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

oleh

Eka Anastasya Siringoringo Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya korespondensi: <u>Ekaanastasya2@gmail.com</u>

ABSTRACK

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 bettersweet 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 bettersweetby 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 .Metoge yang digunakan dalam penelitian in adalahi metode penelitian kualitatif pendekataan 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 dissert box tersebut.proses komunikasi pemasaran bettersweet 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 bettersweetby najla juga membuat berupa emas dan membagibagi kue gratis melalui balasan komentar video tiktok dengan itu khalayak atau penonton tertarik dan berminant untuk membeli prodak yang dijual

Kata Kunci: bentuk komunikasi pemasaran media tiktok, strategidigital 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 karen itu najla memutuskan untuk membuat kue sendiri,dan ternyata kue yang dibuatnya itu rasanya lebih enak daripada kue yan serin dibelinya,sebelum ia memutuskan untuk menjualnya dia hanya

iseng untuk mengupoad foto hasil buatannya 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 tersebun 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 dissert box ,yang dengan awalny a sekedar mencoba

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485

,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 tukan kue dan orang yang kerja dikantoran karena omongan tersebut menjadi motivasi supaya usahanya semakin maju dan lancer dan semakin semangat untuk membuktikan bahwa dia bisa impiannya mewujudkan semakin serius menjalani usahanya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaraan 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 sengan promosi pemasaran.Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan bagaimana konsumen dapat tertarik tersadar,tau dan ingin memiliki sehinggamembeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang gabungan seluruh elemen dalam 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 komunikator pada komunikan melakukan strategi komunikasi yang tepat dengan membentuk perencanaan yang matang. Dengan pemasaran organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan dan mentransfer nilai melalui pertukaran unutk 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.

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485

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 pemasaraan 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 ingin dan memiliki sehinggamembeli produk atau jasa melalui saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran menjelaskan tentang gabungan seluruh elemen dalam 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 pada komunikator komunikan ,dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat dengan membentuk perencanaan yang matang. Dengan pemasaran organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan dan mentransfer nilai

melalui pertukaran unutk 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.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 di dilakukan bebrapa peneliti dan yang pernah dibaca juga oleh peneliti :

Pada penelitian ini dilakukan oleh M.Subur Draiat pada tahun 2022 dengan judul komunikasi pemasaran Avvesome project melalui sosial media tiktok:pada penelitian tersebut utnuk mengembangkan bisnis yang telah didirikan oleh Avvesome Project yang telah didirikan dan dikelolah oleh rivan raha purna iya melakukan pemasaran bisnis tersebut melalui media sosial, pada penelitian tersebut dibahas vang akan 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.Febriansvah Kulau **ANALISIS** TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA **APLIKASI** TIKTOK(studi kasus Tiktok@jogjafoodhunterofficial) pada tahun 2021 lebih dari 2 miliyar 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 drand awerness pemanfaatan aplikasi tiktok tersebut dengan meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness pada konsumen es the y6ang memanfaatkan aplikasi dan akun tiktok es the Indonesia

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485

Tiktok

Tiktok adalah salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnsis Bulele, Y N. menyatakan bahwa aplikasi media tiktok muncul di Indonesia memanfaatkannya untuk beraktifitas hingga berbisnis aplikasi tersebut sering digunakan sebagai pemasaran digital seperti promosi sebuah prduk terbaru,make up,promosi tempat nongkrong atau café dan lainnya,dengan adanya perkembangan teknologi menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan setiap khalayak untuk dapat berkumonikasi.dengan adanya digunakan internet juga menjadi salah satu kemajuan yang menjadi kebutuhan seluruh khalavak masyarakat dapat kita lihat dari anakanak,remaja,sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet dengan kebutuhan masingmasing,tidak heran semua memiliki internet .menurut Abdulhakim, A., 2019 Tiktok adlah media sosial yang memberikan tempat kepada penggunanya untuk beraktivitas melalui konten video.akun tiktok dengan nama@bittersweetbynajla ini adalah akun pemasaran digital,dimana tiktok akun tersebutberisi mengenai berbagai informasi tentan prodak 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 berebntuk verbal yang mengubah tingkah kaku orang lain.

pengertian tersebut dapat dilihat Ketika pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis yang diawali dengan perencanaan.menentukan membentuk 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 hubungang yang sangat erat.komunikasi juga memberikan pemahaman vang disampaikan individu, atau perusahaan dan individu. dengan komunikasi didalam kegiatan pemasaran ini dapat dibilang bersifat kompleks ini berbentuk penyampaian pesan oleh komunikastor pada komunikan,dengan strategi komunikasi yang sasaran yang tepat membuat sasaran yang benar matang.

