

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TOKO RR STUFF

Erlin Oktari¹, Riswanto²

Program Studi Ilmu Komunikasi

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b Erlinwidia22@gmail.com

^c Riswanto@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords:

Strategi Komunikasi, pemasaran, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Toko RR Stuff melalui Akun TikTok @rr_stuff dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Toko RR Stuff merupakan toko yang menjual aksesoris dan kecantikan wanita. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah Owner toko RR Stuff, Admin TikTok @rr_stuff, Karyawan RR Stuff, dan 2 Konsumen @rr_stuff. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teori bauran mix marketing 4P (Product, Place, Price, Promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan media social TikTok dengan mengadakan kegiatan melalui akun TikTok @rr_stuff, dengan memasarkan produk kekinian yang sedang trend, mengadakan diskon atau promo, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk yaitu promosi yang dilakukan seperti mengadakan giveaway, membuat konten yang menarik, live steaming melalui media TikTok.

1. Pendahuluan

Teknologi seperti kebutuhan yang tidak dapat dihindari dari masyarakat. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut.. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan bahwa sebanyak

215.626.156 juta jiwa atau bila dipresentasikan sekitar 78,19% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Angka yang sangat besar ini tentunya membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya dalam bermedia saat ini, karena tentunya terdapat peralatan dan prosedur baru yang akan diadaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam penggunaannya.

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan berkembang adalah dampak dari era globalisasi saat ini. Kini, internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga digunakan sebagai media untuk belanja secara *online*. Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu positif dari *new media* yaitu situs media online atau *E-commerce* dijadikan sebagai media untuk jual beli *online*. Dari kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media sosial dengan pesat membuat media sosial untuk berbisnis.

Hal ini membuat perilaku membeli konsumen menjadi meningkat, karena waktu untuk belanja tidak dibatasi dan dianggap lebih praktis. Selain karena praktis dan waktu yang tidak terbatas, perilaku membeli konsumen juga dipengaruhi oleh popularitas produk tersebut. Maka dari itu diperlukannya adanya promosi berupa iklan online atau konten yang menyajikan informasi-informasi produk, seperti harga produk, spesifikasi produk, detail produk tersebut.

Penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang dijual melalui internet. Pemasaran Digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat digital menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen.

Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya, adanya pemasaran digital juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah, selain itu, pemasaran digital memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan

oleh calon pembeli. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses di internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut.

Salah satu *platform* iklan *online* yang sedang terkenal di Indonesia yakni, Tik Tok. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset *Sensor Tower* bahwa Tik Tok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua di tahun 2020. (CNN Indonesia). Tik Tok sendiri merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video atau yang sering juga disebut dengan konten. Durasi 15 detik penjual (*seller*) dapat membuat video dengan filter-filter yang spesial serta menggunakan lagu yang tengah tenar.

Pengguna aplikasi Tik Tok pun mayoritas aktif membuat konten, dan sebagian kecil tidak aktif membuat konten namun aktif sebagai penonton. Ini membuktikan pengaruh dari konten yang ada di Tik Tok bisa berpengaruh besar karena memiliki jumlah yang sangat banyak. Selain karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang murah, daya jangkau Tik Tok yang luas juga membuat para penjual (*seller*) beramai-ramai memilih untuk menggunakan Tik Tok sebagai media promosi barang/dagangan mereka.

Bentuk dan isi konten yang ditampilkan di Tik Tok biasanya memiliki pola dan variasi yang sama. Hal yang monoton seperti ini dikhawatirkan membuat orang bosan dengan konten yang dipertunjukkan dan akan mempengaruhi kegiatan promosi. Untuk menyiasati hal tersebut, para pembuat konten tentu sangat perlu melakukan strategi dengan memperbanyak variasi dan isi di dalam konten mereka, seperti membuat konten saat sedang *packing* produk yang akan di kirim ke pemesan, membuat tutorial dengan produk yang dijual, dan mengumpulkan testimoni yang ada untuk disatukan menjadi video di konten TikTok dan menggunakan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produknya Hampir setiap orang di kota Bengkulu memiliki aplikasi Tik Tok di *handphone* dan para remaja di kota Bengkulu banyak menghabiskan waktunya untuk menonton atau melihat konten di Tik- Tok. Aplikasi lain, seperti *Facebook* dan permainan *game online*, konten Tik Tok juga sering tampil, sehingga konten Tik Tok yang berisi promosi produk secara tidak langsung masuk kedalam pikiran remaja-remaja yang sering mengakses *Facebook* atau aplikasi lainnya.

