

Strategi Pemasaran Malaikamoza Melalui Live Streaming Tiktok Shop

Malaikamoza's Marketing Strategy Through Tiktok Shop Live Streaming

Zainatul Muzamaroh¹⁾, Nur Maghfirah Aestetika^{*2)}

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

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

*Email Penulis Korespondensi: @fira.umsida.ac.id

Abstrak . *Tiktok is one of the social media that is used as a means of spreading information through video, the tiktok application also has a live streaming feature to market and buy directly through the tiktok application itself, so it is a great opportunity to be able to get consumers who are not previously familiar with the seller's product to be able to get to know and even change purchasing decisions seller's product. Malaikamoza is an online store that markets its products through the tiktok shop and sales via tik tok live streaming. Based on this background, this study aims to find out and describe the marketing strategy carried out by Malaikamoza through live streaming on TikTok to create top of mind products. This research was studied using two components of marketing strategy, namely message strategy and media strategy. The research was conducted using descriptive qualitative methods with a constructivism paradigm. the results found using a marketing strategy with message strategy and media strategy on Malaikamoza's live streaming tiktok managed to increase the number of audience and the quality of the toko account starting from the number of followers to sales.*

Kata kunci – *Tiktok Shop;Marketing Strategy; Live Streaming*

Abstrak . *Tiktok merupakan salah satu media sosial yang dijadikan sarana penyebaran informasi melalui video, aplikasi tiktok juga memiliki fitur live streaming untuk memasarkan dan membeli langsung melalui aplikasi tiktok sendiri, sehingga peluang besar untuk bisa mendapatkan konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk penjual bisa mengenal bahkan merubah keputusan pembelian produk penjual. Malaikamoza salah satu toko online yang memasarkan produknya melalui tiktok shop dan penjualan melalui live streaming tiktok. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Malaikamoza melalui live streaming tiktok untuk menciptakan produk top of mind. Penelitian ini dikaji menggunakan dua komponen strategi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. hasil yang ditemukan penggunaan strategi pemasaran dengan strategi pesan dan strategi media pada live streaming tiktok Malaikamoza berhasil meningkatkan jumlah audiens dan kualitas akun toko mulai dari jumlah followers sampai penjualan.*

Kata Kunci –*Tiktok Shop;Strategi marketing ; Live Streaming*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan style hidup manusia bersamaan pertumbuhan era terus berganti. Sebagian besar warga Indonesia khususnya kalangan milenial tidak sedikit yang bersikap bermewah-mewahan dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi data memudahkan kalangan milenial buat melaksanakan pembelian produk baik produk mode, santapan, skincare, make up dan lain sebagainya lewat toko online maupun di media sosial yang lain.[1]

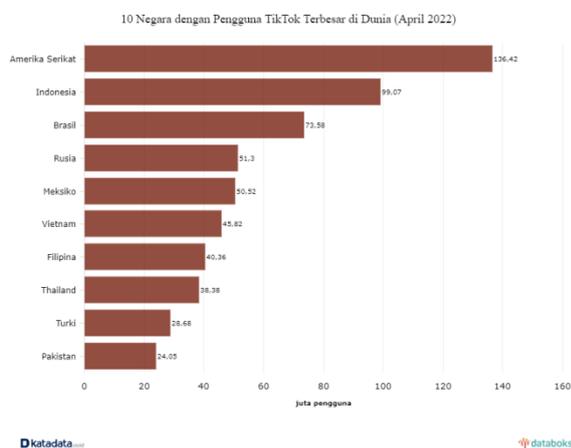
Internet berperan selaku perlengkapan informasi serta komunikasi, untuk menunjang upaya pemasaran dengan berperan selaku iklan serta transaksi produk dan jasa. Salah satu aktivitas yang saat ini sedang booming merupakan aplikasi jual beli secara online perihal ini nampak dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan buat menawarkan produk/ jasa, dan timbulnya bisnis *intangible* virtual yang kerap diketahui dengan online shop ataupun e-commerce.[2]

