

MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada Akun TikTok @kharismastationerykupang)

Novita Kolly¹, Lukas Lebi Daga², Muhammad Aslam³, Sandra Clarissa Umbu Datta⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @kharismastationerykupang melalui TikTok yang merupakan salah satu media sosial yang mereka manfaatkan sebagai media pemasaran dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @kharismastationerykupang dalam menjangkau calon target konsumen serta juga untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk Yang dilakukan oleh @kharismastationerykupang. Untuk memperoleh data maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, wawancara, kepada informan utama, informan kunci, dan informan pendukung yang akan berlanjut pada dokumentasi serta dikaji menggunakan teori AIDDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menjangkau calon target konsumen adalah dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning. Bentuk aktivitas komunikasi pemasaran produk yang dianggap paling efektif yang diantara lainnya yang telah digunakan serta hasilnya bisa secara langsung terlihat dan dirasakan setelah habis melakukan strategi komunikasi dan aktivitas pemasaran adalah dengan memanfaatkan jasa *endorsement* oleh TikTokers-TikTokers, dapat dilihat kesuksesan ini meberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis dan dapat menciptakan daya tarik pada calon konsumen. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering atau semakin besar usaha strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin besar pula pemasukan atau pendapatan yang akan diterima.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran, TikTok.

TIKTOK MEDIA AS A MEANS OF MARKETING & PROMOTION COMMUNICATION

(Case Study On TikTok Account @kharismastationerykupang)

ABSTRACT

The problem of this research is to find out the marketing communication strategy carried out by the TikTok account @kharismastationerykupang via TikTok, which is one of the social media that they use as a marketing and promotional medium. The aim of this research is to describe the marketing communication strategy on the TikTok account @kharismastationerykupang in reaching potential target consumers and also to describe the form of product marketing communication activities carried out by @kharismastationerykupang. To obtain data, the method used in this research is to use a qualitative method using data collection techniques used, namely observation, interviews, with main informants, key informants and supporting informants which will continue with documentation and be studied using AIDDA theory. The research results show that the marketing communication strategy used to reach potential target consumers is segmentation, targeting and positioning. The form of product marketing communication activity that is considered the most effective among others that have been used, and the results can be directly seen and felt after carrying out communication strategies and marketing activities is by utilizing endorsement services by TikTokers-TikTokers. It can be seen that this success has made a positive contribution to business growth and can create attraction to potential consumers. This research can be concluded that the more frequently or the greater the marketing communication strategy efforts and marketing communication activities carried out, the greater the income or income that will be received.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Forms of Marketing Communication Activities, TikTok

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini tidak bisa dipungkiri lagi tentang pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi di internet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan komunikasi kepada orang lain menggunakan aplikasi seperti *TikTok*, *instagram*, *twitter*, *facebook* maupun *wechat* karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan interaksi komunikasi.

Kemudahan dari adanya teknologi seperti internet juga memunculkan media atau *platform* yang memudahkan untuk melakukan sosialisasi dengan lingkungan sekitar dan melakukan komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Seperti yang diketahui, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat dilepaskan dari adanya kegiatan komunikasi. Salah satunya yang paling populer saat ini adalah hadirnya media sosial yang menghapus batasan-batasan yang ada sebelumnya pada manusia yang saling

berinteraksi satu sama lain, dimanapun dan kapanpun. Media sosial saat inipun mulai dilirik oleh masyarakat karena kemudahannya dalam mencari informasi, berbagai informasi hingga berkomunikasi. Interaksi yang dilakukan manusia pada media sosial tak hanya terbatas pada tulisan saja. Namun juga bisa lewat gambar (foto), grafik, suara bahkan video. Situs jejaring sosial saat ini memang semakin banyak diminati karena adanya kemungkinan interaksi dua arah dalam menggunakan situs sosial yang makin beragam. Sehingga selain untuk media penyalur hobi atau berinteraksi, para pengguna media sosial pun juga menggunakan media sosial untuk menambah teman dan juga wawasan.

