

STRATEGI PEMASARAN UMKM YOTTA! MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Shintia Jamal¹, Sitti Nur Zahra², Muh Dzaky Nur³, Tishar Yunanda⁴,
Nurfatri Hudiah⁵, Muqbil Hadi⁶, Amalia Zul Hilmi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar

email: shintiashintia05@gmail.com

email: sittinurzahra5602@gmail.com

email: dzakynurputrawan46@gmail.com

email: yunandatishar@gmail.com

email: nurfatihudiah@gmail.com

email: muqbil.hadi26@gmail.com

email: amaliazhilmi@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong segala aspek untuk beradaptasi termasuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya sebagai alat untuk bersosialisasi melainkan juga dapat digunakan oleh brand untuk mempromosikan produknya. Salah satunya platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran digital adalah TikTok melalui konten berbasis foto dan video. Yotta! sebuah perusahaan yang menjual produk minuman di Makassar memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi produknya melalui akun @yotta_official. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Yotta! pada TikTok, telah dilakukan penelitian dengan menggunakan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @yotta_official mempromosikan produknya secara soft selling dalam konten-konten yang seru sehingga mampu menarik perhatian audience dan membantu membangun brand awareness, menjangkau target pasar, dan menaikkan penjualan.

Kata Kunci: TikTok; strategi pemasaran; model AIDA; Yotta

PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai macam bisnis belakangan ini semakin pesat dan ketat sehingga semakin banyak di gandrungi oleh setiap lapisan masyarakat. Pelaku bisnis-bisnis baru dapat kita temui setiap harinya. Dengan berbagai jenis produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen mereka, sehingga persaingan di dalam pusanan bisnis pun semakin ketat dan menuntut setiap pelaku bisnis untuk menyikapi persaingan tersebut dengan cara-cara yang mereka formulasikan agar dapat bertahan di tengah persaingan. Para pengusaha bisnis saat ini dituntut untuk selalu produktif dan menghasilkan ide-ide baru yang lebih inovatif dari pelaku bisnis lain agar bertahan dalam lingkaran persaingan bisnis.

Setiap perusahaan mempunyai banyak macam strategi dalam memasarkan produknya misal pemasaran produk melalui iklan di sosial media maupun media digital serta lokasi penjualan produk yang strategis dicantumkan melalui akun media sosialnya. Pemasaran produk melalui iklan di berbagai media yaitu salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang pelaku usaha tawarkan kepada masyarakat luas, sehingga dapat tercipta keinginan untuk mencoba suatu produk baru.

Hasiholan et al., mengatakan sejak tahun 2020 TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Banyak masyarakat yang memakai aplikasi TikTok untuk berbagai kegiatan komunikasi. Salah satunya untuk menghasilkan uang agar memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan kemampuan berpikir dan mengembangkan ide, generasi muda dituntut untuk lebih kreatif mengembangkan berbagai keterampilan demi menunjang kesejahteraan masyarakat.

Di era globalisasi iklan berkembang pesat dengan berbagai macam bentuk, mulai dari iklan yang berbentuk video, poster, dan lain sebagainya. Dari situ media sosial bermunculan dimana-mana dengan berbagai macam jenisnya yaitu salah satunya TikTok. TikTok sebagai salah satu media sosial bukan merupakan hal baru atau rumit (Buana & Maharani, 2020). Melalui TikTok, seorang pengguna dapat mengekspresikan diri untuk mengasah bakat melalui video. Untuk bisnis, TikTok membuat model bisnis baru berdasarkan platformnya. Ini menghubungkan media sosial, ritel online, dan platform berbagi video untuk menciptakan nilai unik. TikTok oleh pelaku bisnis digunakan sebagai media promosi, sehingga produk yang dipromosikan lebih dikenal oleh banyak orang (Sri Mulyani, 2022).

Berdasarkan data grafik yang diterbitkan oleh We Are Social, diketahui bahwa di Indonesia pada tahun 2023, rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 18 menit setiap harinya dan social media yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Meskipun tergolong media sosial baru, namun TikTok berhasil menggaet popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial merupakan social media urutan ke-2 yang paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna 109,9 juta orang.