E-commerce atau *electric commerce* merupakan pertukaran atau jual beli barang atau jasa melalui media elektronik, dalam e-commerce juga mencakup marketing, dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dengan sistem elektronika melalui internet.[3] dari studi yang dilakukan oleh Hamil da Gregory,1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000 menyebutkan bahwa manfaat dari e-commerce yang dirasakan perusahaan dengan

mendapatkan pelanggan baru dengan jangkauan yang luas baik yang berasal dari pasar *domestic* atau luar negeri, e-commerce akan memudahkan kegiatan perdagangan baik dari segi marketing dan meminimalisir biaya operasional. proses dalam kegiatan e-commerce dari pembuatan website atau toko untuk produk dan layanan, pemesanan dan pembayaran langsung otomatis diarahkan ke rekening atau dompet digital lainnya ke pelanggan secara aman,

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.[5]

Banyak alternatif belanja online yang bisa dijangkau salah satunya tiktok. Tiktok merupakan salah satu platform media yang sedang trend dengan mengunggah video ataupun gambar serta menggunakan lagu yang telah ada pada platform tiktok. Pada tahun 2020, aplikasi tiktok diunduh sebanyak 63,3 juta kali (Naufal & Rachmawati, 2022). Dikutip dari grahanurdian.com yang bersumber pada informasi dari ByteDance Ads per April 2022, Secara Global pengguna tiktok didominasi oleh perempuan (56.1%) daripada laki-laki (43.9%). Dominasi perempuan ini berlangsung lebih-lebih di Indonesia (66.0%) serta Filipina (65.9%) Indonesia jadi negeri dengan pengguna paling banyak kedua setelah Amerika Serikat sejak april 2022 lalu. Walaupun aplikasi ini sudah ada semenjak 2018, baru-baru ini tiktok mendapatkan popularitas di golongan pengguna dari seluruh umur.



Gambar 1, data pengguna tiktok di dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/11/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua>

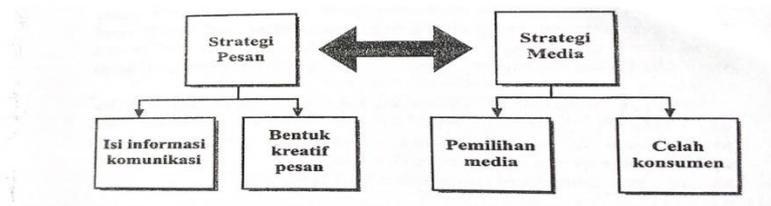
Tiktok memiliki banyak fitur menarik yang bisa membedakan dengan media sosial lainnya. yaitu fitur tiktok shop, tiktok shop tidak hanya memberikan kemudahan untuk para konsumen, namun untuk warga yang mau berdagang juga bisa dengan gampang lewat tiktok dengan melaksanakan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam suatu video. [1] 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.

Maliakmoza adalah salah satu toko muslim fashion yang memasarkan produknya melalui live streaming tiktok shop dan sudah berhasil meraih banyak viewers setiap live streamingnya. Akun tiktok yang didirikan di tahun

2021 oleh Luluk Khoirotun Nisa selaku owner malaikamoza menjadikan salah satu brand yang berhasil melakukan pemasaran melalui live streaming tiktok shop. Akun Malikamoza mendapatkan banyak viewers serta like dengan segmentasi pasar menengah keatas di live streaming tiktok shop, Malaiakamoza melakukan promosi di banyak media sosial salah satunya aplikasi tiktok, melalui konten atau review video tiktok yang dibuat Malaikamoza serta penjelasan langsung dari host live streamer yang konsisten mempermudah untuk menyebarkan promosi penjualannya ke audiens lebih luas lagi.