Van Djik menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan bekerja sama karena itu media sosial yang dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial tidak dapat disangka bahwa media sosial menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Dalam hal ini lembaga *We Are Sosial*, mempublikasi hasil risetnya bahwa penggunaan internet dan media sosial cukup tinggi ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar memiliki akun media sosial *TikTok*, *instagram*, *twitter*, *facebook*. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk

terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui telepon genggam masing-masing (Nasrullah 2015).

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, *filter*, dan berbagi fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopuleritasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari ini, 2020).

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial khususnya instagram. Penggunaan media sosial digunakan oleh

masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari bisnis mencari informasi atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi opini dari konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan tujuan memasarkan produk atau jasa, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Toko Kharisma merupakan salah satu tokoh yang terletak di Kabupaten Kupang, Jl.W.J.Lalamentik no.80, Oebobo, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @kharismastationerykupang yang dimana kharisma membuat jaringan sosialnya melalui media instgram. Peneliti melakukan riset pada akun Tik Tok @kharismastationerykupang dalam hal promosi dan pemasaran kharisma yang merupakan toko yang menjual perlengkapan sekolah dan alat tulis kantor yang menggunakan media TikTok sebagai sarana pemasaran dan promosi produknya.

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini menjelaskan secara

sistematis dan menyeluruh terkait fakta, populasi atau karakteristik pada suatu bidang tertentu cermat dan faktual. Pendekatan deksriptif kualitatif adalah pendekatan yang dimana data-datanya tersebut diperoleh melalui hasil wawancara, foto dan video catatan dan lapangan, dokumentasi pribadi memo atau catatan metode penelitian ini dianggap relevan oleh peneliti bagaimana dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan secara kompleks dan sistematis akan topik penelitian yang dikaji dengan penjabaran faktual yang didasari dengan teman data-data dalam bentuk hasil wawancara dan dokumentasi foto, dan video maupun catatan lapangan lainnya. Menurut Sugiyono (2018:213).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi Pemasaran dari @kharismastationerykupang dalam Menjangkau Calon Target Konsumen

Strategi pada dasarnya mencakup perencanaan dan manajemen yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Ketika kita membahas strategi komunikasi, fokusnya terletak pada paduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikatif. Dalam konteks pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai STP, yang merupakan singkatan dari segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi melibatkan pemilihan pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen,

targeting berkaitan dengan pemilihan pasar sasaran yang paling sesuai, sementara positioning mencakup penempatan produk atau merek secara unik dalam benak konsumen. Dengan memadukan konsep strategi secara menyeluruh, strategi pemasaran menjadi suatu pendekatan holistik yang menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran yang proaktif dan beragam, @kharismastationerykupang juga aktif berkolaborasi dengan influencer lokal serta mengadakan berbagai kontes dan giveaway yang melibatkan pengikut mereka. Hal ini bertujuan untuk memperkuat interaksi dengan audiens, membangun kesadaran merek yang lebih besar, serta meningkatkan potensi konversi penjualan. Dengan demikian, kesinambungan dan kreativitas dalam memanfaatkan berbagai fitur dan strategi yang ditawarkan oleh media sosial menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran melalui platform TikTok dan media sosial lainnya.

Berikut ini hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @kharismastationerykupang dalam menjangkau calon target konsumen adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi.