Gambar 1. Data pengguna media sosial TikTok
Sumber: We Are Social

Beberapa bisnis kecil maupun UMKM dan produk brand meledak karena TikTok. Beriklan di TikTok lebih nyaman dan lebih murah daripada tradisional lainnya yang seperti iklan di TV atau poster. Menurut Cui, 2022 TikTok telah membantu Masyarakat terutama pelaku ekonomi dalam menghemat keuangan untuk kegiatan pemasaran dengan mencapai tujuan pemasaran yang sukses dari suatu produk atau layanan di TikTok, maka pelaku bisnis bisa lebih fokus membuat dan mengikuti video tren di TikTok. Evi et al., 2022 mengatakan bisnis membuat konten lucu untuk menarik potensi pembeli lebih penting karena bisa viral itu dapat mengekspos jutaan pemirsa berdasarkan pengamatan pertumbuhan pengguna TikTok dari 2019-2020.

Dalam dunia bisnis banyak berbagai macam jenis yang ditawarkan, mulai dari bagian travel, penyedia jasa, kuliner, pakaian, aksesoris dan berbagai macam lainnya. Pada jenis bisnis kuliner terbagi menjadi beberapa macam jenis-jenis lainnya, jenis usaha yang akan didirikan tergantung pada minat dan keahlian para pelaku bisnis itu sendiri. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat diminati dan cukup menjanjikan karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan dan minum. Adapun bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat dan tak jarang menjadi perbincangan di Kota Makassar yaitu bisnis minuman Yotta!, Yotta adalah bisnis minuman yang dibangun pada tahun 2015 di Kota Makassar Yotta! menjual berbagai macam pilihan varian minuman kekinian seperti teh, susu, buah, dan kopi. Kini Yotta! telah memiliki 34 outlet yang tersebar di Kota Makassar dan kabupaten sekitarnya.

Usaha dalam perluasan pasar yang dilakukan oleh Yotta! tidak lepas dari kekuatan penting penggunaan internet dalam menggunakan strategi pemasaran. Promosi adalah salah satu bagian

dari 4 (empat) bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi pemasaran Yotta! adalah dilakukan melalui media sosial TikTok.



**Gambar 2. Konten TikTok Yotta!
Sumber: TikTok @yotta_official (2023)**

Gambar di atas merupakan salah satu video TikTok yang memperkenalkan promo Yotta!. Video pemasaran terbaru pada tahun 2023 dengan konsep yang unik mampu menarik jumlah penonton terbanyak yaitu 1,1 juta kali ditonton, 1044 komentar, dan yang menyukai sebanyak 55,5 ribu pengguna. Yotta! mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di platform media sosial TikTok setiap harinya.

Dalam memproduksi konten, Yotta! mengikuti tren viral di TikTok sehingga memiliki peluang yang lebih besar masuk ke dalam FYP pengguna TikTok. Dengan dimanfaatkannya media sosial TikTok dalam pemasaran minuman, Yotta! dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar karena konsumen bisa dengan mudah menemukan informasi iklan pemasaran tentang minuman Yotta!.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM Yotta! melalui media sosial Tiktok dalam meningkatkan jumlah konsumen dikarenakan efektifnya TikTok dalam membantu pemasaran produk. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial TikTok dalam mengembangkan bisnis kuliner yang sedang marak di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang memberi arah pada upaya memasarkan barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang tepat sasaran dalam bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000: 93) menyatakan: strategi pemasaran adalah logika pemasaran; strategi pemasaran adalah tentang pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran suatu perusahaan berdasarkan fakta bahwa unit bisnis diharapkan mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas, strategi pemasaran adalah strategi yang menggunakan pola berpikir inovatif dan kreatif untuk mengidentifikasi tren yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, apa yang menjadi kepentingannya di masa depan perusahaan, dan bagaimana

pengaruhnya terhadap hal tersebut adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai dan melawan suatu tujuan perusahaan itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh perusahaan adalah dengan mendistribusikan pemasaran itu sendiri atau (biasa disebut dengan bauran pemasaran). Bauran pemasaran sendiri diartikan sebagai strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini melibatkan penentuan rencana induk dan mengetahui serta memberikan layanan produk (presentasi) yang memuaskan untuk segmen pasar tertentu di mana produk tersebut diluncurkan untuk menarik dan membeli konsumen.

