

TIKTOK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BETTER SWEET BY NAJLA DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING

oleh

Eka Anastasya Siringoringo

Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

korespondensi: Ekaanastasya2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how tiktok as a form of marketing communication on better sweet by najla in marketing strategy. The concept used in this research is marketing communication AND MARKETING STRATEGY. The method used in this research is a qualitative research method with a digital ethnographic approach. Data collection techniques are based on online observations. Observations are made on the activity of the Tiktok application media account @bittersweetbynajla. The form of marketing communication is in the form of content that contains an explanation of how to make the box or dessert box. the marketing communication process for better sweet by najla on the tiktok social media account is in the form of interesting content, the content is a dessert box or cake box inside the cake as well to attract the attention of the tiktok community better sweet by najla also makes gold and distributes free cakes via replies to tiktok video comments that the audience or audience is interested and interested in buying the product being sold

Keywords: tiktok media marketing communication form, digital marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana tiktok sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada better sweet by najla dalam Strategi marketing. konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran DAN STRATEGI MARKETING. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif pendekatan etnografi digital Teknik pengumpulan data bersumber observasi online observasi dilakukan pada observasi aktivitas akun media aplikasi Tiktok @bittersweetbynajla. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa...

Bentuk komunikasi pemasaran berupa konten yang berisi penjelasan bagaimana pembuatan kue kotak atau dessert box tersebut. proses komunikasi pemasaran better sweet by najla di akun media sosial tiktok tersebut berupa konten yang menarik yang konten tersebut dessert box atau kotak kue t didalam kue tersebut juga untuk menarik perhatian masyarakat tiktok better sweet by najla juga membuat berupa emas dan membagikan kue gratis melalui balasan komentar video tiktok dengan itu khalayak atau penonton tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dijual

Kata Kunci: bentuk komunikasi pemasaran media tiktok, strategi digital marketing

PENDAHULUAN

Pada awalnya najla sangat menyukai Cinnamon Roll. Sehingga di berasumsi bahwa dia tidak mungkin untuk membeli dan membeli kue kesukaannya itu setiap hari, oleh karena itu najla memutuskan untuk membuat kue sendiri, dan ternyata kue yang dibuatnya itu rasanya lebih enak daripada kue yang sering dibelinya, sebelum ia memutuskan untuk menjualnya dia hanya

iseng untuk mengupload foto hasil buaatannya sendiri itu yang dibuat ke path. dan banyak juga yang memberikan komentar terhadap najla agar menjual kue-kue yang dibuat olehnya. yang berawal dari path tersebut dan juga najla suka membuat kue sehingga ia memutuskan untuk membuat dan menjual kue tersebut terjun ke bisnis food dan bakery, dan sebelumnya itu yang pertamakali yang dijualnya bukan dessert box, yang dengan awalnya sekedar mencoba

,najlapun mendapatkan kesempatan untuk masuk kesekolah memasak atau membuat kue,dan juga mengambil beberapa kursus terbaik,bahkan juga najla pergi belajar sampe kesingapura.

Dibalik itu semua ada pengalaman yang membuat bittersweet by najla semakin berkembang dan makin dikenal banyak orang yang sebelumnya najla direndahin karena beliau hanya seorang tukang kue dan orang yang kerja dikantor karena omongan tersebut menjadi motivasi supaya usahanya semakin maju dan lencer dan semakin semangat untuk membuktikan bahwa dia bisa untuk mewujudkan impiannya semakin serius menjalani usahanya .