Dalam wawancara bersama Mina Ufi, admin dari @kharismastationerykupang, terungkap bahwa mereka melakukan segmentasi dengan menetapkan kriteria target pasar yang diinginkan. Proses pengklasifikasian calon target konsumen menjadi langkah awal untuk memahami tujuan dari setiap pembelian produk. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan motivasi konsumen, penjual dapat dengan mudah menentukan langkah-langkah berikutnya. Selain mengadaptasi gaya bahasa dan pendekatan komunikasi, @kharismastationerykupang juga secara aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform media sosial, seperti live streaming dan fitur komentar langsung, untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menciptakan kesan bahwa toko stationery ini peduli dan responsif terhadap kebutuhan serta masukan dari konsumen mereka. Dengan demikian, kombinasi antara segmentasi pasar yang tepat dan penggunaan strategis fitur-fitur interaktif media sosial menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Berikut ini hasil wawancara :

“Sebagai admin dari akun TikTok @kharismastationerykupang, kami mengakui bahwa strategi komunikasi dalam memasarkan produk memiliki peran yang sangat vital. Langkah awal yang kami utamakan adalah menetapkan dengan jelas target pasar yang akan kami sasar. Dengan mengidentifikasi secara rinci audiens kami, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa dalam rentang usia 6 hingga 45 tahun, kami dapat memahami bahwa orang tua dan remaja yang aktif di platform TikTok menjadi fokus utama perhatian kami. Fokus pada kelompok usia ini membantu kami mendapatkan wawasan mendalam terkait tren dan preferensi yang mungkin muncul di kalangan konsumen potensial kami. Dengan mengetahui dengan jelas siapa yang menjadi sasaran dari upaya pemasaran kami, kami dapat mengarahkan upaya komunikasi kami secara lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari para konsumen kami.” (Wawancara pada 03 Januari 2024).

2. Targeting

Targeting merupakan kelanjutan dari tahap segmentasi, di mana pada tahap ini, @kharismastationery menetapkan dengan jelas target konsumen yang ingin mereka bidik. Mereka mengarahkan fokus pada anak-anak, remaja, dan dewasa yang menghargai barang-barang yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pasar ini, @kharismastationery dapat mengarahkan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan

konsumen potensial dalam segmen tersebut.

Berikut kutipan wawancara bersama Mina Ufi selaku admin dari @kharismastationerykupang :

“Dalam upaya untuk menetapkan target konsumen yang akan dibidik, strategi pemasaran kami melibatkan kerjasama dengan editor dan talent toko melalui platform TikTok. Kami secara konsisten menciptakan konten yang mengikuti trend terkini, karena kami yakin konsep-konsep tersebut dapat menarik perhatian para konsumen. Melalui kolaborasi ini, kami menghasilkan konten yang menarik dan menghibur, memastikan bahwa produk yang kami promosikan dapat menarik minat konsumen untuk tidak hanya menonton, tetapi juga membeli produk yang kami tawarkan. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen kami dan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk kami melalui platform TikTok.” (Wawancara pada 03 Januari 2024).

3. Positioning

Dalam menentukan positioning diperlukan pemilihan yang tepat karena berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen. Akun TikTok @kahrsimastationerykupang memposisikan produknya yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pasar.

Berikut kutipan wawancara Mina Ufi selaku admin dari @kharismastationerykupang sebagai berikut :

“Pemilihan yang tepat yang dimaksud adalah kita menggunakan media TikTok, iklan surat kabar, menyebarkan brosur, melakukan iklan atau promosi pada media sosial, dan menyewa jasa influencer atau youtuber kota kupang. Sebagai bagian dari strategi interaksi kami, kami secara proaktif merespons komentar dari para pelanggan dan viewers, serta terlibat langsung saat ada pertanyaan dari pelanggan. Kami melihat setiap interaksi ini sebagai kesempatan untuk membangun komunikasi yang positif dengan audiens kami. Dengan memberikan tanggapan yang responsif dan informatif terhadap komentar dan pertanyaan, tujuan kami adalah memperkuat keterikatan antara merek kami, pelanggan, dan pemirsa. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka di platform kami, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi pemirsa, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang kami tawarkan. Dengan konsistensi dalam tetap aktif dan responsif terhadap interaksi online, upaya kami bertujuan untuk menjadikan setiap kesempatan komunikasi sebagai langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.” (Kegiatan wawancara dengan admin, pada 03 Januari 2024)