Seperti yang tertera pada gambar diatas, toko RR Stuff juga menggunakan aplikasi TikTok dengan nama akun @rr_stuff untuk memasarkan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berkembang. RR Stuff adalah sebuah toko yang menjual asesoris serta kebutuhan kecantikan wanita, seperti jilbab, tas, dopet, kaos kaki, lipstik, anting, mainan jilbab, dan lain sebagainya. saat ini toko RR Stuf mulai memasarkan produknya melalui media TikTok dengan menggunakan fitur-fitur TikTok. Toko RR Stuf selalu memposting barang-barang baru yang menarik di akun TikToknya, hingga akun konten TikToknya penuh dengan gambar barang-barang yang dijual. Selain itu toko RR stuf ini dengan akun TikTok @rr_stuff memiliki pengikut yang terbilang sangat banyak yaitu 137,5K, dan total menyukai konten vidio yang dibuat saat ini sudah sebanyak 1.1M. Akun ini selalu membuat konten terbaru barang aksesoris yang masuk sehingga orang yang melihatnya mengetahui informasi terbaru lewat vidio TikToknya. Letak toko RR Stuf ini di jln. Basuki Rahmad, sawah lebar baru. Bengkulu 38115. Deretan Balai kota Bengkulu – di depan Duta Ponsel 1.

Fenomena penggunaan akun *TikTok* yang semakin banyak dan sangat pesat saat ini dimanfaatkan oleh banyak remaja saat ini. Sekarang banyak menggunakan akun *TikTok* sebagai salah satu media Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualann, sehingga peneliti tertarik untuk melakuakn penelitian bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui aktivitas promosi pada akun *TikTok* @rr_stuff. Pebisnis online melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Ditengah persaingan bisnis online tersebut yang semakin ketat, maka dari itu strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis membahas tentang Strategi komunikasi pemasaran Toko RR Stuf melalui akun TikTok @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif (L 2022). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang sering dilakukan peneliti untuk menggambarkan serta mendeskriptif atau menjelaskan kejadian yang ada. Penelitian ini biasanya digunakan karena ada fenomena yang sedang berlangsung dan terkadang bisa menjelaskan fenomena yang terjadi pada masa lalu dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak dapat memanipulasi ataupun perubahan terhadap variabel-variabel, tetapi akan menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena, kejadian dan kondisi tertentu. (Farras 2022).

Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat Kriyagono (2007:58) menjelaskan tentang fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan teknik pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Suatu metode yang diharapkan untuk menemukan beberapa kemungkinan dan agar dapat memecahkan suatu permasalahan secara aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, serta mengklarifikasi.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk melihat dan mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Toko RR Stuf melalui akun TikTok @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan.

Sumber penelitian ini pada dasarnya sebagai bahan-bahan tulisan dan non tulisan, yang dimana dalam sumber data akan cukup signifikan sebagai suatu rujukan penelitian ini. Seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran Toko RR Stuf melalui akun TikTok @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini akan ada sumber data yang akan menjadi pertimbangan sebagai bahan tertulis, yang terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

Fokus penelitian sangat penting dilakukan dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif. Hal ini berguna untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang sangat penting untuk mengarahkan jalannya suatu penelitian. Fokus penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran Toko RR Stuf melalui akun TikTok @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan.

2.2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana peneliti akan menyeleksi orang-orang tertentu berdasarkan kemampuan dan pemahaman mereka terhadap permasalahan yang ada di dalam penelitian ini disertakan orang-orang yang langsung terlibat pada permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti.

Informan adalah seseorang atau entitas yang memberikan informasi atau data dalam konteks penelitian, investigasi, atau perbincangan. Informan bisa berperan dalam memberikan wawasan, pengalaman atau pengetahuan tertentu terkait dengan topik yang sedang dibahas.

Adapun informan dalam penelitian ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling mengetahui tentang topik penelitian :

1. Owner toko RR Stuff.
2. Admin media social Tiktok.
3. Karyawan yang paling lama berkerja di toko RR Stuff dan bersedia menjadi informan.
4. Informan aktif yang sering berkomentar dan membeli produk minimal 5 kali pada konten @rr_stuff dalam waktu 2 minggu kebelakang.

3. Teori

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Dengan barang dan jasa konsumsi ini menciptakan permintaan. Penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar(Panuju 2019). Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, sedangkan, permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Menurut Philip Kotler dalam Mulyana (2012: 38), Pemasaran

adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.(Fawzi Marissa 2022)

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Tjiptono, 2001 p,219).

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.(Firmansyah 2020).