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller (2018) komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual dengan menerapkan cara informasi yang memersuasi, serta menanamkan informasi produk atau jasa kepada para konsumen mereka secara langsung atau tidak langsung. Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk mencapai misi perusahaan. Dalam buku yang berjudul *Melejitkan UMKM melalui media sosial (2020)* yang ditulis Eko Nur Syahputro, komunikasi pemasaran memiliki berbagai tujuan mulai dari mempromosikan dan menginformasikan sampai memersuasi atau mempengaruhi konsumen,

Komunikasi pemasaran sendiri bisa dimaksud sarana ataupun media dimana industri, organisasi, komunitas, ataupun orang yang berupaya membagikan pesan berupa data dengan membujuk, serta menegaskan konsumen secara tatap muka secara langsung ataupun secara tidak langsung tentang produk benda ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.[6] Strategi dalam komunikasi pemasaran dilakukan dengan siasat terperinci agar pesan pada komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan tepat sasaran kepada target audiens yang diinginkan,



Gambar 2
Metode Machfoedz (2019)

Strategi pemasaran yang efisien bagi Machfoedz(2019) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari 2 komponen, ialah strategi pesan serta strategi media. Keduanya mempunyai keterkaitan yang kokoh satu sama lain buat membuat pemasaran jadi lebih efektif.[7]

- A. Strategi pesan adalah metode yang memanfaatkan pesan dalam komunikasi pemasaran, analisis pasar dengan menentukan target market yang dituju untuk menerima pesan yang akan dibuat, setelah menentukan target market, pemasar bisa menentukan pesan apa yang cocok dengan target market yang dituju dengan memperhatikan unsur pokok dengan isi pesan yang kreatif.[7] pemasar juga harus mencermati 2 faktor pokok ialah isi pesan komunikasi serta strategi kreatif.

a. Isi Pesan Komunikasi, suatu industri bisa memiliki beberapa target sasaran dalam memasarkan satu produk dan mereka memerlukan beberapa media dengan pesan- pesan yang berbeda untuk setiap medianya pada pemasaran yang dicoba. Wujud komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar juga wajib selaras dengan apa yang diperlukan oleh konsumen. Ini bertujuan untuk membuat pesan komunikasi yang sudah disebarkan dapat dengan efektif hingga kepada konsumen secara pas[7]

b. Strategi Kreatif, dalam memasarkan produk yang dijual, bagi Mahfoedz(2019), pemasar biasanya menggunakan 2 wujud pesan yang digunakan buat menarik atensi konsumen. Wujud pesan awal merupakan pesan rasional, ialah wujud pesan yang biasanya berisi uraian perinci tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan. Wujud pesan kedua merupakan pesan transformasional yang cenderung pengaruhi sisi emosional konsumen lewat perkata ataupun ilustrasi pada iklan[7]

- B. Strategi media dalam pemasaran wajib mencermati 2 poin, pemilihan media dan celah konsumen ialah poin yang sangat krusial dalam menyusun strategi media. Media yang diseleksi untuk memasarkan produk ataupun jasa wajib cocok dengan media yang sangat kerap serta sangat gampang untuk menjangkau konsumen secara luas. Poin berikutnya merupakan celah konsumen, ialah strategi yang disusun oleh para pemasar buat memperoleh cakupan konsumen yang sangat optimal. Strategi ini dilakukan dengan menganalisis serta memilah kapan waktu serta dimana media yang pas buat mempublikasikan ataupun mengantarkan pesan komunikasi yang sudah terbuat.[7]

Teori strategi komunikasi pemasaran yang efisien oleh Machfoedz ialah teori utama yang akan digunakan buat menganalisis informasi riset. Teori ini diseleksi sebab mencakup elemen yang dikembangkan dari model komunikasi yang ialah landasan utama untuk komunikasi pemasaran, meliputi penentuan penerima pesan, pesan yang hendak di informasikan dan saluran yang hendak digunakan oleh pemberi pesan untuk mengantarkan pesan. Riset ini mengenali gimana Malaikamoza memastikan sasaran audience, menyusun pesan, dan gimana Malaikamoza memilah media yang hendak digunakan buat menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat kepada konsumen untuk menarik penonon live streaming dibulan ramadhan.