Menurut Kotler (2000: 13), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui tindakan mereka dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengartikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2005:11).

Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan

Jaringan (*network*) berarti infrastruktur komputer (*hardware*) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Hubungan atau koneksi sangat urgen karena dengan adanya koneksi maka terjadi komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media social memiliki karakter jaringan sosial, membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan social. Media social terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan dari sisi lain yaitu jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tool*). Internet memberi andil terhadap munculnya ikatan sosial melalui interaksi internet, nilai-nilai dalam Masyarakat virtual sampai dalam struktur sosial secara online.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang amat penting dari media social karena sharing dengan informasi dari konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada. Mereka berhubungan satu sama lain melalui konten informasi, jadi informasi menjadi komoditas dalam Masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, disebarakan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi sebagai produk yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme produk. Informasi dalam media social memiliki ciri bahwa informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai dapat terakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi inilah yang menjadi saran saling berinteraksi satu sama lain. Dari sisi lain, informasi menjadi komoditas yang ada di media social. Setiap anggota yang ingin bergabung harus menyertakan identitas pribadinya. Data ini pula yang menjadi representasi dari identitas dari pengguna. Jadi informasi menjadi hal yang sangat urgen karena memang saling dikonsumsi antar anggotanya.

3. Arsip

Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.

4. Interaksi

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau *follower* (pengikut) di dunia maya, tetapi dapat memberikan tanda emosi (*emoticon icon*), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan men-share media lain dengan aplikasi lain pula. Di sisi lain, interaksi tidak sebagaimana pada media lama, penerima hanya menerima tidak dapat langsung memberikan respon atau tidak dapat mengemas Kembali informasi yang kemudian men-share-nya. Interaksi ini juga tidak mengenal waktu ruang, gender wilayah dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Simulasi terjadi sebagaimana terjadi dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata, namun tidak realitas, tetapi itulah yang terjadi pada realitas tersendiri di media social. Simulasi terjadi bila komunikasi melalui antarmuka (*interface*) harus masuk (*login*) terlebih dahulu. Kemudian pengguna harus melibatkan keterbukaan identitas yang tidak saja dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses tetapi bisa diakses oleh siapa saja.

6. Konten Oleh Pengguna

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media social. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi produsen konten tetapi disisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.

7. Penyebaran (*Share Networking*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari konsumsinya oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran dapat melalui kontennya dan juga melalui perangkatnya yang dapat memperluas jangkauan konten tersebut. Umumnya media social mempunyai fasilitas tombol share pada perangkatnya.

Jenis-Jenis Media Sosial

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media social jenis ini merupakan yang paling populer karena memungkinkan anggotanya saling berinteraksi berupa teks, foto, gambar, dan video. Ciri khas dari jejaring sosial ini, setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap pengguna yang sudah ada atau jejaring pertemanan baru. Pertemanan ini didasarkan pada suatu yang sama misalnya hobi, pandangan politik, asal sekolah, atau profesi. Media jejaring sosial yang saat ini populer adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus. Networks pun dapat terjadi untuk tujuan tertentu seperti mencari pekerjaan, biro jodoh, dan hubungan profesi. Dalam media sosial juga mempunyai ciri khas misalnya Facebook Page, Instagram atau akun Twitter.

2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan media social situs pribadi yang berisi tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Blog memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Blog dapat menjadi pesaing media massa lainnya. Blog umumnya dikelola sendiri (Personal homepages) dan dalam perkembangannya Perusahaan mulai melirik untuk mengomunikasikan konten kepada para pelanggannya memanfaatkan halaman Weblog gratis, seperti Wordpress dan Blogspot.

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog (*microblogging*)

Yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapatnya. Seperti halnya Twitter yang hanya menyediakan 140 karakter dapat

mempromosikan pandangan, pendapat sampai membahas trending topic dan turut pula berkicau dengan tagar (*hashtag*) tertentu.

