
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Akun @Sevendays_Id

Muhammad Faisal Hafidh Burhanuddin¹, Noveri Faikar Urfan²

^{1,2}Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email : hafidhfaisal1@gmail.com ¹ veriurfan@gmail.com ²

Diterima	08	Mei	2024
Disetujui	09	Juni	2024
Dipublish	13	Juni	2024

Abstract

In line with the rapid development of the times in the era of digitalization, TikTok, which was previously a place for creating exciting and positive content with a short duration, has now spread to the realm of commerce. Social media like TikTok with its advantages now really helps increase business development from time to time. This makes Sevendays_id implement its marketing communication strategy to increase sales. The aim of this research is to analyze Sevendays_id's marketing communication strategy for increasing sales in an era of increasingly competitive competition between online shops via TikTok social media. This research uses qualitative methods with qualitative descriptive research to describe a phenomenon or event in the field using data collection techniques through observation and interviews involving the owner of Sevendays_id as the main informant to obtain concrete information and documentation. The results of the research findings show that Sevendays_id implemented a marketing communication strategy to increase sales through TikTok as the main platform. They use three types of content, namely education, entertainment, and promotions, which are presented creatively with an approach that prioritizes emotional aspects. Using prime time on TikTok is a strategy used to reach consumer gaps.

Keywords: *Communication strategies, Social Media, Online Shopping, TikTok*

Abstrak

Sejalan perkembangan zaman yang begitu cepat di era digitalisasi, TikTok yang dulunya tempat untuk membuat konten seru dan positif dengan durasi pendek kini merembet ke ranah perdagangan. Media sosial seperti TikTok dengan kelebihananya kini sangat membantu meningkatkan perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat Sevendays_id menerapkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sevendays_id dalam meningkatkan penjualan di era persaingan yang semakin kompetitif antar online shop melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian yang ada di lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara yang melibatkan owner Sevendays_id sebagai informan utama untuk mendapatkan informasi yang konkrit dan dokumentasi. Hasil dari temuan penelitian bahwa Sevendays_id menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok sebagai platform utama. Mereka menggunakan tiga jenis konten, yaitu edukasi, hiburan, dan promosi, yang disajikan secara kreatif dengan pendekatan yang mengedepankan aspek emosional. Penggunaan waktu prime pada TikTok merupakan strategi yang digunakan dalam menjangkau celah konsumen.

Kata kunci: *Strategi komunikasi, Media Sosial, Belanja Online, TikTok*



Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, di mana internet telah menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Dalam perkembangan teknologi yang signifikan terus meningkat, mengubah cara untuk berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital (Rafiq, 2020).

Teknologi yang berkembang semakin canggih seperti kondisi sekarang ini tentunya merubah pola didalam kehidupan manusia (Daralullah, 2023). Seperti media sosial yang membawa dampak positif yang begitu signifikan apabila dalam penggunaannya kita mampu memanfaatkan peluang untuk penyokong dalam kehidupan sehari-hari (Yanti, 2023).

Media sosial merupakan platform online yang memfasilitasi pengguna untuk menyajikan diri mereka sendiri dan terlibat dalam berbagai interaksi, kolaborasi, berbagi, serta komunikasi dengan individu lain secara virtual, yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang terhubung di internet (Rafiq, 2020). Media sosial juga dapat memberikan tempat untuk kita bisa mengekspresikan diri dengan berupa konten video, foto atau tulisan (Fitri, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, sebab dalam penjualan melalui marketplace seperti ini dapat menunjukkan hasil yang lebih efektif. Hal baik dari jaringan digital adalah memiliki akses yang cepat dan hemat (Sari, 2020). Memanfaatkan media sosial dengan baik memiliki potensi yang sangat besar sebagai

media untuk mempromosikan produk dan membantu meningkatkan penjualan.

