

Analisis Penerapan Teori DAGMAR dalam Strategi Pemasaran Digital Dhila Food melalui TikTok

Oleh:

Elent Praditya Ridwan

Didik Hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2025



Pendahuluan

- Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif, khususnya TikTok yang memiliki daya tarik visual tinggi dan jangkauan luas.
- Banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur dan tepat sasaran.
- Dhila Food, sebagai UMKM kuliner berbasis di Gresik, menunjukkan inisiatif dengan memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.
- Penting untuk dianalisis sejauh mana strategi komunikasi Dhila Food melalui TikTok mampu menarik minat konsumen, terutama dengan pendekatan teori DAGMAR.

Pertanyaan Penelitian(RumusanMasalah)

Rumusan Masalah:

- Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dhila Food dalam meningkatkan minat konsumen melalui TikTok?

Metode

- **Pendekatan:** Kualitatif deskriptif.
- **Subjek Penelitian:** UMKM Dhila Food, sebuah usaha di bidang kuliner yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama dalam menjalankan strategi digital marketing untuk meningkatkan minat konsumen.
- **Pengumpulan Data:** Wawancara (owner Dhila Food, Karyawan, Host Live Streaming, Konsumen), Observasi, Dokumentasi
- **Analisis Data:** analisis data Miles dan Huberman yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil

- **Unaware** : Pada tahap ini, konsumen belum mengenal atau mengetahui keberadaan Dhila Food. Strategi awal dilakukan secara konvensional melalui promosi mulut ke mulut dan distribusi terbatas. Kehadiran di TikTok dimulai sebagai cara untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan brand kepada audiens baru.
- **Aware** : Melalui konten TikTok yang konsisten dan menarik, seperti video proses memasak, promosi menu viral, serta jadwal On The Road (OTR), konsumen mulai mengenal nama dan produk Dhila Food. Gaya bahasa yang dekat dengan audiens serta penggunaan musik viral meningkatkan visibilitas brand.

Hasil

- **Tahap Comprehension & Image** : Konsumen mulai memahami kualitas dan keunikan produk, termasuk ciri khas rasa pedas, bumbu rumahan, dan kepraktisan penyajian. Citra Dhila Food sebagai UMKM yang mengikuti tren kekinian tetapi tetap menjaga kualitas dan harga terjangkau mulai terbentuk. Testimoni dan edukasi produk selama live TikTok memperkuat persepsi positif ini.
- **Attitude**: Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap Dhila Food, seperti rasa percaya, rasa penasaran untuk mencoba, dan loyalitas terhadap produk. Beberapa konsumen bahkan mengungkapkan keinginan untuk ikut menjual produk Dhila Food karena melihat potensinya. Sikap ini dipengaruhi oleh interaksi hangat dari host live serta konsistensi dalam layanan.

Hasil

- **Action:** Konsumen akhirnya melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Proses transaksi berlangsung melalui dua jalur: daring melalui TikTok Shop dan WhatsApp, serta luring melalui kegiatan OTR. Data penjualan menunjukkan ribuan produk terjual. Konsumen juga memberikan testimoni, melakukan pembelian ulang, dan menyebarkan informasi kepada jaringan mereka.

Pembahasan

- Data ini menunjukkan bahwa Dhila Food tidak hanya berhasil membangun kesadaran merek tetapi juga mendorong tindakan konkret konsumen dalam bentuk pembelian. Pemanfaatan konten interaktif, fitur streaming langsung, dan penyediaan tautan pembelian langsung memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah, sehingga meningkatkan efektivitas strategi konversi dalam pemasaran digital.
- Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital Dhila Food melalui TikTok, berdasarkan teori Dagmar, mencerminkan perkembangan komunikasi pemasaran yang sistematis, dimulai dari tahap Unaware hingga tahap Action. Pada tahap awal, Dhila Food hanya dikenal di jaringan sosial terbatas seperti teman dan keluarga, sehingga mengakibatkan rendahnya brand awareness. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan TikTok pada tahap Awareness berperan krusial dalam memperluas jangkauan audiens. Konten yang konsisten dan relevan dengan tren, didukung oleh live streaming, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda sebagai target audiens utama. Proses ini kemudian berkembang pada tahap Comprehension and Image, yang menjadi fase paling dominan dalam strategi Dhila Food. Melalui bukti visual seperti live streaming, jadwal penjualan yang terstruktur, dan dokumentasi antrean konsumen, Dhila Food tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun kredibilitas dan citra positif sebagai UMKM kuliner yang profesional dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Tahap ini krusial karena pemahaman konsumen yang komprehensif terhadap produk secara langsung berkontribusi pada pembentukan sikap positif di tahap selanjutnya.