Media Sosial Marketing

Zilfania (2014: 17) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor dan departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Dalam bisnis, media sosial juga menjadi salah satu saluran yang membantu dalam komunikasi saat menjual produk dengan cepat dan menguntungkan dibandingkan berjualan langsung di pasar. Penggabungan media sosial dan pemasaran dapat mendukung kinerja pemasaran seiring berkembangnya teknologi dan informasi.

Pemasaran media sosial adalah proses yang memungkinkan individu dan bisnis untuk mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara online dan berkomunikasi melalui saluran sosial ke komunitas yang lebih besar yang tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Zarella (2010), *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing.

Selain itu, pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk (link halaman website bisnis online) atau jasa, lebih khusus lagi produk lainnya. Pemasaran media sosial adalah pengembangan dan penggunaan ruang media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar untuk bisnis online. Dalam mengembangkan pemasaran media sosial, para pebisnis hendaknya mempertimbangkan kebutuhan untuk membangun kelompok dan pasar sasaran dengan sikap saling menghormati dan terus berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan membangun link ke website bisnis online yang akan dibagikan ke berbagai media sosial. Tautan yang dibagikan oleh dapat menyebabkan menarik banyak pengunjung baru yang mungkin tertarik dan mungkin hanya yang dapat menjadi pengunjung tetap situs toko online (Evans, Dave.McKee, Jake 2013: 54-56).

TikTok

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah adanya aplikasi- aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh Masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di Masyarakat kali ini adalah aplikasi TikTok.

Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. TikTok merupakan sebuah Platform atau aplikasi social media yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya. (Su, dkk., 2020). Lebih jelas dalam jurnal berjudul "Fan Engagement in 15 seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic Via TikTok" memaparkan bahwa pengguna bisa memanfaatkan bermacam-macam template, filter, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bahwa TikTok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah platform media sosial yang lebih dikomersialkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka.

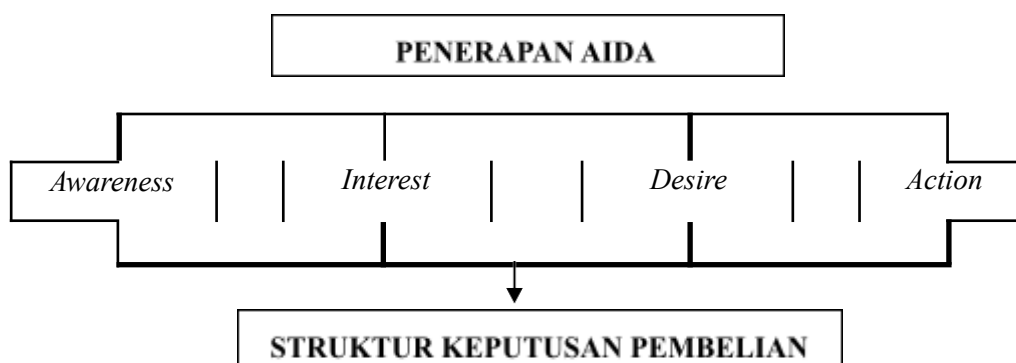
Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa TikTok akan menjadi "The Big New Media". Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa aplikasi TikTok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna AS pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss G., 2020) menjadikan aplikasi ini

sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak untuk kategori non-gaming pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi TikTok juga meningkat. Misalnya pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, 10,8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut data sensor Tower, total unduhan kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9%.

Data-data tersebut menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi platform atau aplikasi sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunaan, seiring perkembangannya, aplikasi TikTok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai Digital Marketing baru.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip pada (Sumarwan, 2002) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan atas suatu pilihan. Terdapat beberapa hal faktor mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atas suatu produk dan layanan seperti, pengaruh pihak eksternal (teman, keluarga, media dll) dan lazimnya menurut (Swastha & Irawan, 2008) suatu keputusan yang diambil yaitu kumpulan dari sejumlah keputusan yang dianalisis melalui beberapa pertimbangan tertentu oleh seseorang seperti, jenis produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran. Jika dihubungkan dalam suatu ilustrasi maka antara model AIDA setidaknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang diungkapkan oleh (Rofiq et al., 2014) dalam penelitiannya.



