15]. Semakin banyak barang yang terjual, maka komisi yang didapatkan juga akan semakin tinggi. TikTok juga terdapat sistem poin yang bisa dikonversikan terhadap mata uang dan nantinya bisa diuangkan. Komisi yang didapatkan dari TikTok *Affiliated* nantinya akan di deposit di TikTok *point* yang terhubung dalam beberapa platform seperti Dana dan Ovo. Selain dapat ditarik uang, *point* yang ada di TikTok juga bisa dialihkan menjadi pulsa hp. Untuk uang komisi nantinya akan dihubungkan ke no rekening pihak yang bersangkutan dan dikirimkan ke rekening masing-masing. Hal ini merupakan sistem yang saling menguntungkan bagi penjual maupun pengguna Tik Tok. Penjual dapat meningkatkan penjualan melalui TikTok *Affiliated* yang dimana mereka juga mempromosikan produk melalui sistem *live streaming*.

5. Menjaga kualitas produk dan pelayanan dan selalu membuat inovasi produk

Yang terakhir yaitu dengan selalu menjaga kualitas, seperti selalu melakukan *double quality control* sebelum pesanan dikemas, selalu memperhatikan keamanan kemasan agar produk sampai ditangan konsumen tetap terjaga, *standby* 24 jam untuk konsultasi dan complain terhadap produk yang telah dikirim. Selain itu 109 Pillow juga selalu berusaha menciptakan produk terbaru dengan adanya kebutuhan *home living* yang semakin beragam.

Dari data yang berhasil dihimpun, jika menggunakan teori yang diacu pada penelitian ini bahwa 109 Pillow telah menerapkan *Marketing Mix*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh 109 Pillow mencakup 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 membanting setir beralih ke produk – produk *home living*.

"waktu itu saya berpikir dengan adanya pandemic ini pasti aktivitas orang – orang akan berubah. Mereka lebih banyak di rumah. Oleh sebab itu, pasti mereka akan merasa bosan dengan situasi yang ada, jadi kemungkinan akan melakukan penataan ulang atau menambah berbagai *furniture* baru agar lebih nyaman di rumah. Mangkanya saya yakin untuk membanting setir ke produk – produk *home living*. Ternyata alhamdulillah penjualannya sangat diluar dugaan dan bisa bertahan sampai sekarang," ujar Pak Dhafi.

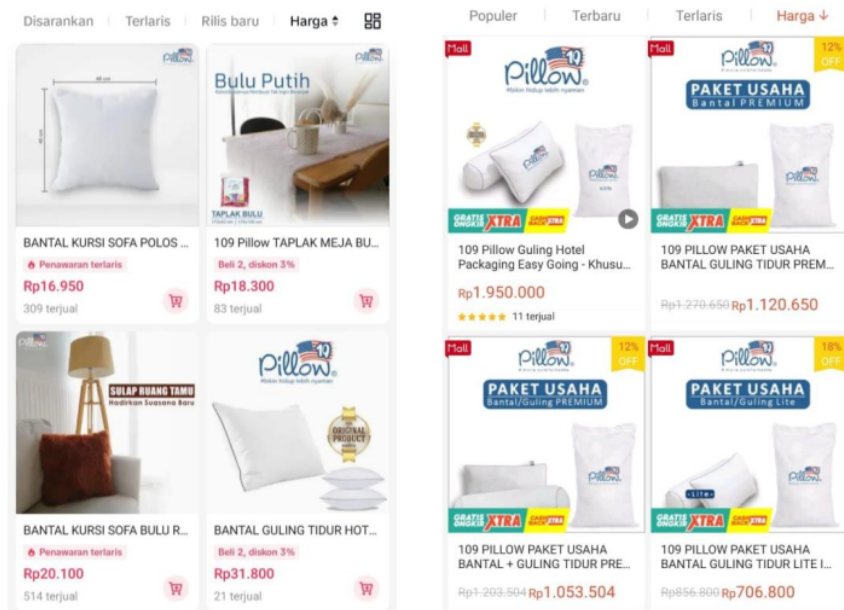
109 Pillow telah memproduksi puluhan juta produk *home living*. Adapun berbagai jenis produknya yaitu mulai dari Bantal, Bantal Bantal, Kain Bulu Rakun, Karpet Bulu Rakun, Karpet Kulit Domba, Bantal Sofa Warna Polos, Bantal Sofa Motif, Bantal Bulu Rakun, Bantal Sofa bermotif, sprei, dan sekarang mencoba untuk membuat sofa.

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

Keputusan Pak Dhafi untuk membanting setir adalah sangat tepat, karena produk yang dipilih merupakan kebutuhan primer setiap rumah dan 109 Pillow telah terbukti selalu menjaga kualitas semua produknya sehingga produknya masih laris sampai saat ini, bahkan sudah memiliki agen hampir di seluruh Indonesia.