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dimana penyampaian pesan terhadap masyarakat atau public dengan komunikasi pemasaran yang mempresentasikan semua bentuk dalam bauran pemasaran merek,dengan fasilitas yang terjadi pertukaran yang menciptakan pelanggan atau klien.dengan usaha penyampaian pesan tersebut kepada khalayak terutama konsumen dengan tepat sasaran sehingga barang atau jasa beredar di pasar,atau dapat disebut secara umum adalah promosi sengan bauran pemasaran.Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan bagaimana konsumen dapat tertarik dan tersadar,tau dan ingin memiliki sehinggamembeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang gabungan seluruh elemen dalam hal pemasaran,Dengan melakukan komunikasi Ketika pemikiran dan pemahaman diberikan antar indiviu,atau antar perusahaan dan individu,dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks,dengan kata sederhana berbincang teman sekitar atau keluarga.dengan bentuk tersebut komunikasi yang lebih rumit akan mempermudah penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan ,dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat dengan membentuk perencanaan yang matang. Dengan pemasaran organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan dan mentransfer nilai melalui pertukaran untk pelanggannya seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran atau trik yang

disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan feedback yang diinginkannya dipasar sasaran.

Didalam perkembangan teknologi untuk melakukan invoasi dan kreativitas terutama marketing komunikasi tersebut Dengan fenomena diatas mengenai psikologi pemasaran dan komunikasi pemasaran maka peneliti merumuskan masalah bagaimana tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran prodak kedas beauty by candra dewi ?

Dari rumusan masalah tersebut memiliki tujuan dengan mengetahui tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran bitter sweet by najla

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dimana penyampaian pesan terhadap masyarakat atau public dengan komunikasi pemasaran yang mempresentasikan semua bentuk dalam bauran pemasaran merek,dengan fasilitas yang terjadi pertukaran yang menciptakan pelanggan atau klien.dengan usaha penyampaian pesan tersebut kepada khalayak terutama konsumen dengan tepat sasaran sehingga barang atau jasa beredar di pasar,atau dapat disebut secara umum adalah promosi sengan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan bagaimana konsumen dapat tertarik dan tersadar,tau dan ingin memiliki sehinggamembeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang gabungan seluruh elemen dalam hal pemasaran,Dengan melakukan komunikasi Ketika pemikiran dan pemahaman diberikan antar indiviu,atau antar perusahaan dan individu,dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks,dengan kata sederhana berbincang teman sekitar atau keluarga.dengan bentuk tersebut komunikasi yang lebih rumit akan mempermudah penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan ,dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat dengan membentuk perencanaan yang matang. Dengan pemasaran organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan dan mentransfer nilai

melalui pertukaran untuk pelanggannya seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran atau trik yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan feedback yang diinginkan dipasar sasaran. dalam penelitian ini terlihat dari bentuk komunikasi pemasaran

Penelitian ini akan mengungkapkan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran di akun media tiktok @bittersweetbynajla

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan, dengan referensi sebagai bahan pertimbangan yang ada di penelitian ini beberapa hasil bentuk penelitian yang sudah pernah dilakukan beberapa peneliti dan yang pernah dibaca juga oleh peneliti :

Pada penelitian ini dilakukan oleh M. Subur Drajat pada tahun 2022 dengan judul komunikasi pemasaran Avvesome project melalui sosial media tiktok: pada penelitian tersebut untuk mengembangkan bisnis yang telah didirikan oleh Avvesome Project yang telah didirikan dan dikelola oleh rivan rahan pada tahun melakukan pemasaran bisnis tersebut melalui media sosial, pada penelitian tersebut yang akan dibahas adalah [tiktok. @Rihanpurnama](#) telah membuat peneliti tertarik dan berniat untuk mencari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rivan dengan metode penelitian kualitatif .

Selanjutnya ryan priatama, Ilham Rhilal Ramadhan, Az-Zuhaida, Awanis Akalilil, Febriansyah Kulau ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (studi kasus Tiktok@jogjafoodhunterofficial) pada tahun 2021 lebih dari 2 miliar pengunduh aplikasi Tiktok per 3 bulan pertama ditahun 2020 lalu, yang menjadikan media Aplikasi tersebut dimanfaatkan untuk beraktivitas dan berbisnis oleh khalayak.