Gambar 3. Hubungan antara Model AIDA dan Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada konten TikTok @yotta_official dan wawancara kepada dua orang informan yaitu Nizam (staff Marketing Yotta) dan Emiliana (social media specialist Yotta). Penyajian data menggunakan model AIDA. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada akun TikTok UMKM Yotta! terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen menggunakan model AIDA dijabarkan sebagai berikut:

1. *Awareness* (Perhatian)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) untuk dapat menarik perhatian konsumen setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari produk yang dimiliki oleh UMKM Yotta seperti, harus

berarti, bermanfaat dan pesan yang digunakan harus dapat meyakini konsumen agar mau membeli produk Yotta!. Berikut salah satu konten yang digunakan untuk menarik perhatian:



Gambar 4. Konten Yotta! dengan ide komedi dan berkolaborasi dengan Konten Kreator genre komedi untuk menarik perhatian audiens

Hal ini juga dijelaskan oleh kedua informan melalui wawancara. Nizam dalam wawancaranya menyatakan bahwa:

“Ya kami sudah lama menggunakan TikTok dari tahun 2021, sudah sekitar 3 tahun dan memang TikTok sekarang ini reputasinya sangat bagus ya dan memang jangkauan dari TikTok itu sudah berkali-kali jadi kita selalu dapat impresi yang luar biasa, dari zaman sekarang juga TikTok itu jadi salah satu media sosial yang cukup berpengaruh akhirnya kita juga tetap di TikTok dan pertama-tama kita itu gunakan media social, Instagram, TikTok. Kemudian selain itu kita juga menjalankan iklan, meta ads namanya dan kita juga bekerja sama dengan influencer.”

Selain itu, Emiliana sebagai *social media specialist* Yotta! juga menegaskan mengenai penggunaan TikTok untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen:

“Tambahan, TikTok itu lebih banyak menjangkau di luar daerah jadi lebih luas jangkauannya bukan hanya followers saja tapi dapat menjangkau ke nasional bahkan internasional dan karena TikTok mencakup nasional jadi lebih banyak di Makassar. Insya Allah akan membuka cabang di luar kota juga jadi kita maunya orang luar seperti Jakarta, Jawa, dan lain-lain itu kenal dan tahu bahwa ada brand minuman namanya Yotta. Karena untuk penjualan di TikTok itu belum bisa kita. Karena offline, lebih banyak ke pengunjungan Instagram mungkin atau website ada link juga itu di situ lebih kesitu sih, dan ada CTA-CTA nya atau *call to action*.”

2. *Interest* (ketertarikan)

Tahap ketertarikan (*interest*) yaitu ketika audiens mulai menunjukkan minat yang nyata terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan konten yang mereka lihat. Pada tahap ini, audiens mungkin tertarik keunggulan dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini bisa terjadi Ketika konten berhasil menarik perhatian viewer dengan cara yang menarik dan relevan sehingga mereka tertarik untuk mencari lebih lanjut atau bahkan mengerjakan tindakan lebih lanjut, misal mengunjungi akun atau mengajukan pertanyaan mengenai produk tersebut.

Adapun tahapan terakhir dari model AIDA adalah tindakan atau action. Pada tahap ini, audiens mengerjakan Tindakan konkret untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, konsumen bisa melakukan Tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan secara online, misalnya melalui website, dan *e-commerce*. Dalam tahapan ini, penjual harus memudahkan

audiens untuk melakukan pembelian atau akses ke produk secara mudah. Akun TikTok @yotta_official senantiasa melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen yang memberikan komentar atau respons di konten maupun pertanyaan terkait produk yang dikonsumsi.

Yotta! memiliki beberapa platform untuk pelanggan melakukan pembelian, termasuk *e-commerce*, yaitu langsung melalui aplikasi Yotta! dan juga melalui beberapa aplikasi *e-commerce* seperti, Shopee Food, GoFood, GrabFood, dan Maxim.

