

Efektivitas Buzz marketing Tik-tok Guna Meningkatkan Penjualan Bakso Masroy Surabaya

Oleh:

Asy' ad al jihadi

Didik Hariyanto

Program studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024



Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan pemakaian internet serta media sosial di Indonesia membuat para pelaku usaha menggunakan momentum ini untuk mengenalkan produknya ke media sosial yang mempunyai jangkauan lebih luas serta tidak terbatas. Bisnis kuliner ialah usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan yang mencakup meliputi tahap pembuatan, penyajian, dan penjualan dari produk kepada konsumen.

Perkembangan teknologi juga menjadi peluang yang menguntungkan dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Akan tetapi tidak semua pebisnis mengetahui manajemen cara supaya usahanya lebih dikenal oleh konsumen. Pemasaran dengan menggunakan media sosial dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen terutama dalam usaha bisnis kuliner.

Pemasaran di media sosial memiliki banyak macam strategi yang bisa diimplementasikan untuk para pelaku usaha, satu diantaranya ialah menerapkan Buzz marketing Tik-tok. Di Indonesia terutama dikalangan para pebisnis belum banyak yang mengenal istilah Buzz marketing.

Pendahuluan

Buzz marketing ialah teknik yang berfokus untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui teknologi dengan cara yang sangat cepat, baik melalui diskusi media sosial maupun percakapan tatap muka. Buzz marketing memiliki tujuan utama yaitu menarik perhatian masyarakat untuk membicarakan fenomena baru. Dengan adanya Buzz marketing dapat meningkatkan brand Awareness suatu produk atau merek

Buzz marketing Tik-Tok, sebagai salah satu bentuk solusi pemasaran, mengacu pada penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui berbagai saluran, sering kali tanpa biaya promosi yang tinggi. Bagi masyarakat sekarang media sosial ialah sebuah program untuk membantu berinteraksi dengan pengguna lainnya dan hal tersebut dimanfaatkan sebagian orang dalam mencari keuntungan terutama para pebisnis.

Tujuan dan Rumusan Masalah

Tujuan penelitian:

Berdasarkan hal tersebut peneliti bertujuan mendapatkan informasi terkait efektivitas buzz marketing Tik-tok dalam meningkatkan penjualan bakso masroy Surabaya, terkait bagaimana penerapan strategi buzz marketing yang dilakukan bakso masroy Surabaya dengan memanfaatkan media sosial Tik-Tok.

Rumusan masalah:

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana penerapan strategi buzz marketing pada Bakso Masroy Surabaya melalui platform TikTok?
- Sejauh mana efektivitas buzz marketing dalam meningkatkan penjualan Bakso Masroy Surabaya?

Landasan Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori bauran pemasaran oleh Philip Kotler & Gary Armstrong. Bauran pemasaran ialah suatu strategi pemasaran dengan taktik yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan respon dari para konsumen yang diinginkan dipasaran.

Bauran pemasaran memiliki empat komponen penting yang biasa disebut dengan 4 P yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

- **Jenis penelitian**

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif

- **Analisis data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis konten dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

- **Teknik pengumpulan data**

Menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi

- **Lokasi**

Peneliti memilih lokasi penelitian dikawasan Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Surabaya.

- **Informan penelitian**

Pemilihan informan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria yakni pelanggan yang datang ke outlet dan aktif menggunakan tik-tok. Data wawancara tersebut diperoleh berdasarkan dari informan yang dipilih seperti wawancara mendalam dengan pemilik usaha bakso Masroy, dan 10 pelanggan bakso Masroy.