II. 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.[8] 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada akun tiktok Malaikamoza, yang mana Malaikamoza adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion muslim khususnya alat sholat dengan target market menengah keatas. Malaikamoza melakukan pemasaran melalui e-commerce dan tiktok shop yang sudah berhasil meraih banyak viewers di setiap live streaming tiktoknya, dengan menggunakan strategi serta tahapan yang terperinci sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan, tidak semua pengguna tiktok terutama para penjual di tiktok bisa menggunakan dan memanfaatkan fitur live streaming dengan baik dan benar. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui live streaming tiktok, mulai dari strategi peningkatan jumlah viewers dan like di live streaming. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud meneliti strategi pemasaran malaikamoza melalui live streaming tiktok. Malaikamoza berdiri mulai tahun 2017 sampai sekarang. Dilihat dari akun sosial media instagram Malaikamoza memiliki followers dengan jumlah 3509 dan 1015 ditiktok belum bisa dikatakan akun besar yang menghasilkan penjualan besar, karna target market yang dimiliki Malaikamoza adalah muslimah dikalangan menengah keatas, perencanaan pemasaran yang digunakan mempengaruhi tumbuh kembang UMKM. Menurut luluk owner dari Malaikamoza hasil penjualan terbanyak melalui berbagai marketplace seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Adanya aplikasi tiktok akhir akhir ini membantu penjualan naik, salah satu pengaruh pendapatan penjualan dari tiktok shop. Untuk mencapainya owner Malaikamoza memasarkan produk melalui live streaming yang tersedia di aplikasi tiktok.

Tahapan sebelum memasarkan produknya Malaikamoza menetapkan target pasar yaitu kalangan menengah keatas wanita muslim 35-50, untuk positioning yang ditetapkan Malaikamoza adalah produksi mukena yang nyaman dan indah saat digunakan. Pemilihan target pasar ibu – ibu karna produk yang diproduksi dengan kualitas premium dengan harga menengah keatas yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

Owner Malaikamoza ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan pat meningkatkan *brand awearnes* dan peningkatan viewers live streaming, maka kesempatan terjadinya kegiatan pembelian akan semakin besar. Sesuai dengan statment(Machfoedz, 2019). Teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut Machfoedz menjadi

teori utama yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. teori ini dipilih karena model komunikasi sudah meliputi landasan utama dari komunikasi pemasaran dengan adanya penentuan komunikator atau penerima pesan, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan pemberi pesan untuk menyampaikan pesannya. Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran dibutuhkan rancangan strategi, program- program penjualan yang efisien serta efektif. Promosi penjualan merupakan bagian utama dari strategi komunikasi pemasaran industri serta promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menganjurkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna meningkatkan penonton live streaming dan pembelian produk.[9]

Strategi pesan

1. Isi pesan komunikasi

Tujuan dari pesan komunikasi Malaikamoza adalah untuk mempresentasikan *value* yang dimiliki serta menyebarkan *awareness* Malaikamoza kepada target pasar. Dengan tercapainya tujuan komunikasi ini, diharapkan timbulnya aksi pembelian dari target pasar. Dari tujuan komunikasi serta harapan akan asumsi yang sudah ditetapkan, Malaikamoza merancang bermacam isi pesan komunikasi yang diterapkan selama ramadhan contohnya pesan dengan format hiburan, pesan yang dikemas dalam wujud video, pemaparan data yang berkaitan dengan ramadhan, ibadah dan ibadah yang berkaitan tentang produk ataupun promo Malaikamoza serta berhubungan dengan sasaran utama dalam komunikasi pemasaran, tujuan dari pesan komunikasi Malaikamoza ialah brand awareness cocok dengan sesi kognitif yang bertujuan buat membuat konsumen mengenali dan menyadari keberadaan Malaikamoza.

Penyampaian pesan melalui konten, konten adalah pesan yang akan disampaikan perusahaan dalam pemasaran melalui media sosial. Dalam aplikasi media sosial tiktok konten menjadi hal yang sangat penting, karna hidupnya tiktok dari konten, konsistensi upload konten juga mempengaruhi keberhasilan pencapaian pesan kepada target yang dituju. Dalam menghasilkan sebuah konten perlu strategi atau perencanaan dengan baik karna pesan dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan bisa sampai ke audiens yang dituju. Perencanaan konten yang dilakukan oleh Malaikamoza untuk mencapai tujuannya menanamkan brand top of mind dengan membuat konten yang berisi informasi yang menunjukkan pengenalan akun Malaikamoza adalah brand mukenah handmade dengan model yang unik, selanjutnya pesan keistimewaan produk yang dijual dan tidak dimiliki oleh seller lain, serta jam live streaming setiap harinya. Pesan-pesan penting yang selalu disampaikan disetiap kontennya untuk mencapai *brand top of mind*. Konten live streaming dibuat sesuai 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.[10]