Setelah itu Novia Novalia, Annisa Syifa, Annisa Balqis, Alifa Ramadhana dengan PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. AS THE INDONESIA) untuk mengetahui adanya peningkatan brand awareness pemanfaatan aplikasi tiktok tersebut dengan meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness pada konsumen es the yang memanfaatkan aplikasi dan akun tiktok es the Indonesia

Tiktok

Tiktok adalah salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis Bulele, Y. N. menyatakan bahwa aplikasi media tiktok muncul di Indonesia memanfaatkannya untuk beraktivitas hingga berbisnis aplikasi tersebut sering digunakan sebagai pemasaran digital seperti promosi sebuah produk terbaru, make up, promosi tempat nongkrong atau café dan lainnya, dengan adanya perkembangan teknologi yang menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan setiap khalayak untuk dapat digunakan berkumunikasi. dengan adanya internet juga menjadi salah satu kemajuan yang menjadi kebutuhan seluruh khalayak masyarakat dapat kita lihat dari anak-anak, remaja, sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet dengan kebutuhan masing-masing, tidak heran semua memiliki internet. menurut Abdulhakim, A., 2019 Tiktok adalah media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya untuk beraktivitas melalui konten video. akun tiktok dengan nama @bittersweetbynajla ini adalah akun tiktok pemasaran digital, dimana akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi tentang produk kue dissert box by najla.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang mengupayakan memberikan informasi, secara langsung dan tidak langsung bagaimana produk dan merek yang dijual oleh sebuah perusahaan. forsdale (1981) mengemukakan dan yang dikutip oleh Muhammad (2009) mengatakan komunikasi merupakan bentuk proses seseorang memberikan dan mengirim stimulus yang seperti biasanya berbentuk verbal yang mengubah tingkah laku orang lain.

pengertian tersebut dapat dilihat Ketika pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis yang diawali dengan membentuk perencanaan, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas. berkaitan dengan pemasaran komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat erat. komunikasi juga memberikan pemahaman yang disampaikan oleh individu, atau perusahaan dan individu. dengan komunikasi didalam kegiatan pemasaran ini dapat dibidang bersifat kompleks ini berbentuk penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, dengan strategi komunikasi yang sasaran yang tepat membuat sasaran yang benar matang.

STRATEGI DIGITAL MARKETING

Strategi digital marketing adalah bentuk cara pemasaran yang dimanfaatkan oleh teknologi dengan informasi yang semakin berkembang pesat. pada penerapan cara tersebut disebut bisnis yang harus melakukan perhatian dengan berbagai factor internal dan eksternal untuk dapat mengetahui kesesuaian setelah itu bagaimana menentukan cara atau strategi digital marketing yang baik dan benar untuk mencapai sasaran kepada khalayak, yang bertujuan untuk membangun hubungan komunikasi antara produsen terhadap pelanggan atau khalayak yang mengetahui produk yang telah dilihat oleh masyarakat dan lebih mengenal berulang kali produk tersebut sehingga kepercayaan pun timbul terhadap loyalitas merek terhadap khalayak. loyalitas adalah bentuk akumulasi dari seseorang memiliki kepuasan berkali-kali terhadap produk yang telah dipakai secara konseptual sehingga strategi digital marketing saling berhubungan dan dapat meningkatkan kepuasan khalayak maupun konsumen.

Media digital marketing

Pada media tersebut akan memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk dipakai oleh konsumen Ketika konsumen tersebut merasakan bahwa produk yang dibeli merasa nyaman, maka konsumen tersebut akan

merasakan kecepatan akses untuk mencari akun media yang telah dipakai sebelumnya untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dan lebih cepat dan mudah untuk digunakannya.

Fitu-fitur dari media digital marketing

Dengan adanya penyediaan bentuk bentuk media digital marketing ini yang menyediakan berbagai bentuk produk yang mempermudah penyediaan yang diinginkan oleh khalayak yang dapat mengakomodir juga dan berkontribusi untuk memberikan feedback terhadap barang yang kita beli sehingga akan memberikan makna yang bersifat positif bagi pelanggan.