Peran penting media sosial dalam kebutuhan manusia tersebut dapat dilihat seperti, beberapa manusia bahkan tidak mudah lepas dari genggamannya smartphone, sekarang ini media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi ataupun hiburan akan tetapi sekarang menjadi tempat mata pencaharian. Media sosial sebagai media dalam penjualan sekarang ini tidak hanya dilihat sebagai pilihan untuk berbelanja saja namun menjadi aspek dalam perubahan sosial budaya terkhusus dalam kehidupan masyarakat (Fatmawati, 2022). Mengutip dari website Hootsuite (We Are Social) Indonesia Report 2024 sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial aktif. Dengan data diatas banyak orang menyukai media sosial dan banyak kenyamanan yang didapatkan seperti komunikasi dan saling tukar informasi.

Salah satu media sosial yang saat ini menjadi platform media yang banyak diminati di berbagai kalangan adalah TikTok. Banyak fitur yang sangat membantu bagi pelaku usaha melalui marketplace TikTok. Hal ini dikarenakan target pemasaran saat ini tidak hanya berada dilingkungan sekitar saja namun bisa disebarluaskan hingga mencakup beberapa negara luar sekalipun.

TikTok belakangan ini mendapatkan begitu banyak perhatian dari khalayak sosial media dikarenakan memberikan dampak dan juga efek yang besar terkait di bidang kewirausahaan (Nurhasanah, 2023). TikTok sebagai salah satu media sosial yang saat ini mempunyai peminat cukup besar bagi generasi saat ini, hampir mencakup semua kalangan bawah, kalangan menengah serta kalangan atas pun ada di TikTok.



TikTok merupakan platform yang dapat digunakan sebagai media ekspresi diri melalui berbagai jenis konten, termasuk pembuatan konten seperti menyanyi, menari, memberikan informasi, serta berbagi tips dan trik. Selain sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, TikTok juga menjadi terobosan inovatif bagi pelaku bisnis dengan memberikan akses ke marketplace TikTok, yang dapat menjadi salah satu cara bagi mereka untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Selain sebagai platform hiburan yang menghibur jutaan pengguna di seluruh dunia, TikTok juga telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat penting bagi banyak merek dan perusahaan di berbagai industri. Dengan daya tariknya yang luas dan kesempatan untuk menjangkau audiens yang besar, TikTok telah menjadi tempat yang sangat efektif bagi merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran menawarkan beragam kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung melalui konten kreatif yang menarik dan interaktif. Dengan membuat video yang inovatif dan menarik, merek dapat menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. TikTok menjadi menarik karena mempunyai perbedaan dengan media sosial lain, konsumen bisa langsung membeli produk tanpa melibatkan orang lain serta salah satu fitur live menjadi media interaksi sekaligus promosi secara langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media TikTok sebagai marketplace para pelaku usaha saat ini telah dilakukan oleh *Sevendays_id*. *Sevendays_id* merupakan salah satu online shop di Kota

Klaten Jawa Tengah yang sudah berdiri sejak tahun 2020 bergerak di bidang fashion menjual berbagai macam dress berbahan satin melalui media sosial TikTok yang desain model nya dibuat sendiri mengikuti zaman. Saat ini *@Sevendays_id* memiliki followers 12.2 ribu mendapat total like 412,7 ribu serta total penjualan saat ini mencapai 12 ribu pcs. Berbeda dengan kompetitornya, pada akun TikTok *@Fixnable.id* yang berada di Kota Klaten Jawa Tengah memulai penjualan pada tahun 2022 baru mendapat 1.279 followers, total like 1.329 serta total penjualan 305 pcs. *@Sevendays_id* menunjukkan telah membangun kepercayaan publik dan menarik konsumen melalui media sosial TikTok. Selain itu, juga berdampak positif bagi pihak terkait lainnya dengan adanya kerja sama beberapa konveksi di Kota Klaten untuk mengangkat perekonomian lokal melalui sektor busana.