## 2. Harga (Price)

Penetapan harga pada hakekatnya adalah komoditas yang didasarkan pada prinsip kebebasan. Harga ini dirancang melihat kondisi pasar serta segmentasi pasar yang sudah ditetapkan agar terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah dan kalangan menengah keatas. Penetapan harga harus berdasarkan asas keadilan bagi semua pihak dan tidak ada pihak yang dirugikan akibat hasil penelitian tersebut. di lapangan dalam strategi harga penetapan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah laba yang diinginkan dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga yang sama dengan pesaingnya. namun kelebihan dari 109 Pillow dengan pesaingnya adalah 109 Pillow merupakan produsen sehingga lebih mengutamakan bukan soal harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasar 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.

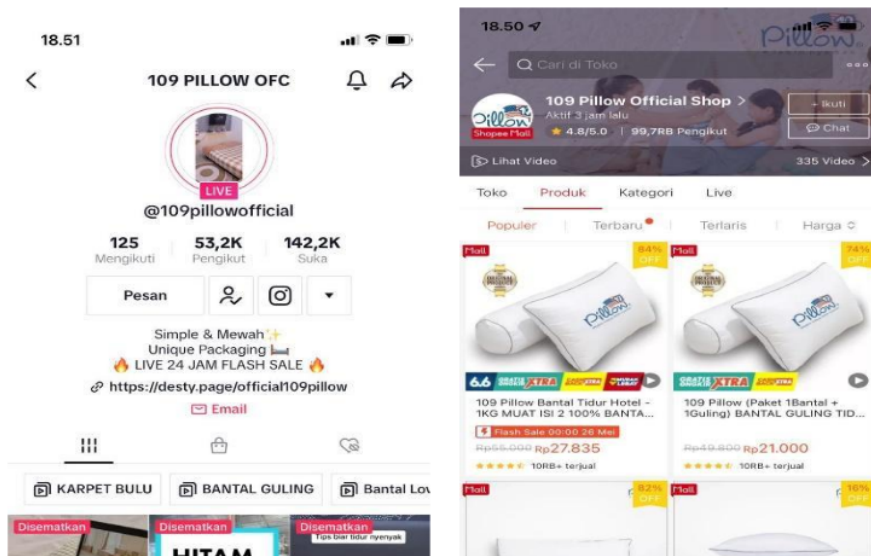


Gambar 4. Harga produk untuk kalangan menengah kebawah dan kebawah

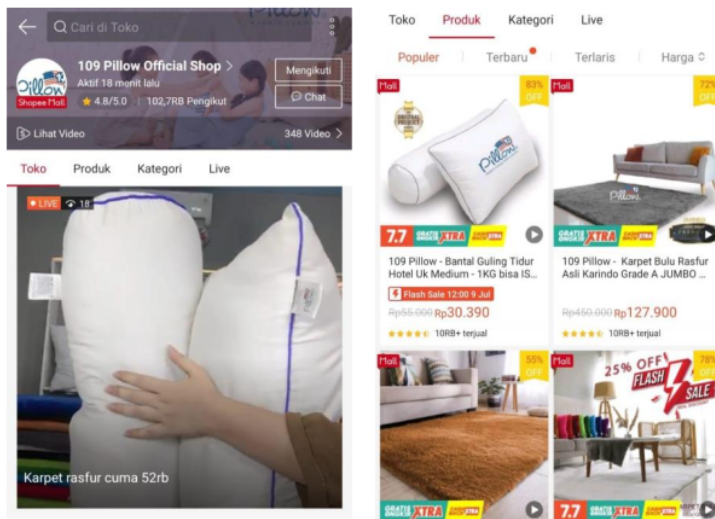


3. Tempat (Place)

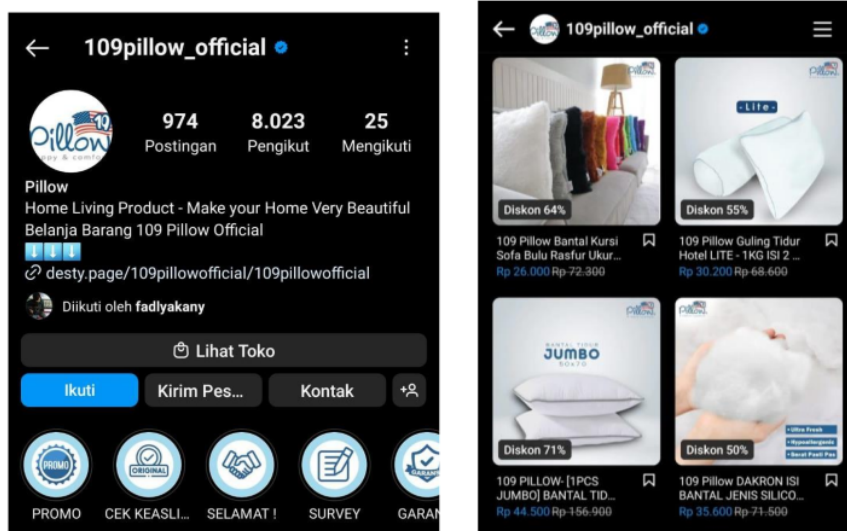
Pilihan lokasi menentukan upaya yang terlibat dalam mengembangkan strategi bisnis. Tempat yang dimaksud di sini adalah tempat bertemunya konsumen untuk penawaran atau transaksi produk [21]. Semakin berkembangnya zaman, tempat untuk berjualan tidak lagi harus berupa toko atau ruko. Saat ini tempat untuk berjualan dapat berupa *website* atau social media. 109 Pillow memiliki beberapa akun *marketplace* di antara 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.