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang harus dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang di masa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaandengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.(Firmansyah 2020)

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran. (Aprilya 2017).

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan spesial efek unik dan menarik yang sapat digunakan oleh penggunannya dengan mudah sehingga dapat membuat vidio pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan keteman-teman dan pengguna lainnya. Aplikasi sosial vidio pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan

masih banyak lain sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi *content creator*.(Buana and Maharani 2022).

Tik Tok adalah *platform* sosial video pendek yang didukung dengan *music*, baik itu musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa. Para pencipta didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan bebas. Dirancang untuk generasi baru, pencipta Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Tik- Tok adalah tolak ukur budaya baru untuk pencipta muda dan berusaha untuk memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten.(Behaviour et al. 2022).

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012 p,498) menyatakan bahwa, “ *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual(Islami 2021). *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 p,5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

4. Temuan dan Pembahasan

Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi pasar produknya.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran toko RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan produknya dan untuk membangun komunikasi dengan konsumennya yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Untuk produk RR Stuff melalui *TikTok* @rr_stuff merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk asesoris serta kecantikan wanita. Terdapat berbagai macam asesoris dan produk kecantikan wanita yang di jual di toko RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff kota Bengkulu. Dari segi harga atau price, RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui story atau postingan *TikTok* akun RR Stuff melalui *TikTok* @rr_stuff Kota Bengkulu. Informasi harga produk RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff Kota Bengkulu yang diunggah secara tidak langsung memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut.

Harga menjadi petunjuk calon pelanggan sebelum akhirnya sepakat membeli produk yang ada di RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff Kota Bengkulu. Untuk place dan promotion, RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff menggunakan media *TikTok* sebagai alat pemasaran. Sistem pemasaran melalui *TikTok* cukup memberikan informasi bagi calon pelanggan berupa foto atau video yang diunggah dan di edit semenarik mungkin. *TikTok* diibaratkan sebagai miniaturisasi toko digital printing yang memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual. Upaya promosi yang dilakukan RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur *TikTok* seperti hastags, story *TikTok*, Video dan Live *TikTok* dan tag lokasi.

Pada deskripsi postingan terdapat informasi produk, foto konsume dengan produk, hastags produk dan informasi mengenai toko RR Stuff melalui akun *TikTok* @rr_stuff dalam meningkatkan penjualan produk. Meskipun promosi hanya dilakukan

melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*).

Pengelolaan komentar *followers* RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Admin RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff membalas *feedback* calon pelanggan dengan ramah. Biasanya admin RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff membalas percakapan calon pembeli dengan melanjutkan melalui DM TikTok agar lebih nyaman. Untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff Kota Bengkulu memposting video dengan baik dan menarik. Selain itu RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff terkadang melakukan live streaming untuk mempromosikan produknya. Menggunakan media TikTok ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produknya.

Media sosial TikTok sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, TikTok juga memiliki banyak keuntungan bagi pelaku usaha, salah satunya adalah pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pelaku usaha bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu TikTok juga mengalami pembaharuan yang menurut saya sangat bagus sekali, pembaharuannya adalah TikTok bisa diatur oleh pengguna yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di TikTok tersebut. Dengan begitu sesudah pengaturan maka TikTok dengan sendirinya akan memasarkan produk penjual yang sudah melakukan pengaturan TikTok.

Banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa media sosial dan khususnya TikTok dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dari segi membangun brand dan juga kinerja. Begitu sebuah *brand* memiliki *followers*, *brand* ini dapat membangun identitasnya dan menjual produk melalui konten viral.

Gelobalisasi telah mendorong lahirnya pesaing yang semakin tinggi diantaranya organisasi bisnis yang beroperasi. Saat ini lingkungan persaingan bukan hanya menggambarkan objek peta persaingan organisasi bisnis semata, namun lebih jauh dari itu merupakan tempat berlangsungnya “peperangan” antar organisasi bisnis. Hanya organisasi bisnis yang memiliki pelanggan yang loyal yang akan memenangkan peperangan. Salah satu kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan peperangan adalah melalui komunikasi yang efektif dan efisien kepada pelanggan. Komunikasi

kepada pelanggan penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan perasaan kepada pihak yang berkepentingan. Komunikasi menjadi sangat penting ketika berada pada sebuah misi untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya komunikasi manusia akan terisolasi. Dengan demikian, komunikasi menjadi kebutuhan dasar setiap individu.