Gambar 3: konten Malaikamoza
(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZS8uKeGoF/>)

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. Pemberian potongan harga baik berupa voucher atau flash sale saat live streaming di waktu tertentu, nominal potongan tergantung dari kebijakan penjual sedangkan

flash sale biasanya pembeli diberikan harga yang lebih rendah dari harga normal di beberapa waktu yang telah ditentukan penjual apabila waktu telah habis harga akan kembali normal.[11]

Kegiatan flash sale dan diskon dilakukan Malaikamoza dengan memberikan potongan harga produk, untuk pemberian voucher serta free ongkir juga diberikan di spesial pembelian periode live streaming berlangsung.



Gambar 4: diskon, flash sale, free gift Malaikamoza
(sumber : owner Malaikamoza, 2023)

Kegiatan promo lainnya yaitu free item dengan pemberian produk gratis dari Malaikamoza yang dilakukan di pembelian produk di harga tertentu, malaikamoza juga memberikan free gift berupa mini gold untuk pembelian produk tanpa minimum harga pembelian periode live streaming (lihat gambar 4). Postingan konten dari Malaikamoza juga

2. 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. Karna Malaikamoza memiliki target market kalangan muslimah remaja sampai dewasa dikalangan menengah keatas memilih sapaan sahabat shalihah. Selain itu strategi penjualan personal juga harus diterapkan, kegiatan ini yang dilakukan host streamer pada saat melakukan streaming untuk melakukan pelayanan dan penjelasan yang baik dan jelas. Bentuk pelayanan terhadap pelanggan dengan menjaga interaksi dengan audiens, menjawab pertanyaan, karna menjaga komunikasi tetap interaktif adalah salah satu kunci utama untuk membuat audiens bertahan di live streaming. Hal lain yang harus dilakukan oleh seorang streamer adalah menjelaskan produk yang dijual dengan menampilkan model dengan istilah “jembreng” produk yang dijelaskan. Istilah “jembreng” populer digunakan pada aktivitas live streaming tiktok untuk memperlihatkan produk dengan membuka lebar produk sehingga detail model produk yang dijual bisa terlihat jelas.



Gambar 5: Live streaming Malaikamoza
(sumber: <https://www.tiktok.com/@malaikamoza.mukena>)

Menunjukkan model pemakaian atau try on yang bisa menaikkan minat serta interaksi terhadap audiens serta menyematkan produk keranjang belanja yang dijelaskan ke layar untuk memudahkan audiens melihat harga serta informasi mengenai produk yang dijual.

Sedangkan pesan emosional dilakukan dengan menyusun kalimat pada setiap penyampaian pesan baik dikonten maupun host live streamer. Misalnya, penjelasan produk dengan perbandingan dengan produk yang Malaikamoza miliki untuk memperlihatkan keunggulan produk melalui konten tiktok. Contoh lainnya ada pada take land Malaikamoza lebih indah dalam beribadah, pemasaran strategi kreatif yang dilakukan Malaikamoza termasuk tahap afektif dimana pemasar berusaha untuk mempersuasi konsumen dengan menyentuh sisi emosional mereka agar konsumen pemasarandan tertarik oleh produk yang ditawarkan.