Bentuk Aktivitas Komunikasi Pemasaran @kharismastationerykupang dalam Memasarkan Produk

Adapun bentuk aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @kharismastationerykupang dalam memasarkan barang atau produk jualan mereka, adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan Bahasa Yang Mudah di Mengerti

Berdasarkan pengamatan terhadap postingan di laman akun TikTok @kharismastationerykupang, terlihat bahwa mereka secara konsisten memilih untuk menggunakan bahasa Kupang dalam setiap konten yang mereka bagikan. Keputusan ini tampaknya diambil dengan pertimbangan yang cermat, dengan tujuan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh para konsumen setempat. Penggunaan bahasa Kupang yang konsisten dalam setiap postingan mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya berkomunikasi dengan audiens menggunakan bahasa yang akrab dan dapat diterima dengan baik oleh mereka. Dengan adanya keputusan ini, upaya @kharismastationerykupang tidak hanya berhasil menciptakan keterhubungan yang lebih erat antara akun tersebut dan konsumennya, tetapi juga menunjukkan keseriusan mereka dalam beradaptasi dengan preferensi

dan kebutuhan lokal dalam konteks pemasaran produk di wilayah tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Risha Mataratu sebagai pelanggan dari @kharismastationerykupang :

“Ramah dan mudah dipahami karena menggunakan Bahasa kupang.” (Wawancara pada 11 Januari 2024)

2. Memanfaatkan Jasa Endorsment oleh Influencer

Pernyataan ini diperkuat dengan kutipan dari hasil wawancara dengan Mina Ufi, admin yang bertanggung jawab atas manajemen akun TikTok @kharismastationerykupang. Berikut kutipan wawancaranya :

“Dalam usaha pemasaran produk kami, kami telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang melibatkan influencer. Salah satu langkah yang telah kami tempuh adalah menyewa jasa influencer untuk melakukan endorsement produk. Dengan memanfaatkan keberadaan dan pengaruh sosial dari para influencer yang terlibat, tujuan kami adalah meningkatkan visibilitas dan citra produk di mata target pasar. Kolaborasi ini menjadi sarana bagi kami untuk membangun keterhubungan yang lebih personal dengan audiens, memanfaatkan jangkauan luas dan daya tarik yang dimiliki oleh influencer untuk memperkenalkan serta merekomendasikan produk-produk kami. Dengan harapan bahwa strategi ini dapat menciptakan buzz positif di media sosial, kami berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kami,

sekaligus memberikan dukungan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis kami di pasar.” (Kegiatan wawancara dengan admin, pada 03 Januari 2024).

3. Mengadakan Give away

Give away atau biasa juga ditulis *give away* adalah pemberian cuma-cuma atau gratis kepada peserta, bisa audiens atau pelanggan, yang dipilih berdasarkan skema tertentu. Peserta *give away* umumnya akan diminta syarat khusus oleh penyelenggara *give away*.

4. Memberikan voucher promo atau menjual produk dalam bentuk paket hemat.

Selain menawarkan harga yang bersaing, @kharismastationerykupang juga cerdas dalam memanfaatkan voucher promo dan menghadirkan produk dalam bentuk paketan untuk memberikan kesan lebih murah dan menguntungkan bagi para pelanggannya. Dengan strategi ini, toko tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan adanya promo dan paketan yang memberikan keuntungan finansial. Dengan menggunakan voucher promo, @kharismastationerykupang menciptakan insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian,

sementara penawaran produk dalam paket memberikan opsi yang lebih ekonomis dan praktis. Melalui kombinasi kreatif ini, toko tersebut berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang lebih positif, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan tidak hanya kualitas produk yang baik, tetapi juga nilai ekonomis yang optimal.