Kecepatan pelayanan

Ketika suatu produk tersebut cepat di sajikan maka konsumen juga akan merasakannya terkabulnya keinginan dan harapan dimana pelanggan tersebut menghargai waktunya, sehingga manfaat yang paling utama dari teknologi ini adalah memberikan waktu yang efisien dan nyaman mungkin untuk pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Kualitas produk

Didalam digital marketing harus memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat membangun kepuasan dan hal yang tadi adalah loyalitas terhadap khalayak, sementara pelanggan dapat dengan mudah untuk mencari dan memiliki banyak pilihan media lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

METODE PENELITIAN.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan pengamatan (observasi) online. observasi online adalah memperhatikan dan mengamati dan mempelajari mekanisme yang terjadi dalam situs crowdfunding kitabisa.com observasi ini dilakukan dalam setting online dan offline. sumber data dari aplikasi media sosial Tiktok, Teknik pengumpulan data saya ambil dari tiktok pada akun @bittersweetbynajla Tiktok adalah aplikasi yang banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk berkegiatan hingga

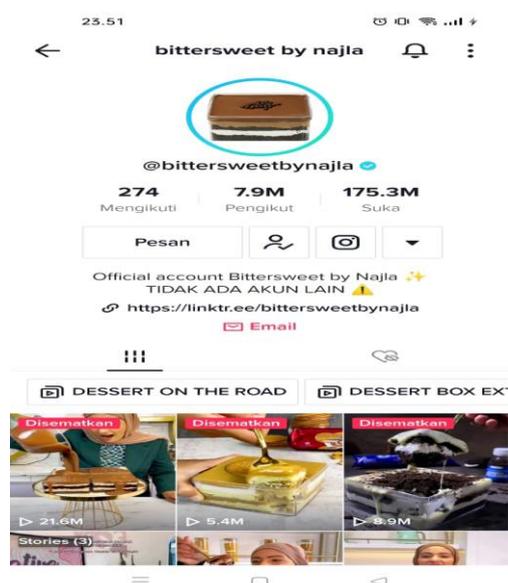
berbisnis di kalangan masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan etnografi digital. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai bulan Juli awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi online di media online TikTok pada bulan Juni sampai Juli awal

Komunikasi melalui komentar

Dengan membalas video komentar tersebut Bittersweet by Najla menggunakan komunikasi pemasaran konten yang berisi informasi tentang pembuatan kue berbagai rasa, giveaway, bagi-bagi hadiah lainnya, dan membagi-bagi kue Dessert Box dengan komentar @bittersweetbynajla membalas dengan bentuk video berbagai konten yang menarik sehingga khalayak atau penonton juga tertarik dengan isi konten tersebut



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa konten yang berisi dengan memiliki rasa, varian yang berbeda dengan rasa yang sangat yang sangat menggoda selera. Di dalam akun tersebut Bittersweet by Najla membuat link pemesanan di profil untuk mempermudah pembelian Dessert Box yang disediakan di link tersebut berupa aplikasi Shopee Bittersweet, GrabFood, Tokopedia Bittersweet, WhatsApp, dan berbagai bentuk pemesanan di link profil tersebut.



Pada gambar disamping berdasarkan like dikomentar dapat kita lihat memiliki 100 (seratus) balasan dan lebih dari 1000 likes. Di dalam balasan tersebut Bittersweet by Najla membalas komentar yang berisi penambahan followers dia akan memberikan Dessert Box secara gratis dan pengikut Bittersweet by Najla semakin meningkat, dan di dalam komentar tersebut juga memiliki komunikasi yang dapat mengapresiasi diri dan komunikasi berdasarkan pengalaman bahwa mereka sudah atau belum merasakan kue Dessert Box tersebut