Strategi Media

1. Pemilihan media

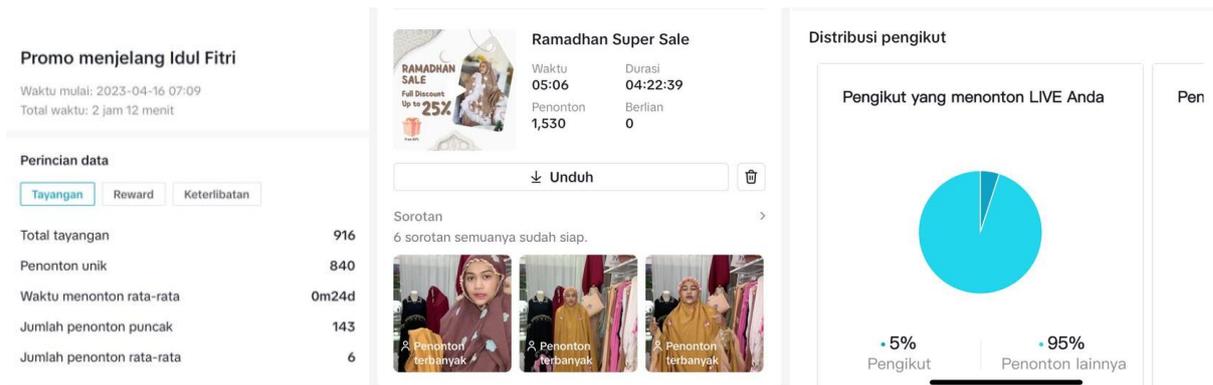
- A. Strategi Media yaitu pemilihan media yang cocok sesuai dengan target market yang dituju untuk menyampaikan pesan komunikasi atau mempromosikan produk atau jasa yang mudah dijangkau para konsumen sesuai target market yang sudah ditentukan, poin selanjutnya yaitu analisis waktu, pemilihan waktu kapan 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. [12]

media sosial tiktok Strategi media yang kedua adalah publikasi ke sosial media lain, memanfaatkan adanya share link yang memudahkan seseorang mengakses sesuatu, owner malaikamoza selalu melakukan share link kegiatan live streaming dimedia sosial instagram dan juga whatsapp, karna whatsapp adalah tempat konsumen yang loyali terhadap produk Malaikamoza, sama seperti instagram follower pada media sosial ini sudah tentu orang-orang yang sudah mengetahui produk dan mengenal bagaimana produk yang dimiliki Malaikamoza, kegiatan ini adalah salah satu strategi untuk menaikkan viewer serta penjualan.

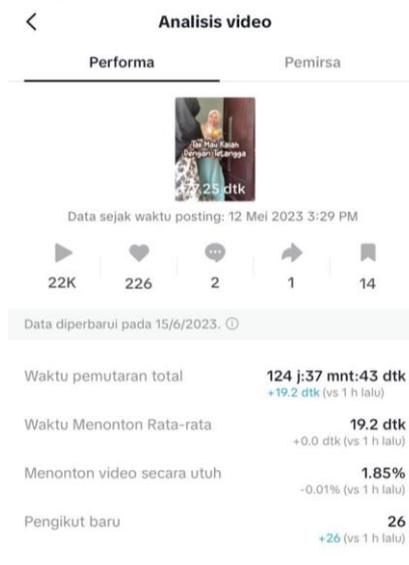


Gambar 6: Share link live streaming (sumber : media sosial whatsapp dan instagram Malaikamoza)

Analisis dari setiap kegiatan live streaming dan aktifitas konten selalu ada beberapa saat setelah pengupoadan sedangkan insight live streaming bisa dilihat setelah live streaming berlangsung dengan memperhatikan banyaknya penonton yang memang tidak berasal dari followers dengan jumlah 95% (lihat gambar 6) dan hanya 5% jumlah penonton yang memang berasal dari followers Malaikamoza. Analilis pada aplikasi tiktok dapat memudahkan pengguna aplikasi tiktok untuk melihat perkembangan *engagement* akun sehingga host live streaming bisa melihat apa yang bisa menarik pelanggan atau audiens untuk lebih lama lagi di live streaming.