Mix 4P adalah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dari calon pelanggan maupun pelanggan sehingga terjadi pencapaian target pemasaran. 4P tersebut merupakan 4 unsur yang dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017):

a. **Product**,

Product adalah barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai hasil produksi perusahaan. Sebuah produk dapat cepat dipasarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, keamana yang teruji, *useful* atau mudah digunakan, dan *eye catching* (menarik). Dalam penelitian ini, dengan menjual produk yang bermutu, bagus, kekinian, dan berkualitas juga dapat meningkatkan penjualan RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff Kota Bengkulu.

Dari hasil wawancara menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh toko RR Stuff memiliki kualitas yang terbaik dan produk yang ditawarkan mengikuti trend kekinian sehingga konsumen atau calon konsumen tertarik untuk membeli. Produk atau barang-barang yang ditawarkan selalu lengkap yaitu berupa asesoris dan kecantikan wanita, @r_stuff selalu mendahulukan produk terbaru dan kekinian agar para konsumen dan calon konsumen tidak bosan untuk berbelanja di RR Stuff, bukan itu saja produk yang ada di RR Stuff di posting menggunakan media yang sedang booming yaitu menggunakan media TikTok dalam pembuatan vidionya juga akun @rr_stuff selalu menampilkannya dengan kualitas gambar yang bagus dan konsep video yang menarik sehingga para konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut adalah gambar salah satu produk yang di posting dengan menarik pada akun TikTok @rr_stuff:

Gambar 4.4: gambar postingan akun TikTok @rr_stuff



(Sumber: Postingan akun TikTok @rr_stuff)

b. *Price,*

Tentunya bila kita ingin mendapatkan barang yang berkualitas baik, kita juga ingin mendapatkan harga yang menarik, dalam arti harga sesuai dengan barang yang ditawarkan dan terjangkau oleh pembeli atau target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan pokok penelitian bahwa dalam penetapan harga akun TikTok @rr_stuff selalu memberikan harga kepada seluruh konsumen dengan harga yang terjangkau oleh kantong pelajar, mahasiswa, maupun yang sudah berumah tangga. Owner dari toko RR Stuff langsung mengambil produk dari distributornya sehingga produk toko RR Stuff terbilang lebih murah dari toko-toko yang menjual produk serupa.

RR Stuff juga memiliki strategi yang paling menarik yang dilakukan agar produk banyak terjual dengan memberika diskon. Misalnya upload story atau memposting di akun TikTok @rr_stuff tentang diskon, pasti konsumen atau calon konsumen yang melihat penawaran tersebut tertarik untuk membelinya. Sejauh ini memberikan harga diskon di hari-hari tertentu menjadi salah satu andalan dari RR Stuff dalam meningkatkan penjualan produk.

Berikut adalah salah satu contoh postingan akun TikTok @rr_stuff tentang diskon yang diberikan oleh @rr_stuff:

Gambar 4.5: Gambar poromo akun TikTok @rr_stuff



(Sumber: Postingan akun TikTok @rr_stuff)

c. **Place**

Menentukan berhasil atau tidaknya target penjualan yang kita harapkan. RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff memilih tempat penjualan yang strategis yang dapat melakukan penjualan secara online maupun offline, mudah dijangkau serta mudah dilihat oleh orang sekitar adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat. Selain itu kita juga dapat modifikasi tempat tersebut sehingga terlihat menarik para pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti sudah lakukan terhadap informan pokok penelitian bahwa toko RR Stuff memilih media TikTok sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produknya dikarenakan media TikTok saat ini banyak dikunjungi atau di gunakan oleh masyarakat di berbagai kalanga jadi sangat efektif untuk mencapai target pemasaran.

d. **Promotion**

Bila kita memiliki produk atau barang yang sudah berkualitas baik dan memenuhi standart, dengan harga terjangkau dengan sesuai kualitas barang tersebut, tetap aja tidak cukup jika kita tidak mempunyai promosi yang baik pula,. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka memasang ilan pada televisi, radio maupun koran. Tentunya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat besar. Tetapi apabila perusahaan kita berupa perusahaan kecil atau sebut saja home industry, maka kita dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah, contohnya membuat selebaran dan menyebarkan kemasyarakat umum atau bisa juga dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Pada penelitian ini, promosi yang digunakan RR Stuff melalui akun TikTok @rr_stuff memilih

media TikTok strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat itu adalah dengan mengiklankan produk yang dipasarkan dengan cara membuat konten yang menarik melalui media sosial TikTok pada akun @rr_stuff, meng-endorse, mengadakan event atau bazar, dan memberikan giveaway, dengan cara ini membuat penjualan toko RR Stuff semakin meningkat.