Disamping ini @bittersweetbynajla membalas dengan mengunggah video komentar



Untuk menarik perhatian penonton atau khalayak Pada gambar disamping @bittersweetbynajla menjawab pernyataan penonton menggunakan komentar video tiktok dimana isi dari konten tersebut :karena dia telah mengikuti akun tiktok @bittersweetbynajla maka dia akan memberikan tobleron dissert box yang lelehan tobleron coklat yang dia buat se special mungkin. Oleh karena itu keinginan untuk mengikuti akun tersebut timbul dan berkomentar yang sama agar akun bittersweet tersebut menjawab komentar melalui video tiktok berharap agar mendapat kue dissert box nya secara gratis. Begitu seterusnya dengan beberapa konten iya menjawab komentar yang sama bahwa penonton ingin kue dissert box nya secara gratis. Sehingga peminat untuk membeli juga semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dokumentasi diatas , bahwa bentuk komunikasi pemasaran bittersweetby najladi tiktok melalui komentar yang memiliki balasan berupa video yang membuat khalayak semakin tertarik untuk melihat isi konten video tiktok tersebut ,dengan **komunikasi kritik dan kreatif** proses sosial yang memiliki kelompok

dan individu dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan,diinginkan dengan menciptakan ,dan menawarkan secara bebas yang menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.oleh karena itu pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis yang dimulai dari perencanaan,menentukan harga,promosi dan pendistribusian baran dan jasa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan itu hubungan dari komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang erat.Di era digital juga akan menjadi bagian penting di seluruh aktivitas manusia,termasuk bisnis.dengan peningkatan informasi. Implikasi dengan komunikasi pemasaran juga suatu proses sisial yang terjadi dengan sedikitnya dua orang,yang memberikan komunikasi atau yang mengirim stimulus sehingga terjadi feedback atau perubahan terhadap pesan yang kita berikan kepada khalayak.Kotler dan keller (2007) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang didalamnya itu seseorang dan kelompok apa yang mereka butuhkan dapat diinginkan dengan menciptakan atau memberikan dan menawarkan secara bebas dengan menukar -tukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

KESIMPULAN

Dengan adanya tiktok yang menjadi sebuah platform untuk destinasi video yang singkat dan dapat digunakan oleh semua orang yang tidak memiliki batas .aplikasi ini cukup banyak dimiliki oleh setiap orang dan orang juga menyukainya karena menarik dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran yang menarik dan interaktif bukan itu juga aplikasi tersebut juga sudah bisa menjadi media bisnis.yang mempermudah mendapatkan informasi baik berupa komentar ,video.dengan fitur yang menarik seperti fitur music yang sering digunakan maupun bentuk ekspresi diri berupa rekaman suara suara yang isinya singkat dan jelas yang memberikan penonton memikat perhatian dengan tampilan yang lebih

Daftar Pustaka

- Amalina Mubarakah1, S. W. ((2022)).
STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM(STUDI
DESKRIPTIF PADA AKUN
@OSINGDELES). *Volume 16
Nomor 1* , 98-100.
- Shani Dwi Putri, S. A. (2021). Strategi
Pengelolaan Komunikasi dalam
Membentuk Personal Branding di
Media Sosial Tiktok. *Vol. 5, No. 2,
Oktober 2021* , 280-288.
- Wardhana, A. (April 2015). STRATEGI
DIGITAL MARKETING DAN
IMPLIKASINYA PADA
KEUNGGULAN BERSAING
UKM DI INDONESIA. *ISBN
:17225-4-1, 978-602-*.
- Winnie Agustina, W. P. (2021). Pengaruh
Influencer Marketing Tiktok
terhadap Brand Image Bittersweet
by Najla. *Vol. 5, No. 2, 356-361*.
- Tinuiti. (2020). The Rise of TikTok
During COVID-19. diakses pada 1
Oktober pukul 22.18 WIB.
- Wallaroo. (2020). Tiktok Statistics -
Updated October 2020. diakses
pada 10 Oktober 2020 pukul 09.30
WIB.
- Weimann, Gabriel dan Natalie Masri.
(2020). Research Note: Spreading
Hate on TikTok. *Studies in
Conflict and Terrorism. 1-14*.