

STRATEGI PEMASARAN MALAIKAMOZA MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

Oleh:

Zainatul Muzamaroh (192022000030)

Dosen Pembimbing :

Nur Magfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

- Aplikasi tiktok shop menarik banyak atensi publik sebab dengan adanya fitur live streaming dan video pendek dari review pembeli yang membuat konsumen percaya kalau produk yang dijual baik.[4] salah satu keuntungan dari pembelian lewat toko online yaitu memudahkan konsumen dengan pembayaran yang lebih rendah yang bermodalkan gadget serta paket internet, kenyamanan berbelanja dimana konsumen dapat mencari produk tanpa henti sebab produk dijual oleh banyak seller dan tersebar pada banyak web ataupun media sosial, sehingga tidak menghabiskan waktu dan tenaga untuk berangkat dari toko satu ke toko yang lain. Tiktok memiliki banyak fitur menarik yang bisa membedakan dengan media sosial lainnya. yaitu fitur tiktok shop, tiktok shop tidak hanya memberikan kemudahan untuk para konsumen, namun untuk warga yang mau berdagang juga bisa dengan gampang lewat tiktok dengan melaksanakan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam suatu video, dari sini bisa kita lihat tiktok bukan hanya sarana menunjukkan eksistensi diri dan juga membuka peluang besar untuk pebisnis memasarkan produknya dengan baik, seperti marketplace yang memiliki fitur video dan keranjang untuk pembelian produk.

- Dengan konsep live stream sales di program tiktok shopping ini, pengguna dapat langsung memperoleh pengenalan serta pembahasan produk, penawaran istimewa, sampai melaksanakan proses transaksi di aplikasi tiktok. Kemudahan ini membuat beberapa produk bisa terjual dengan sangat kilat, yang membedakan dengan marketplace atau media sosial lain yaitu pengguna, marketplace memiliki pengikut atau pengguna yang memang mereka suka berbelanja online dan mau berbelanja, sedangkan tiktok lebih banyak pengguna bukan hanya untuk berbelanja tapi banyak hal yang memang mereka dapatkan melalui tiktok, seperti media lain yang memasarkan produknya melalui media sosial, aplikasi tiktok juga memiliki fitur live streaming untuk memasarkan dan membeli langsung melalui aplikasi tiktok sendiri, sehingga peluang besar kita bisa mendapatkan konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk kita, bisa jadi mengenal bahkan merubah keputusan pembelian produk

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ❑ Strategi apa yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan pemasaran melalui Tiktok Shop?

Tujuan Penelitian

- Dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming tiktok shop yang sesuai dengan target market yang dituju.
- Dapat mengetahui cara meningkatkan ketertarikan audien terhadap akun media sosial toko

Metode

- Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif strategi riset lapangan, studi ataupun riset terhadap realisasi kehidupan sosial warga secara langsung. Dalam riset lapangan, kajian bersifat terbuka, tidak terstruktur, serta fleksibel, karena pengamat mempunyai kesempatan guna memastikan fokus kajian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan Paradigma yang melihat suatu kenyataan itu dengan bentuk yang berbeda, tergantung dengan Pengalaman sosial dan hal lainnya. (Naufal & Rachmawati, 2022). Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 1 Ramadhan sampai 27 Ramadhan 1444 H, pada Penelitian ini dikaji menggunakan dua komponen strategi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media menurut machfoedz (2019) dengan teknik pengumpulan melalui wawancara secara mendalam kepada owner Malaikamoza Luluk Khoirotun Nisa, observasi, catatan lapangan serta dokumentasi yang bersumber dari sosial media Malaikamoza. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui live streaming tiktok.