5. Melakukan Periklanan Pada Media Sosial dan Media Massa

Kharisma Stationery Kupang tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya kanal promosi, melainkan juga terlibat aktif dalam menggunakan surat kabar sebagai saluran komunikasi yang efektif. Dalam upaya periklanan mereka, perusahaan ini mengadopsi pendekatan yang menyeluruh, termasuk menyebarkan brosur yang disertai dengan postingan foto dan video pendek. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan matang, karena dianggap sebagai strategi yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas. Pendekatan ini membantu menciptakan kehadiran yang lebih menonjol bagi @kharismastationerykupang di benak masyarakat. Dengan demikian, perusahaan tersebut mampu menjelajahi dan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh. Hasilnya, mereka dapat

lebih berhasil menyebarluaskan berita dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan gabungan yang cermat antara media sosial, surat kabar, brosur, foto, dan video pendek, @kharismastationerykupang berhasil merancang kampanye periklanan yang menghasilkan dampak besar dan mencapai kesuksesan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Berikut kutipan wawancara bersama Mina Ufi selaku admin dari @kharismastationerykupang:

“Dalam rangka memasarkan produk dari toko kami, dimana kami menerapkan pendekatan pemasaran yang komprehensif dengan menyatukan berbagai strategi promosi. Kami tidak hanya membatasi upaya pemasaran pada media sosial TikTok; sebaliknya, kami mengoptimalkan potensi surat kabar sebagai saluran komunikasi efektif untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Selain itu, kami proaktif dalam menyebarkan brosur yang dirancang secara menarik untuk menyampaikan informasi lebih lanjut kepada calon pelanggan. Sebagai langkah tambahan, kami menjalin kerjasama dengan influencer dan YouTuber kota kupang, memanfaatkan keberadaan mereka sebagai agen pemasaran yang dapat mencapai audiens yang luas dan beragam.” (Wawancara pada 03 Januari 2024)

PEMBAHASAN

Dalam sub bab pembahasan ini penulis akan menguraikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah peneliti lakukan,

dengan memfokuskan pada rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan promosi di TikTok @kharismastationerykupang dalam menjangkau calon target konsumen dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan @kharismastationerykupang dalam memasarkan produknya, dengan pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dikaji dengan menggunakan teori AIDDA yang menjelaskan proses atau langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan yang merupakan bagian dari startegi komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi pemasaran.

Teori AIDDA dikemukakan oleh Wilbur Scharamm mengacu pada penerapan komunikasi efektif yang dalam prosesnya diharapkan ada penerimaan makna yang sama terhadap pesan yang diberikan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003:305). Adapun keterangan dari elemen-elemen teori ini:

1. Attention

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasannya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

- (1) Harus bermakna, menunjukan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen .
- (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik disbanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah angka setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

3. *Desire*

Langkah selanjutnya seorang pemasar dituntut untuk dapat memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, pada tahap *desire* merupakan langkah untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak

telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Dalam tahap ini penjual telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

4. *Decision*

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan atau ketertarikan terhadap sesuatu. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan yang telah ditetapkan, sudah dipikirkan dan dipertimbangkan dengan yakin apakah akhirnya akan menerima atau menolak produk yang ditawarkan.

5. *Action*

Dalam tindakan *action* ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat seperti kata-kata perintah agar calon pembeli atau target melakukan respon seperti mengambil tindakan untuk pembelian sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit.

Teori AIDDA dalam penelitian ini menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dari keberlangsungan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam merespon strategi komunikasi pemasaran dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan atau diterapkan oleh akunTikTok @kharismastationerykupang. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran.