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai teknik komunikasi dengan berbagai bentuknya yang ditujukan kepada khalayak luas guna menyampaikan informasi untuk meningkatkan performa pemasaran (Hariyanto, 2023) tujuan utamanya untuk meningkatkan pendapatan dengan memperkenalkan produk kepada target pasar yang relevan. Lebih lanjut menurut Machfoedz (2010), strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat dijelaskan sebagai strategi yang terdiri dari dua aspek utama, yaitu strategi pesan dan strategi media. Kedua aspek ini saling terkait erat satu sama lain untuk menciptakan efektivitas dalam upaya pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang ketersediaan produk, media untuk memperolehnya,



manfaat yang diberikan serta segala informasi terkait detail dari produk atau jasa yang disajikan (Kusuma, 2018). Dengan upaya komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun pemahaman dan membuat keputusan yang lebih baik dalam proses pembelian.

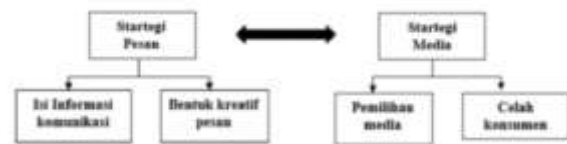
Kepercayaan publik dan ketertarikan konsumen yang ditunjukkan dengan jumlah meningkatnya penjualan @Sevendays_id melalui media sosial TikTok dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Menurut (Firmansyah, 2020) Komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran mempertunjukkan suara sebagai media untuk berdialog dan menjalin hubungan dengan konsumen serta lebih dalam proses ini akan lebih kuat jika digabungkan bersama komunikasi yang efektif dan powerfull.

Penelitian mengenai Strategi komunikasi pemasaran beberapa kali telah dilakukan salah satunya oleh Amalina Mubarakah (2022) dalam penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)” Dalam artikel tersebut menggunakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, hasil dalam penelitian yang telah dilakukan menggunakan strategi dengan konsep komunikasi terpadu dengan menggunakan platform media sosial instagram untuk mencapai tiga tahapan yaitu, mengenalkan produk, mempengaruhi pembeli serta meningkatkan penjualan produk.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi

pemasaran pada akun @Sevendays_id yang berfokus pada media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan melalui media TikTok dalam penelitian ini dilihat sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan dianalisis dengan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari dua komponen, yaitu strategi pesan dan strategi media keduanya memiliki keterkaitan yang memungkinkan para praktisi untuk membuat pemasaran menjadi lebih efektif (Mafchfoedz, 2010).

Gambar 1. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : Machfoedz (2010)

Dua aspek utama yang menjadi komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan mencakup cara perusahaan menciptakan pesan yang menarik untuk calon konsumen sehingga mereka merespon dengan melakukan tindakan pembelian, terdiri dari dua elemen yaitu isi pesan yang berisi informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen dan juga bentuk kreatif pesan yang merupakan cara perusahaan mengemas pesan secara menarik untuk memikat calon konsumen agar membeli produk (Samsiar, 2022).

Sedangkan strategi media melibatkan sarana media yang akan digunakan untuk mengirimkan pesan kepada calon konsumen serta memperhatikan celah konsumen, pemilihan media yang digunakan untuk mengirim pesan harus disesuaikan dengan



kebutuhan konsumen agar dapat disampaikan secara efektif dan efisien, selain itu juga perusahaan juga harus memperhatikan celah konsumen seperti faktor waktu yang tepat dalam menyampaikan isi pesan agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Suswanto, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi naturalistik. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan dan hasil dari ini lebih menekankan pada makna dari generalisasi (Sugiyono, 2022).