Gambar 7: Analisis insight live streaming (sumber: owner Malaikamoza)



Gambar 8: Analisis konten Malaikamoza
(sumber: Owner Malaikamoza)

Berdasarkan hasil analisis konten dan wawancara yang telah dilakukan menentukan strategi pemasaran dengan memperhatikan strategi pesan dan strategi media yang sesuai dengan target market yang dituju dapat meningkatkan penjualan sekaligus followers yang mampu menaikkan ketertarikan audience (*engagement*) terhadap media sosial toko. Nilai live streaming video mempengaruhi lebih besar karena penjelasan secara langsung dengan visual digital lebih dipercaya dibanding pembahasan ataupun review dari konsumen lebih dahulu sebab sifatnya hanya berbentuk tulisan testimonial sedangkan video streaming penerimaan video secara streaming, pelanggan bisa melihat penjelasan dan gambar produk yang dijual secara langsung.[13]Setelah akun toko memakai fitur live streaming penjualan cenderung naik sampai 100%. Penggunaan fitur live streaming juga berdampak pada peningkatan follower dalam penjualan. audien TikTok yang ingin mencari produk akan lebih memilih toko yang masih live streaming sebab lebih gampang dalam mencari informasi produk, menanyakan produk, serta ada fitur diskon ataupun free ongkir.[14]

B. Celah Konsumen

Strategi yang digunakan dalam media sosial tiktok mengikuti algoritma tiktok, algoritma adalah sistem yang memastikan dan memilah video mana yang ditayangkan oleh aplikasi tiktok diberanda. Konsistensi pengaploudan konten dijam yang sama menjadi salah satu algoritma tiktok yang dipilih untuk menyeleksi video, karna itu strategimedia yang pertama adalah mencari waktu yang tepat (*prime time*) dimana target market memiliki banyak waktu luang untuk membuka media sosial. Mencari waktu yang tepat Malaikamoza menggunakan Malaikamoza memilih upload konten dijam 17.00 WIB karena dari analisis yang dilakukan dengan penyesuaian targetmarket yang dituju waktu ini aling efektif untuk upload konten. Untuk waktu live streaming minimal waktu dalam algoritma tiktok adalah 2 jam. Luluk nisa, owner dari Malaikamoza mengatakan untuk llive streamer pemula toko Malaikamoza mangambil 2 jam pagi dan 2 jam dimalam hari karna *prime time* dari target market seorang muslimah yang pasti luang pada jam 04.30 setelah sholat subuh dan jam 18.30 setelah sholat maghrib setia harinya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran menggunakan strategi pemasaran dengan strategi pesan dan strategi media pada live streaming tiktok akun Malaikamoza dapat menarik perhatian audien lebih luas lagi melalui rekomendasi dari akun tiktok ke target market yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama, bahkan di luar 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 ke audien guna meningkatkan kualitas akun toko, jumlah pengikut, serta penjualan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan penulisan artikel karya ilmiah ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Malaikamoza Melalui Live Streaming Tiktok Shop” tepat waktu. Dalam menyusun artikel ini, penulis juga banyak melalui berbagai kesulitan dan hambatan, berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya artikel ini dapat terselesaikan, untuk itu terimakasih yang sebesar besarnya untuk Ibu Nur Maghfira Aestetika selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Terima Kasih kepada ibu dan bapak serta teman teman sejawat yang banyak memberikan dukungan baik secara moril, materil, spiritual kepada penulis selama kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

IV. 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/emt.v7i1.728.
- [3] D. Irmawati, "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS," 2011.
- [4] 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.
- [5] 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/jsrr.v3i2.9427.
- [6] M. Yhattaun and N. M. Aestetika, "Wedding Photography Marketing Communication Analysis," *Acad. Open*, vol. 7, Dec. 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2938.
- [7] M. Machfoedz, *Komunikasi pemasaran modern / Mahmud Machfoedz ; editor, Sambilegi Editorial Agency*, vol. vi. Yogyakarta: Cakar Ilmu, 2010.
- [8] farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2014.
- [9] I. Kartika and D. Susilo, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO ONLINE BANK SINARMAS KANTOR CABANG SURABAYA," *Public Relat. J.*, vol. 1, 2020.
- [10] 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.
- [11] A. Muslikhun, "STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN ONLINE MELALUI LIVE STREAMING PADA MEDIA SOSIAL ONLINE (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok)," no. 56, 2022.
- [12] D. M. Isnawati and R. H. Sudrajat, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOSEEKER DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENYEWAWA PADA MASA PANDEMI COVID-19".
- [13] 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.
- [14] 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.*.
- [15] 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>