Hasil Pembahasan

- Strategi pesan
- Isi pesan komunikasi, tujuan dari pesan komunikasi Malaikamoza adalah untuk mempresentasikan value yang dimiliki serta menyebarkan awareness Malaikamoza kepada target pasar.. Pesan-pesan penting yang selalu disampaikan di setiap kontennya untuk mencapai brand top of mind. Konten live streaming dibuat sesuai dengan konten yang sedang tren semenarik mungkin, faktor keberhasilan live streaming juga dilihat dari kreativitas dalam pembuatan konten, konsistensi upload konten dan live streaming serta interaksi baik dengan penonton, pesan promosi penjualan, promosi penjualan ini dilakukan pada sesi live streaming berlangsung dengan bentuk, diskon, flash sale, free ongkir, free item, voucher, serta free gift.
- Strategi kreatif. pesan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan oleh pemasar harus ada inovasi pada isi pesan agar menarik perhatian dan calon konsumen (Machfoedz 2019). Malaikamoza menggunakan kedua tipe pesan strategi kreatif di bulan Ramadhan. Tipe pesan informasional dilakukan dengan mendefinisikan produk yang dimiliki Malaikamoza secara live. sebelum melakukan live streaming menentukan sapaan atau panggilan apa yang cocok untuk target market yang dituju akan menjadi poin penting. Sedangkan pesan emosional dilakukan dengan menyusun kalimat pada setiap penyampaian pesan baik di konten maupun host live streamer. Misalnya, penjelasan produk dengan perbandingan dengan produk yang Malaikamoza miliki untuk memperlihatkan keunggulan produk melalui konten tiktok.

- Strategi Media 1.
- Strategi Media yaitu pemilihan media yang cocok sesuai dengan target market yang dituju untuk menyampaikan pesan komunikasi atau mempromosikan produk atau jasa yang mudah dijangkau para konsumen sesuai target market yang sudah ditentukan, poin selanjutnya yaitu analisis waktu, pemilihan waktu kapan pemasar harus posting konten atau menyampaikan pesan komunikasi yang telah dibuat di media yang sudah ditentukan, kapan waktu luang konsumen yang sesuai dengan target market yang sudah ditentukan sehingga pesan yang disampaikan bisa sampai dan sesuai dengan target market.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran menggunakan live streaming tiktok dapat menarik perhatian audien lebih luas lagi melalui rekomendasi dari akun tiktok ketarget market yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama, bukan hanya pengikut akun toko. Melakukan live streaming tiktok juga harus menggunakan strategi marketing yang sesuai dengan target yang dituju mulai dari strategi pesan dengan menentukan bahasa dan simbol yang sesuai sehingga mudah dipahami, serta penggunaan media yang maksimal dengan memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi tiktok, konsisten juga jadi kunci utama untuk membangun brand top of mind keaudien guna meningkatkan kualitas akun toko, jumlah pengikut, serta penjualan.

Referensi

- [1] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK," *Transekonomika Akunt. Bisnis Dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, Jun. 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [2] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, Jan. 2023, doi: 10.35870/emf.v7i1.728.
- [3] D. Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS," 2011.
- [4] I. S. Hartanto, A. R. Yuwono, and R. Ananda, "FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE SHOPPING PADA MASYARAKAT MILLENIAL DI JAKARTA," *J. Seni Dan Reka Ranc. J. Ilm. Magister Desain*, vol. 3, no. 2, pp. 173–188, Jun. 2021, doi: 10.25105/jsr.v3i2.9427.
- [5] farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2014.
- [6] M. Machfoedz, *Komunikasi pemasaran modern / Mahmud Machfoedz ; editor, Sambilegi Editorial Agency*, vol. vi. Yogyakarta: Cakar Ilmu, 2010.
- [7] D. M. Isnawati and R. H. Sudrajat, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOSEEKER DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENYEWA PADA MASA PANDEMI COVID-19".
- [8] I. Kartika and D. Susilo, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO ONLINE BANK SINARMAS KANTOR CABANG SURABAYA," *Public Relat. J.*, vol. 1, 2020.
- [9] A. Muslikhun, "STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE MELALUI LIVE STREAMING PADA MEDIA SOSIAL ONLINE (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok)," no. 56, 2022.
- [10] Social, W. A. (2023, 01 11). databoks. Diambil kembali dari databoks.kata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>
- [11] R. Rosmiati, "DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP," *Saskara Indones. J. Soc. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, Dec. 2022, doi: 10.21009/Saskara.022.01.
- [12] M. Yhattaun and N. M. Aesthetika, "Wedding Photography Marketing Communication Analysis," *Acad. Open*, vol. 7, Dec. 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2938.
- [13] R. Agistiani *et al.*, "Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, Apr. 2023, doi: 10.53088/jmdb.v3i1.607.
- [14] B. Faradiba and M. Syarifuddin, "COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING," *Econ. J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, Apr. 2021, doi: 10.31850/economos.v4i1.775.
- [15] F. F. Rakhmad and Y. B. Kusuma, "PEMANFAATAN LIVE STREAMING DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN DI PT BEHAESTEX (STUDI KASUS PADA PLATFORM TIKTOK)," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*