Gambar 4.11 : Gambar event dan bazar toko RR Stuff



(Sumber: Dari owner RR Stuff)

5. Penutup

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap akun *TikTok* @rr_stuff yaitu :

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @rrr_stuff melalui media sosial *TikTok* sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan. Terdapat beberapa elemen yang ada dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang telah dipenuhi secara baik oleh *TikTok* @rr_stuff.

1. Product

Produk yang digunakan oleh toko RR Stuff selalu kualitas yang terbaik dan barang yang ditawarkan selalu yang kekinian selain itu dalam pembuatan vidio di akun *TikTok* @rr_stuff selalu menampilkan dengan konsep yang menarik dan kualitas gambar yang jernih sehingga konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. Price

Selain kualitas produk yang bagus dan menarik RR Stuff juga menawarkan harga yang sangat terjangkau bahkan pada akun *TikTok* @rr_stuff sering kali mengadakan promo

dan diskon dengan potongan harga yang cukup besar sehingga minat pembeli semakin meningkat

3. Place

Salah satu media yang digunakan toko RR Stuff dalam memasarkan produk-produknya yaitu menggunakan media sosial TikTok, TikTok sangat efektif untuk memasarkan produk RR Stuff karna platform TikTok saat ini sedang booming dan banyak diminati, akun TikTok @rr_stuff memasarkan produknya menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform TikTok. Sehingga followers akun TikTok @rr_stuff mencapai 137,4K pengikut dan yang menyukai video-video nya sudah mencapai 1,1 jt.

4. Promotion

Dalam mempromosikan produk RR Stuff yaitu dengan cara melakukan secara offline dan secara online, secara offline RR Stuff mengadakan event serta bazar untuk memperkenalkan produk-produk RR Stuff selain itu RR Stuff melakukan endorse terhadap seseorang yang memiliki followers media sosial yang cukup banyak hal ini dapat meningkatkan penjualan terhadap produk RR Stuff, dalam mempromosikan secara online akun TikTok @rr_stuff RR mempromosikan produknya dengan cara mengupload video menarik dan melakukan live streaming.

References

- Abdillah, Leon A. *MEDIA PERANAN SOSIAL*.
- ANGGRAINI, Vajrinna, et al. *APLIKASI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kualitatif pada Online Shop Levisya Fashion)*. 2022. PhD Thesis. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Aisyah, Mutia et al. 2023. "KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA UNIVERSITAS MEDAN AREA Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Oleh :"
- Aprilya, Trias. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI." 5(1): 13–23.
- Aryani, Siti Nur. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1)." *Universitas Islam kalimantan MAB*: 1–14. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7143/>.
- Bauran, Konsep. 2021. "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P." (August).
- Behaviour, Student, Analysis In, Doing Online, and Shopping Through. 2022. "BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR STUDENT BEHAVIOUR ANALYSIS IN DOING ONLINE SHOPPING THROUGH." (September): 10–11.
- Buana, Tri, and Dwi Maharani. 2022. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak." *Jurnal Inovasi* 16(2): 34–44.
- Farras, Zhafira. 2022. "Pola Komunikasi Virtual Pengelolaan Autbase Twitter (Studi Media Sharing Real Life Things Pada Akun @bertanyarl)." *Jurnal Komunikasi* 14(1): 192–203.
- Fawzi Marissa, et all. 2022. Pascal Books *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Ilmu, Fakultas et al. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk."
- Islami, Faradila. 2021. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAVANA ONLINE SHOP SIDOARJO Kata Kunci : Strategi Pemasaran 4P , Keputusan Pembelian PENDAHULUAN."
- Kurmia, Novi. "Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6.2 (2005): 291-296.

- L, J Moleong. 2022. Rake Sarasin *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif.* <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- MARDIYANTO, Doni; GIARTI, Giarti. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2019, 3.01.
- Panuju, Redi. 2019. Prenada Media Group *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran.* <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf.
- Prakoso, J. H., & Al Paksi, Y. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(3), 34-42.
- Rabbani, Didin Burhanuddin et al. *Komunikasi Pemasaran.*
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum.* <https://pustakailmu.co.id/wp-content/uploads/2021/03/ilmu-komunikasi.pdf>.
- Saprijal, Makmur. "Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian)." *Cano Ekonomos* 3.1 (2014): 41-56.
- Sidauruk, Katly Novita. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARU OLEH BIGISSIMO. ID DI MASA PANDEMI.* Diss. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2021.
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum.* <https://pustakailmu.co.id/wp-content/uploads/2021/03/ilmu-komunikasi.pdf>.