Lebih lanjut penekanan pada deskripsi kalimat yang rinci dan mendalam untuk menjelaskan situasi yang sebenarnya terjadi serta tidak dapat diukur dalam angka atau variabel terpisah (Nugrahani, 2014) oleh karenanya memungkinkan peneliti menghasilkan analisis yang menyeluruh dan mendalam tentang realitas yang beragam serta memungkinkan peneliti untuk menghasilkan analisis dalam bermacam nuansa sesuai dengan bentuk aslinya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan observasi, pentingnya observasi pada akun Tiktok Sevendays_id karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat tentang fenomena-fenomena yang terjadi dari masa lampau hingga saat ini. Proses observasi yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian, seperti konten yang dipublikasikan pada akun

Sevendays_id, memberikan data yang otentik dan memungkinkan peneliti untuk melihat situasi sebagaimana adanya. Selain melalui metode obeservasi ada juga metode wawancara dengan owner Sevendays_id sebagai informan utama sehingga menghasilkan data yang kaya dan beragam untuk mendukung analisis yang mendalam dan informatif, dan terakhir peneliti menggunakan teknik dokumentasi yakni metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2022), hasil penelitian yang berasal dari observasi dan wawancara akan memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang lebih tinggi apabila disertai dengan penggunaan catatan peristiwa berbentuk tulisan dan angka, serta berbentuk gambar berupa foto, dan terakhir berbentuk karya sebagai bukti pendukung. Salah satu bukti dokumentasi yang ada pada penelitian ini ialah saat wawancara berlangsung dan bukti screenshot percakapan yang dilakukan melalui akun Tiktok Sevendays_id. Dengan demikian, kehadiran visual dalam bentuk foto-foto tidak hanya akan memperkuat validitas temuan, tetapi juga memberikan dimensi tambahan yang lebih spesifik dalam menggambarkan konteks atau fenomena yang diselidiki.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan analisis Miles dan Huberman. Model ini mencakup tahap-tahap seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta mendapat kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan. Untuk memastikan kredibilitas hasil analisis. Peneliti melakukan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber ini mengharuskan peneliti memeriksa kredibilitas



data dengan menggunakan beberapa sumber data penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *Sevendays_id* dalam upaya meningkatkan penjualan melalui analisis strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi pesan

Sevendays_id menerapkan strategi pesan dengan mengatur isi informasi komunikasi dan bentuk kreativitas pesan untuk meningkatkan penjualan, dalam perencanaan isi pesan untuk konten TikTok *Sevendays_id* melakukan observasi untuk memahami kebutuhan informasi konsumen dengan demikian konten yang diunggah akan relevan dengan kebutuhan konsumen di platform media sosial TikTok.

Seperti yang dikatakan Anindya, (Pemilik @*Sevendays_id*). “Dari pengamatan kita, isi pesan dalam sebuah konten harus variatif dengan melakukan observasi terlebih dahulu dan melakukan evaluasi dari langkah sebelumnya yang pernah dilakukan, apabila sudah terbentuk konsepnya tinggal di jalankan oleh tim, pastinya untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pembelian ke *Sevendays*”. Tim pemasaran melakukan perencanaan terhadap isi pesan kemudian akan disetujui oleh pemilik @*Sevendays_id*. Isi informasi komunikasi dibagi menjadi tiga kategori, yakni edukasi, hiburan, promosi.

1). Isi Informasi komunikasi

Pada tahap awal isi informasi komunikasi edukasi, *Sevendays_id* menggunakan konten video sebagai sarana utama untuk memberikan edukasi kepada konsumen

tentang keunggulan produk, dalam video memperlihatkan detail produk yang menonjol yaitu kemampuan untuk mengubah satu dress menjadi dua tampilan yang berbeda.

Gambar 2. Perbedaan Tampilan



Sumber : Akun Tiktok @*Sevendays_id*

Dalam video tersebut, terdapat sebuah konten yang secara rinci membahas strategi penggunaan tali yang terdapat pada dress dengan tujuan mengubah dua penampilan yang berbeda. Konten tersebut mengulas dengan detail bagaimana tali yang terdapat pada dress dapat dimanfaatkan secara kreatif dan fleksibel untuk menciptakan dua gaya yang menarik secara visual. Dalam penjelasannya, video tersebut memberikan instruksi langkah demi langkah serta memberikan pandangan tentang bagaimana dengan sederhana merubah posisi pada tali tersebut dapat menghasilkan perbedaan penampilan yang menarik dan elegan.