Hasil

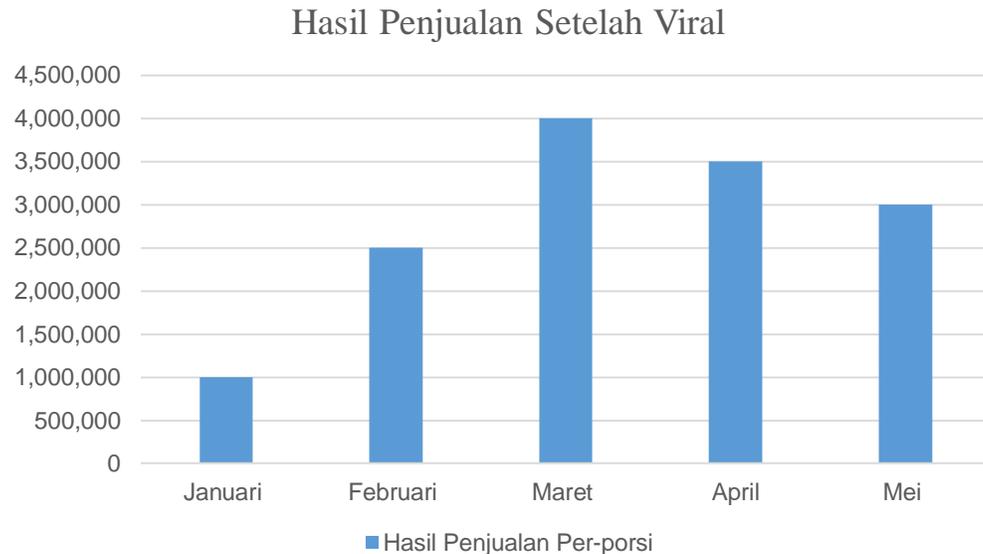
Hasil wawancara 10 informan yang datang ke outlet bakso masroy surabaya.

No	Nama-nama pelanggan	Usia	Jenis Kelamin	Mendapatkan Informasi
1.	Inisial M.F (M. Fahrizal)	21	Laki-laki	Tik-Tok
2.	Inisial L.N (Lailatul Nisa)	18	Perempuan	Tik-Tok
3.	Inisial A.D (Aditya Dharma)	25	Laki-laki	Tik-Tok
4.	Inisial F.R (Fathur Rahman)	32	Laki-laki	Tik-Tok
5.	Inisial R.T (Rahman Trihandika)	22	Laki-laki	Tik-Tok
6.	Inisial S.A (Siti Anisah)	20	Perempuan	Tik-Tok
7.	Inisial N.M (Nurul Mawadah)	34	Perempuan	Teman
8.	Inisial M.B (M. Burhan)	18	Laki-laki	Tik-Tok
9.	Inisial M.S (M.Syafri)	18	Laki-laki	Tik-Tok
10.	Inisial H.P (Hengky Prayoga)	23	Laki-laki	Teman

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelanggan bakso Masroy Surabaya saat ini, 80% mengetahui bakso Masroy Surabaya melalui media sosial Tik-Tok masing-masing. Dan 20% sisanya juga sudah menggunakan media sosial Tik-Tok namun mendapatkan informasi mengenai bakso Masroy Surabaya melalui orang terdekat mereka yakni dari teman. Informasi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Tik-Tok, berperan sangat penting dalam strategi pemasaran bakso Masroy Surabaya.

Hasil

Dibawah merupakan diagram hasil penjualan bakso masroy setelah viral di Tik-tok.



Berdasarkan pada gambar tabel disamping menunjukkan bahwa penjualan bakso Masroy Surabaya mengalami peningkatan penjualan setelah berhasil menerapkan Buzz marketing Tik-Tok. Pada bulan Januari terdapat 1 juta porsi bakso yang terjual dan pada bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 2,5 juta porsi bakso yang terjual, pada bulan Maret mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni 4 juta porsi bakso yang terjual dan pada bulan April mengalami sedikit penurunan penjualan sebanyak 3,5 juta porsi bakso yang terjual. Sedangkan pada bulan Mei mendapatkan penjualan sebanyak 3 juta porsi bakso yang terjual.

Hasil

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi buzz marketing yang diterapkan melalui platform TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan Bakso Masroy Surabaya. Beberapa temuan penting meliputi:

- **Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness):**

Buzz marketing di TikTok berhasil meningkatkan kesadaran merek Bakso Masroy Surabaya di kalangan pengguna TikTok, yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut dan pelanggan.

- **Peningkatan Penjualan:**

Setelah konten promosi di TikTok viral, terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan, di mana volume penjualan mencapai puncak di bulan Maret dengan 4 juta porsi bakso terjual.