STRATEGI DIGITAL MARKETING

Startegi digital marketing adalah bentuk cara pemasran yang dimanfaatkan oleh teknologi dengan informasi yang semakin berkembang pesat.pada penerapan cara tersebut disebuah 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 prodak yang telah dilihat oleh masyarakat dan lebih mengenal berulang kali prodak tersebut sehingga kepercayaan pun timbul terhadap loyalitas merek terhadap khalayak.loyalitas adalah bentuk akumulasi dari seseorang berkali-kali memiliki kepuasan terhadap prodak 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 utnuk dipakai oleh konsumen Ketika konsumen tersebut merasakan bahwa prodak yang dibeli merasa nyaman,maka konsuman tersebut akan merasakan kecepatan akses untuk mencari akun media yang telah dipakai sebelumnya untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dan lebih cepat dan mudah utnuk digunakannya.

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485

Fitu-fitur dari media digital marketing

Dengan adanya penyediaan bentuk bentuk media digital marketing ini yang menyediakan berbagai bentuk prodak yang mempermudah penyediaan yang di inginkan 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 merahasakan terkabulnya keinginan dan harapan dimana pelanggan tersebut menghargai waktunya,sehingga manfaat yang paling utama dari teknologi ini adalah memberikan waktu yang efisien dan senyaman mungkin untuk pelanggan dalam necari dan mendapatka prodak 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 kualitatif penelitian 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 ofline.sumber data dari aplikasi media sosial Tiktok, Teknik pengumpulin data saya ambil dari tiktok pada akun @bittersweetbynajla Tiktok adalah aplikasi yang banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk berkreativitas hingga

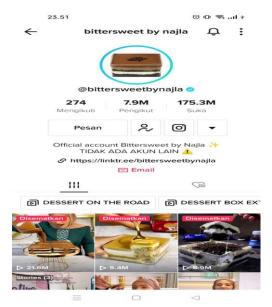
berbisnis di kalangan masyaraka.pendekatan yang digunakan adalah pendekatan etnografi digital. Pengumpulan data dilakukan pada bulan juni sampai bulan juli awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

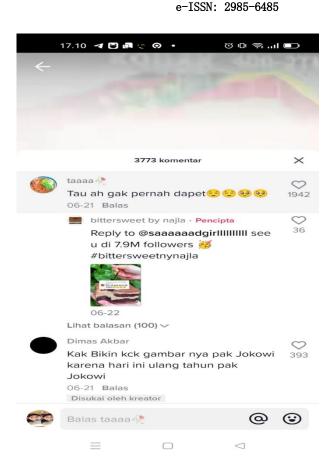
Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi online di media online tiktok pada bulan juni sampai juli awal

Komunikasi melalui komentar

Dengan membalas video komentar tersebut bitter sweet by najla mengunggunakan komunikasi pemasaran konten yang berisi informasi tentang pembuatan kue berbagai rasa, give away, bagi-bagi hadiah lainnya, dan kue dissert membagi-bagi box dengan komentar @bittersweetbynajla membalas bengan bentuk video berbagai konten yang menarik sehingga khalayak atau penonton juga tertarik dengan isi konten tersebut



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa konten yang berisi dengan dengan memiliki rasa,varian yang berbeda dengan rasa yang sangat yang sangat menggoda selera .didalam akun tersebut bittersweet by najla membuat link pemesanan di profil untuk mempermudah pembelian dissert box yang disediakan dimana di link tersebut berupa aplikasi shoppe bittersweet,grabfood,tokopediabittersweet,wha tsapp.dan berbagai bentuk pemesanan di link profil tersebut .



p-ISSN: 2985-6493

Pada gambar disamping berdasarkan like dikomentar dapat kita lihat memiliki 100(seratus)balasan dan lebih dari 1000 likes Didalam balasan tersebut bittersweetby najla membalas komentar yang berisikan penambahan followers dia akan memberikan dissert box secara gratis dan pengikut bittersweet by najla semakin meningkat ,dan dialam komentar tersebut juga memiliki komunikasi yang dapat mengapresiasikan diri dan komunikasi berdasarkan pengalaman bahwa mereka sudah atau belum merasakan kue dissert box tersebut

Disamping ini @buttersweetbynajla membalas dengan mengunggah video komentar



Untuk menarik perhatian penonton atau gambar khalayak Pada 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 boxyang 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 disser 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 menciptakan ,dan menawarkan secara bebas vang menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.oleh karena itu pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis yang perencanaan, menentukan dimulai dari 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 memberikan dan menawarkan secara bebas dengan menukar -tukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485

KESIMPULAN

Dengan adanya tiktok yang menjadi sebuah platforom utnuk destinasi video yang singkat dan dapat digunakan oleh semua orang yang tidak memiliki batas .aplikasi ini cukup banyak miliki oleh setiap orang dan orang juga menyukai nya karena menarik dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran yang menarik dan interaktif bukan itu juga aplikasi tersebut juga suda bisa menjadi media bisnsis.yang mempermudah mendapatkan informasi baik berupa komentar ,video.dengan fitur yang menarik seperti fitur music yang duginakan maupun pengekspresian diri berupa rekaman suara suara yang isinya singkat dan jelas yang memberikan penonton memikat perhatian dengan tampilan yang lebih

Daftar Pustaka

Amalina Mubarokah1, 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.

p-ISSN: 2985-6493

e-ISSN: 2985-6485