Dengan pendekatan demikian, *Sevendays_id* memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk merasakan dan melihat potensi dari produk secara langsung, konsumen dapat mudah memahami fleksibilitas dan variasi yang ditawarkan oleh *Sevendays_id*. Dalam menghadirkan konten video edukasi ini calon konsumen dapat lebih



terlibat dan yakin akan pengambilan keputusan pembelian karena telah diberikan pemahaman tentang nilai tambah yang dimiliki produk produk Sevendays_id. Sehingga dapat menghindari terjadinya situasi pesan atau informasi yang disampaikan tidak dipahami dengan benar oleh penerima.

Kedua, ide hiburan yang dilakukan oleh Sevendays_id pada isi informasi komunikasi menciptakan sebuah ide kreatif tidak hanya mengandalkan komentar dari konsumen yang dianggap sebagai feedback yang berharga tetapi mengubahnya menjadi konten yang menghibur dalam bentuk video. Selain itu tim pemasaran merancang caption yang penuh dengan humor yang ringan namun tetap mengandung makna dan kejelasan yang diinginkan, menambah sisi kreatifitas dan interaktif dalam upaya menyampaikan pesan kepada audiens.

Gambar 3. Isi Caption Pada Video



Sumber : Akun Tiktok @Sevendays_id

Pendekatan yang sering digunakan adalah dengan menyertakan caption yang mengundang tawa dan bernuansa humor yang ceria. Dengan cara ini, upaya pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan

informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan calon konsumen. Melalui caption yang lucu namun tetap ringan, dapat menarik perhatian calon konsumen dengan pendekatan yang lebih variatif dan menarik, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menggugah minat mereka dalam mengeksplor lebih lanjut terhadap akun Sevendays_id.

Dengan pendekatan ini, Sevendays_id tidak hanya saja bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan hiburan akan tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami dengan jelas oleh calon konsumen, sambil tetap menghadirkan kesan positif dan menggemaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengenalan merek dan minat pembelian terhadap produk Sevendays_id.

Ketiga, sebagai bagian dari strategi pada isi informasi komunikasi promosi Sevendays_id melakukan kombinasi produk dengan elemen fashion lain seperti vest atau topi. Dalam usaha untuk menciptakan citra baru yang lebih elegan, Sevendays_id mengeksplorasi kemungkinan kemungkinan baru dalam fashion dengan menghadirkan kombinasi yang menarik dan estetik. Dengan memperlihatkan bagaimana produk dari Sevendays_id bisa diperpadukan dengan berbagai elemen fashion lainnya, tidak hanya menciptakan gaya yang segar dan memukau, tetapi juga memberikan inspirasi kepada calon konsumen untuk bereksplorasi terhadap kreasi dan ide pribadi mereka sendiri. "Kegiatan promosi itu dapat membuat perhatian konsumen kepada kita, karena dengan adanya promosi tentu akan menarik lebih konsumen untuk membeli produk, dengan mengkombinasikan gaya fashion dengan elemen lain tentu akan menarik



konsumen lebih luas lagi” (Anindya, Pemilik @Sevendays_id)

Gambar 4. Kombinasi Produk



Sumber : Akun Tiktok @Sevendays_id

Dalam isi konten promosi, pendekatan ini bertujuan untuk memperluas daya tarik produk Sevendays_id dan memperkuat citra merek sebagai salah satu pelopor gaya yang inovatif dan elegan dengan mengkombinasikan produk lain. Namun, saat ini terdapat keterbatasan dalam konten video yang menampilkan penggabungan produk tersebut, sehingga diperlukan peningkatan dalam produksi konten untuk memperluas cakupan calon konsumen. Oleh karena itu, peningkatan dalam pembuatan konten merupakan langkah yang diperlukan untuk memperkuat efektivitas promosi.

2). Bentuk Kreatif Pesan

Bentuk kreatif pesan yang dilakukan Sevendays_id mengambil bentuk konten video tryon yang memperlihatkan tim pemasaran Sevendays_id sebagai model yang mengenakan produk secara langsung, menghindari penggunaan manekin sebagai

display produk. Pendekatan ini bukan hanya memberikan gambaran kasar tentang bagaimana produk akan terlihat pada tubuh, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi calon konsumen yang menjadi daya tarik emosional.