Pembahasan

- Pada tahap Sikap, persepsi konsumen dibentuk melalui kepercayaan, loyalitas, dan antusiasme. Hal ini dipengaruhi oleh penyampaian konten yang konsisten, interaksi dua arah selama siaran langsung, serta pengalaman langsung konsumen yang menunjukkan kualitas dan layanan produk. Sikap positif tersebut akhirnya bertransformasi menjadi tindakan nyata pada tahap Tindakan. Konsumen tidak hanya menyadari keberadaan Dhila Food, tetapi juga melakukan pembelian melalui berbagai saluran, baik digital (TikTok Shop dan WhatsApp) maupun distribusi langsung (On the Road). Keberhasilan ini selanjutnya tercermin dalam data penjualan, yang mencatat volume transaksi tinggi untuk produk-produk tertentu dan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Dhila Food melalui TikTok tidak hanya berhasil membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen holistik yang menumbuhkan pemahaman, memperkuat citra merek, dan mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Dominasi tahap Pemahaman dan Citra muncul sebagai faktor kunci yang membedakan efektivitas strategi ini, karena citra positif yang dibangun pada tahap ini menjadi fondasi bagi konsumen untuk membangun sikap yang kuat dan mengambil tindakan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasaran digital Dhila Food tidak hanya terletak pada pengenalan merek, tetapi juga kemampuannya untuk menciptakan citra yang autentik dan kredibel, yang pada akhirnya menopang pertumbuhan bisnis dan memperluas basis konsumennya.

Temuan Penelitian

- Strategi digital marketing Dhila Food melalui TikTok telah berjalan sesuai tahapan teori **DAGMAR**, mulai dari *Unaware* hingga *Action*.
- Konten berupa video proses memasak, antrean pembeli, jadwal jualan *on the road*, dan live streaming efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen.
- Visual makanan dan interaksi langsung selama live streaming membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Strategi *call to action* dan kemudahan akses pembelian mendorong konsumen melakukan pembelian, baik secara langsung maupun online.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan penerapan teori DAGMAR pada platform media sosial TikTok dalam konteks UMKM kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi Dhila Food serta pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial.

Refrensi

- [1] W. Kalista and M. I. Fasa, "ANALISIS STRATEGI MARKETING DIGITAL TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON SYARIAH BANKING," no. November, pp. 7636–7646, 2024.
- [2] A. Zein, "Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online," *Eng. Technol. Int. J.*, vol. 5, no. 02, pp. 206–214, 2023.
- [3] D. Hariyanto, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.
- [4] B. D. Maritza and D. Hariyanto, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois)," *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2024.
- [5] S. K. Wati and E. K. Widodo, "Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik," *J. Ekon. Dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 46–49, 2023.
- [6] Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, and N. Nurbaiti, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 3, pp. 212–223, 2024.
- [7] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023.
- [8] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022.
- [9] N. B. F. Shahnaz and Wahyono, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE," *Manag. Anal. J.*, pp. 1–11, 2016.
- [10] R. Maulana and D. Hariyanto, "Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital," *CONVERSE J. Commun. ...*, no. 1, pp. 55–64, 2024.

Refrensi

- [12] K. T. Ratti and D. Hariyanto, "Persepsi Pengguna TikTok terhadap Personal Branding Natasha Surya di Media Sosial Prosidia Ilmu Sosial dan Humaniora," vol. 0672, no. c, pp. 384–391, 2024.
- [13] R. M. Fitriany, K. M. Fatimah, R. S. Destalpia, and A. Laksana, "ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @tiebymin)," vol. 5, no. 8, 2024.
- [14] R. Zulkarnain, "STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK CORAK ASLI BANTEN," *J. Manaj. dan Retail*, vol. 12, pp. 37–46, 2022.
- [15] A. Annajib, W. D. Sayekti, and M. Riantini, "Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu-Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PLUT-UMKM) di Kota Bandar Lampung," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 416, 2024.
- [16] A. Sundari, A. Y. Syaikhudin, A. F. Rozi, and M. Indrasari, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa," *Prapanca J. Abdimas*, vol. 4, no. 1, pp. 45–52, 2024.
- [17] R. Indriani and R. Purba, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah," vol. 2, no. 1, pp. 13–30, 2023.
- [18] A. M. Pratiwi and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, 2023.
- [19] N. Azmi, L. Yuliana, and D. H. Perkasa, "Strategi Digital Marketing Untuk Ukm Fashion Dan Aksesoris Wanita," *SUBSERVE Community Serv. Empower. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 130–137, 2024.
- [20] A. I. Amanda Maharani, "Analisis Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 3, pp. 71–78, 2023.
- [21] K. R. Atala and S. Komsiah, "Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness," *Ikraith-Humaniora*, vol. 7, no. 3, pp. 1–7, 2023.
- [22] H. M. Mushi, "Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. , 2024.
- [23] S. Dutka and R. Colley, *DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results*, vol. 33, no. 04. NTC Contemporary, 1995.
- [24] C. M. Zellatifanny and B. Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–90, 2018.
- [25] A. Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2020.
- [26] A. Maulidiyah Nur, N. Rahmawati Laili, S. Lailiyah Nur, and M. Wildan Alkirom, "Implementasi Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal," *J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. 02, pp. 195–222, 2025.