- **Dampak Positif pada Interaksi Pelanggan:**

Kampanye yang dilakukan berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang lebih terlibat dan loyal terhadap merek Bakso Masroy Surabaya. Penggunaan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan hashtag relevan di TikTok memberikan dampak positif terhadap interaksi dengan pelanggan.

Pembahasan

Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan pentingnya menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, yang merupakan inti dari Buzz marketing. Dengan memanfaatkan sifat viral dari TikTok, bakso Masroy Surabaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang autentik dan relatable meningkatkan peluang bagi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam kampanye pemasaran. Keterlibatan konsumen ini juga berpengaruh positif terhadap persepsi merek.

Pembahasan

Adapun Temuan penelitian tentang efektivitas Buzz marketing Tik-Tok untuk meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya yang dapat dihubungkan dengan teori bauran pemasaran milik Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan prinsip berikut:

- 1. Produk :** Produk yang unik, inovatif, atau memiliki kualitas akan lebih mudah menciptakan Buzz marketing. Pembeda dari produk bakso Masroy adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep rahasia yang sudah teruji. Ini tidak hanya meningkatkan cita rasa, tetapi juga membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Variasi produk juga menjadi faktor penting.
- 2. Harga :** Daftar harga yang transparan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Keterbukaan mengenai harga bahan baku dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk. Pelanggan cenderung lebih menghargai usaha yang ditunjukkan dalam penyusunan harga yang adil dan transparan.

Pembahasan

3. Tempat : Beberapa elemen yang berkaitan dengan tempat termasuk jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, dan lokasi. Lokasi dari bakso Masroy Surabaya sudah strategis yakni dipinggir jalan tempatnya yaitu dikawasan perkantoran dan juga pertokoan. Memudahkan para pelanggan dalam menemukan lokasi dari restoran bakso Masroy Surabaya.

4. Promosi : Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan dan melakukan promosi yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan media sosial, seperti meniru tren yang viral, influencer marketing, dapat memicu Buzz marketing dan meningkatkan kesadaran merek dari suatu produk. Bakso Masroy Surabaya juga melakukan beberapa cara tersebut agar usahanya mendapat perhatian dari masyarakat.

Pembahasan

Pembahasan dalam jurnal ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dan responsivitas bisnis terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Buzz marketing melalui TikTok dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek Bakso Masroy Surabaya. Pembahasan ini juga mengaitkan temuan penelitian dengan teori bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti TikTok bukan hanya tren, melainkan alat yang krusial dalam membangun dan memperluas basis pelanggan di era modern.

Pemanfaatan strategi pemasaran yang kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Pembahasan juga menekankan pentingnya konten yang kreatif, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan promosi yang konsisten untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan .

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Buzz marketing Tik-Tok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Bakso Masroy Surabaya. Karena didasarkan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga informasi yang disebarkan melalui media sosial lebih mudah menyebar dan diterima banyak orang. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan owner bakso Masroy Surabaya memanfaatkan media sosial Tik-Tok sebagai tempat untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, dengan alasan Tik-Tok memiliki pengaruh yang sangat kuat dan juga banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Referensi

- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184–190. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>
- Ghieska Maharani, & Gitanissya Azzahra. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Hikmah Nur Karimah, R., & Fadillah, F. (2021). Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising. *IMOVICCON Conference Proceeding*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.46>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniadi, W., Natalia Anastasye Lotte, L., Adi Cakranegara, P., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan Wedding Planner'S Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the Tiktok App. *Ejournal.Seaninstitute.or.Id*, 11(03), 2022. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/887>
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun@ spezialmbois). ... : *Communication Studies Journal*, 1, 47–60. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2534>
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

Referensi

- Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M. *Jiagabi*, 12(2), 15–22.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). *Peran Buzz dan Viral Marketing terhadap Kinerja Pemasaran Toko Online UKM : Analisis CB-SEM AMOS*. 4(3), 1–11.
- Putri, C. A. P., Nugraha, A. K. N. A., & Purwati, Y. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8885>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Shalahudin, N. L., & Hariyanto, D. (2023). Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1916. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2158>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>