Gambar 5. Tryon



Sumber : Akun Tiktok @Sevendays_id

Melalui konten video tryon, Sevendays_id tidak sekedar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih personal dan relevan dengan calon konsumen. Dengan melihat tim pemasaran Sevendays_id menjadi model untuk produk produk produk yang ditawarkan, calon konsumen dapat merasakan sentuhan keaslian dan kejujuran dalam pengalaman belanja online. Ini sekaligus juga membantu mengurangi hambatan dalam berbelanja online untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen Sevendays_id. Bentuk kreatif pesan ini membuka pintu bagi konsumen untuk membayangkan bagaimana produk Sevendays_id dapat menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

2. Strategi Media



Setelah melalui tahap strategi pesan, Sevendays_id menerapkan strategi media dalam upaya menerapkan komunikasi pemasaran. Terdapat dua pendekatan utama yang digunakan yaitu pemilihan pemilihan media dan celah konsumen. Kedua aspek ini menjadi fokus utama Sevendays_id untuk memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

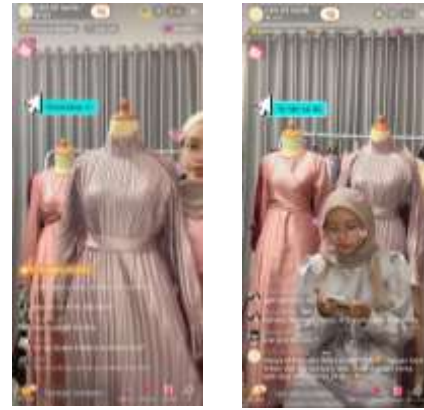
Menurut Anindya, (Pemilik Akun @Sevendays_Id) “Memilih media penjualan memerlukan pertimbangan yang matang agar sesuai dengan strategi yang telah direncanakan dengan tetap memperhatikan kekurangan dan kelebihan setiap media yang ada, TikTok menjadi media sosial yang banyak digunakan di era sekarang ini karena fitur nya yang mudah dipahami apalagi fitur TikTok Live nya yang membantu kita untuk berinteraksi secara langsung.

1). Pemilihan Media

Dalam proses pemilihan media Sevendays_id, platform media sosial TikTok sebagai pilihan yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara paling menarik dengan berbagai fitur yang diberikan.

Strategi Sevendays_id dalam membangun positioning melibatkan berbagai pendekatan yang terintegrasi dengan baik. Salah satu aspek penting dalam upaya ini yaitu dengan berusaha membangun interaksi yang langsung dan berkelanjutan dengan calon konsumen. Dalam hal ini melalui pemanfaatan fitur TikTok Live menjadi sarana yang efektif untuk mencapai tujuan.

Gambar 6. Tiktok Live



Sumber : Akun Tiktok @Sevendays_id

Melalui TikTok Live, Sevendays_id tidak hanya menyampaikan informasi tentang produknya, akan tetapi juga membuka kesempatan bagi calon konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi untuk bertanya dan terlibat langsung dalam upaya membina interaksi yang erat melalui pemanfaatan fitur TikTok Live.

“Memilih fitur TikTok Live sebagai media penjualan online memiliki beberapa alasan yang kuat. Salah satunya akun Sevendays_id memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Dengan demikian, platform ini memberikan akses yang luas dan mudah ke calon konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dalam sesi siaran langsung yang interaktif, dimana bisa saling bertanya dan menjawab secara langsung” (Anindya, Pemilik @Sevendays_id).

Dalam TikTok Live, Sevendays_id dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada penonton mereka, memberikan ulasan, atau menunjukkan cara penggunaan. Penonton yang tertarik dengan produk yang ditampilkan dapat membeli produk tersebut langsung dari dalam siaran langsung, tanpa meninggalkan aplikasi TikTok. Proses



pembelian biasanya dilakukan dengan beberapa klik, yang membuatnya sangat mudah dan nyaman bagi pengguna.