Melalui komunikasi, sebuah penjual atau pemasar dapat menginformasikan, mengajak, membujuk, dan mengingatkan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk yang mereka jual agar dapat diketahui, diinginkan sehingga merasa produk tersebut akan dianggap menjadi kebutuhan oleh konsumen dan sampai pada tujuan akhir yakni konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau dengan kata lain dikonsumsi. Komunikasi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Berhasil atau gagalnya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media yang kini di pergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah perusahaan akan tertinggal. Untuk itu sebagai suatu usaha bisnis berbasis *online*, perlunya perencanaan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau calon target pasar yang luas serta produk yang

dijual akan dirasa menarik oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager dan admin @kharismastationerykupang, penulis menyimpulkan bahwa bagi @kharismastationerykupang, strategi komunikasi pemasaran dianggap sangat penting. Strategi ini berperan sebagai panduan atau pedoman bagi mereka dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan, membantu mereka dalam memprediksi waktu yang tepat untuk melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, serta mengantisipasi dan menghadapi situasi yang tidak sesuai harapan. Dengan strategi yang terarah, @kharismastationerykupang dapat mempertahankan eksistensinya dan tetap bersaing di tengah-tengah persaingan dengan akun-akun lainnya di media sosial TikTok.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti menyimpulkan bahwa akun TikTok @kharismastationerykupang berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas komunikasi dalam melakukan promosi dengan efektif. Melalui pemanfaatan media sosial TikTok, akun tersebut berhasil menjangkau calon target konsumen dan memasarkan produknya, terbukti dengan peningkatan jumlah produk yang terjual setelah melakukan promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @kharismastationerykupang meliputi

segmentasi, targeting, dan positioning, serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memanfaatkan jasa endorsement oleh influencer, mengadakan giveaway, memberikan voucher promo, dan menjual produk dalam bentuk paket hemat. Kombinasi strategi dan aktivitas tersebut membantu memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan penjualan produk, menunjukkan keberhasilan akun @kharismastationerykupang dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana efektif dalam pemasaran dan promosi. Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa diantara strategi komunikasi pemasaran dan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh @kharismastationerykupang, yang dirasa paling efektif dan memberi pengaruh yang besar dalam menjangkau calon target konsumen dan pemasaran produk ialah bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yakni dengan melakukan kerjasama bersama TikTokers untuk melakukan *endorsement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael.2002.*Consumer Behavior*.Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey:Prentice-Hall Inc.
- Fill,C.1995. *Marketing Communication, Framework, Theories,Applications*.London, Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2008.*Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Hariyanti, Sri. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram.” *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 2.2 (2022): 126-145.
- Priyandaru, H., Fauziah, S., Entas, S., & Puspasari, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kegiatan Desa Kota Batu Bogor. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 2(2 APRIL), 62-66.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. “Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie).” *Khasana Ilmu-Jurnal Parawisata Dan Budaya* 12.1 (2021): 65-71.
- Saratuti, Dian. “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova.” *Visi Komunikasi* 16.01 (2017): 71-90.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (dalam Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010). "What is Social Media?". In S. Yu (Ed.), *Handbook of Research on Social Computing and Networking*. Idea Group Inc (IGI)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (dalam Zhou, L., & Wang, D. 2014). "Social media marketing: Theories and applications". In *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 371-382). Routledge
- Ranti, Ranti Febrianti; Nuraini, Putri; Firmansyah, Ricky. Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2022, 4.2: 76-80
- Novalia, Novalia, Anisa Balqis, and Alifa Ramadhana. “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia)” *Jurnal Akrab Juara*, 6 (4), 84-98.
- Ristiani, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pemanfaatan

Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi (Studi kasus pada Akun TikTok Choral. id di bandung) (Doctoral dissertation, Universitas sangga buana YPKP).

Companion to Contemporary Brand Management (pp. 371-382). Routledge

Ranti, Ranti Febrianti; Nuraini, Putri; Firmansyah, Ricky. Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM. Jurnal Ekonomi Perjuangan, 2022, 4.2: 76-80

Novalia, Novalia, Anisa Balqis, and Alifa Ramadhana. "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia)". Jurnal Akrab Juara, 6 (4), 84-98.

Ristiani, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi (Studi kasus pada Akun TikTok Choral. id di bandung) (Doctoral dissertation, Universitas sangga buana YPKP).