Gambar 5. Akun TikTok 109 Pillow Official



Gambar 6. Akun Shopee 109 Pillow Official



Gambar 7. Akun Instagram 109 Pillow Official

#### 1 4. Promosi (Promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan jumlah pelanggan. Maka perlu dilakukan berbagai strategi. Berdasarkan penelitian dilapangan bahwa 109 Pillow tidak hanya menjual secara *online* melalui *marketplace* dan media sosial 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*. Selain melakukan promosi dan penjualan secara langsung, 109 Pillow juga melakukan Segmen pasar untuk mengidentifikasi kelompok pembeli produk berdasarkan alamat dan nomor telepon, sehingga pemasaran langsung untuk menawarkan produk dapat dilakukan kapan saja dan kapan saja., promo diskon serta *event* lainnya.

Selain berjualan *offline*, 109 Pillow juga menjualkan produknya melalui *marketplace* ternama seperti *shopee*, *lazada* dan melalui media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Oleh sebab itu, 109 Pillow sering mengadakan beberapa *event* secara langsung untuk memperkuat brandingnya. Salah satu *event* yang pernah dilaksanakan yaitu *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. Untuk kegiatan promosi terbaru ialah mereka mengadakan promo “Jumat Hemat” di setiap hari jumat. Hal ini dilakukan agar, menarik perhatian masyarakat *TikTok* untuk mudah mengingat dan tertarik membeli produknya setiap hari jumat karena harganya lebih murah. Selain itu Pillow juga melakukan promosi dengan membuat beberapa cuplikan video mengenai produk, testimoni para pelanggan dan *daily activity* karyawan secara konsisten, lalu diupload dan diiklankan 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 *affiliate* mendapatkan komisi setiap penjualan melalui berbagai konten yang mereka buat.

“kalau penjualan secara langsung, sales memang sekali *goals* mampu mendapatkan omset yang besar, tapi itu tidak setiap hari atau setiap pekan. Beda dengan penjualan *online*, semakin hari penjualan semakin meningkat seiring dengan meluasnya pangsa pasar kami. Jadi kalau ditanya 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.



**Gambar 8. Jumat Hemat di TikTok 109 Pillow**

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh 109 Pillow adalah *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 yaitu dengan memanfaatkan social media Tik Tok. Melalui TikTok 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, puji syukur penulis atas rahmat tauhid dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menerbitkan karya tulis ilmiah "Strategi Pemasaran 109 Pillow Melalui *Tik Tok Live* (Studi pada PT Semoga Berkah Sukses Group). Sholawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua atas semangat dan dukungannya untuk menasehati dan mendukung serta selalu mendukung saya, dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan artikel dan menjadi sumber informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

## REFERENSI

- [1] D. R. Siwi and P. Febriana, "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] C. Saskia, "15 Medsos favorit orang Indonesia, nomor 1 bukan Instagram," *Kompas*, 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram> (accessed Jul. 05, 2023).
- [8] GoodStats, "Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022," *GoodStats*, 2022.
- [9] 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.
- [10] H. Khayrani, "Strategi Bertahan Hidup Era Pandemim Covid 19," *Pesqui. Vet. Bras.*, vol. 26, 2021, [Online]. Available: <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.

- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] T. F. Riyadi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegol Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19*. 2022.
- [17] Feradhita, "Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P," *Kementerian Koperasi dan UKM*, 2022.
- [18] 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 Application Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era P," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 3431–3437, 2022.
- [19] 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.
- [20] J. G. H. Krussell and E. L. Paramita, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 27, 2016, doi: 10.23917/benefit.v1i1.2363.
- [21] F. Mona, Husnurrof, and Periyadi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Mahkota Lestari Banjarmasin," no. 1, pp. 1–23, 2016.



# TURNITIN GILANG

---

## ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[eprints.uniska-bjm.ac.id](http://eprints.uniska-bjm.ac.id)

Internet Source

2%

---

2

[www.logique.co.id](http://www.logique.co.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%