Fitur TikTok Live memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan produk, dan meningkatkan penjualan langsung melalui platform TikTok. Hal ini juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pengguna, yang dapat langsung berpartisipasi dalam siaran langsung dan memperoleh akses langsung ke produk yang mereka minati.

Dalam pendekatan ini, Sevendays_id berhasil memperluas cakupan bentuk komunikasi mereka dan memperkuat citra merek. Bukan hanya menjadi penyedia produk fashion tetapi juga mitra yang setia dalam perjalanan gaya hidup konsumen. Namun, peningkatan jadwal Live TikTok dalam seminggu perlu ditingkatkan untuk meningkatkan intensitas komunikasi dengan calon konsumen.

Disamping itu, Sevendays_id menggunakan cara lain untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen, yakni melalui pembuatan konten video yang menarik dan informatif. Dengan mengunggah konten video berkualitas melalui akun resmi Sevendays_id, tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk inspirasi, tips atau pandangan tentang produk Sevendays_id. Dalam setiap konten video yang dihasilkan berusaha untuk memberikan pengalaman yang lebih dari sekedar transaksi jual beli juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen sehingga memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

Melalui kombinasi fitur yang disediakan ini, Sevendays_id berhasil membangun dan memperluas jangkauan calon konsumen

potensial melalui platform media sosial TikTok. Melalui interaksi langsung dan konten yang relevan, Sevendays_id membuka untuk percakapan yang lebih dalam dan berarti buat konsumen untuk menemukan inspirasi, mendapatkan saran tentang gaya hidup dan merasa diperhatikan. Dengan demikian pemilihan media yang dilakukan Sevendays_id tidak hanya mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen tetapi juga memperkuat posisi Sevendays_id dalam industri fashion digital.

2). Celah Konsumen

Setelah pemilihan media yang akan digunakan, Sevendays_id tidak hanya fokus pada penyampaian pesan melalui berbagai platform, tetapi juga memperhatikan setiap celah konsumen. Selain tentang hal menemukan target audiens yang tepat, tetapi juga tentang mengetahui waktu, hari, dan lokasi yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan mereka. Dalam upaya untuk memanfaatkan celah konsumen ini, Sevendays_id merencanakan penggunaan *primetime* secara strategis agar setiap konten yang diunggah dapat disaksikan oleh lebih banyak audiens dan informasi yang disampaikan dapat tersebar luas kepada banyak orang.

“Sebenarnya kunci utama agar konten video kita mendapatkan views banyak adalah mengetahui periode waktu konsumen membuka media sosial atau kita sebut prime time, dalam kesempatan ini tentu kita dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen” (Anindya, Pemilik @Sevendays_id). Dengan analisis data yang telah mereka kumpulkan, Sevendays_id berhasil mengidentifikasi jam-jam prime time di akun TikTok mereka, terutama pada pukul tujuh malam pada hari kerja dan pada jam makan siang. Tidak hanya



itu, top 3 konten mereka berhasil mendapatkan jumlah penonton yang sangat tinggi, mencapai angka 2,2 juta, 1,4 juta, dan 334,8 ribu penonton. Dengan memanfaatkan celah konsumen ini, Sevendays_id berhasil menciptakan konten TikTok yang mendapat respon yang luar biasa dari audiens mereka dan menggiring calon konsumen untuk membeli produk Sevendays_id untuk meningkatkan penjualan.

Namun, walau berhasil dalam memanfaatkan prime time, Sevendays_id juga menyadari pentingnya interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur TikTok Live. Meskipun mereka telah menjadwalkan TikTok Live tersebut dua kali seminggu, mereka menyadari bahwa intensitas interaksi masih belum mencapai potensinya. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam memaksimalkan fitur-fitur interaktif seperti TikTok Live untuk membangun hubungan yang lebih erat antara penjual dan pembeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran Sevendays_id dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok, kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa Sevendays_id telah berhasil menerapkan strategi pesan yang mencakup pengaturan isi informasi komunikasi dan kreativitas pesan untuk meningkatkan penjualan. Mereka memperhatikan setiap aspek dari konten yang akan disampaikan kepada konsumen, mulai dari edukasi tentang produk hingga hiburan dan promosi. Melalui penggunaan konten video, Sevendays_id tidak hanya memberikan penjelasan tentang keunggulan produk, tetapi juga memberikan pengalaman langsung

kepada calon konsumen tentang bagaimana produk tersebut dapat digunakan dan dipadukan dalam gaya setiap pribadi konsumen.

Dalam konten video, Sevendays_id mengambil pendekatan yang kreatif dan menghibur, dengan merancang caption pada video yang humoris namun tetap mengandung makna yang jelas. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian calon konsumen tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Selain itu, mereka juga melakukan kombinasi produk dengan elemen fashion lainnya untuk menciptakan citra baru yang lebih elegan dan menarik. Namun masih terbatas dalam pembuatan konten penggabungan dengan produk lain, peningkatan dalam pembuatan konten merupakan langkah yang diperlukan untuk memperkuat efektivitas promosi.

Bentuk kreatif pesan yang diadopsi Sevendays_id juga termasuk penggunaan konten video try on, di mana tim pemasaran Sevendays_id menjadi model untuk produk-produk yang mereka tawarkan. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi calon konsumen, serta membantu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Melalui strategi ini, Sevendays_id berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat citra mereka sebagai salah satu online shop yang inovatif.

2). Strategi media yang terdiri dari pemilihan media dan celah konsumen dalam upaya memperluas jangkauan dan memperkuat komunikasi pemasaran mereka. Melalui pemilihan media yang efektif, terutama dengan fokus pada platform media sosial TikTok, Sevendays_id mampu mengoptimalkan kemampuan komunikasi



pemasaran mereka dengan target audiens mereka. Penggunaan fitur TikTok Live menjadi salah satu aspek penting dalam strategi mereka, memungkinkan interaksi langsung dengan calon konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

Selain itu, Sevendays_id juga memperhatikan celah konsumen dengan cermat, memastikan bahwa konten yang mereka unggah disampaikan pada waktu yang tepat. Dengan menganalisis data dan mengidentifikasi jam-jam prime time di akun TikTok mereka. Namun, meskipun mereka telah berhasil memanfaatkan prime time dengan baik, mereka menyadari pentingnya meningkatkan intensitas interaksi melalui fitur TikTok Live untuk memperdalam hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sevendays_id melalui media sosial TikTok telah membawa dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka dalam industri fashion digital. Dengan terus memperhatikan perubahan tren dan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan interaksi langsung melalui platform media sosial TikTok, Sevendays_id berada di jalur yang tepat untuk terus berkembang dalam industri fashion.

Daftar Pustaka

- A.Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA*, 18-29.
- Afriza Indah Fitri, S. A. (2021). Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal EK&BI*, 345-353.
- Amalina Mubarakah, S. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES). *Jurnal Pendidikan Ekonom*, 98-104.
- Anna Nurhasanah, S. C. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains dan Humaniora*, 69-77.
- Della Angelia Fatmawati, E. R. (2022). GAYA HIDUP KONSUMTIF SEBAGAI DAMPAK ADANYA ONLINE SHOP DI KALANGAN MAHASISWA SOSIOLOGI ANGKATAN 2021. *Jurnal PARADIGMA*, 1-6.
- Diana Fitri Kusuma, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Ira Yanti, N. T. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 185-189.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Muhammad Daral Darullah, R. T. (2022). Faktor yang Paling Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan TikTok Shop. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 166-175.
- Priyo Suswanto, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 16-29.
- R Salma Nur Samsiar, I. D. (2022). Analisis



- Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3431-3437.
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Andi.link*. From <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sari, S. P. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION*, 291-300.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