Konten yang disajikan oleh akun TikTok @yotta_official saat ini memiliki kecenderungan menyajikan konsep dengan tema challenge dengan murid di sekolah, kalangan *gen-z*, atau sesama pedagang UMKM, seperti yang dikatakan informan Nizam:

“Itu pada awal-awalnya kita merintis TikTok itu memang kita gunakan yang seperti itu ya konten storytelling, sekitar 2 tahunan berjalan dan Alhamdulillah awalnya worth it untuk berjalan karena beberapa kali kontennya kami FYP karena menggunakan teknik cerita-cerita singkat yang kemudian akhirnya mendapatkan perhatian dari penonton tapi kemudian satu tahun terakhir ini kali ya, belum cukup satu tahun mungkin kami mengubah konsep kontennya yang awalnya tentang cerita-cerita yang related sama penonton, kemudian kami ganti dengan konten-konten challenge, walaupun itu seperti social experiment dengan apa namanya, social experiment. Nah, target Yotta itu kalian umur 17-25. Jadi kayak masih siswa SMA sampai mahasiswa itu ya atau fresh graduate sangat-sangat relevan dengan Yotta”.



Gambar 5. Konten challenge di sekolah

Menurut informan, dari konten-konten yang dibuat Yotta, konten challenge di sekolah merupakan konten yang paling banyak menarik perhatian audiens karena viewers tersebut mengajak teman lainnya untuk melihat konten yang ada unsur tentang dirinya:

“Saling berbagi konten kalau ada unturnya mereka, misalnya ini kan sekolahnya didatangi, jadi ada unsur kedekatan. Nah, jadi itu yang membuat mereka mau sharing, “ih lihat ko video ku ini yang di sini”, itu kenapa kami juga challenge karena pasti ada orang yang kenal sama ini, ada orang yang kenal sama ini, makanya tuh, ih tante ku, eh om ku gitu kan lebih ke kedekatan atau promo-promo atukah CTA, dari CTA-nya, call to action nya bilang, “ih tag temen kamu dong”, atau kan “share promo ini ke keluarga kamu”. Nah, itu yang membuat mereka untuk share-share konten kita atau relate kek misalnya, “ih pernah kak memang saya begini”ih kok relate banget nih sama dia”. Ada itu konten yang kayak untuk anak tengah, anak sulung, sama anak bungsu. Ya, relate sama mereka itu, jadinya share-share, “ih saya juga kayak gini”, “lihat ko ini”, gitu.”

Melalui konten tersebut dapat dilihat bahwa target utama @yotta_official adalah gen-z. Konten @yotta_official berisi kegiatan seru-seruan untuk membagikan konten promo, challenge, serta menu baru dari Yotta! sehingga membuat audiens tertarik untuk melihat kontennya.

3. *Desire* (keinginan)

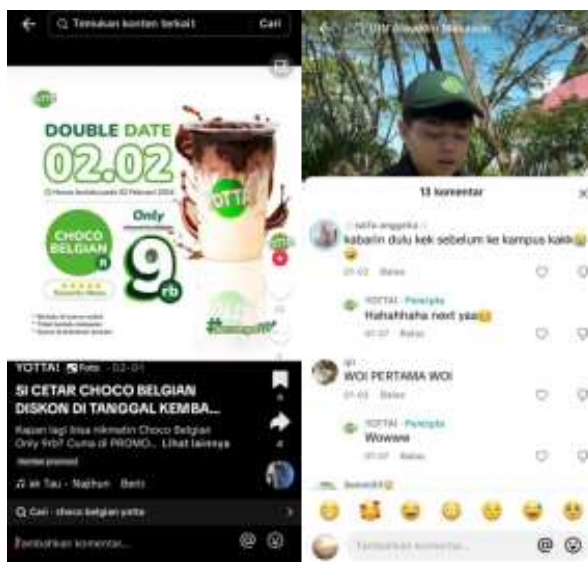
Keinginan (*desire*) dalam model AIDA merupakan tahapan saat audiens mulai merasakan keinginan yang kuat atau dorongan untuk mempunyai produk tersebut setelah menunjukkan minat pada tahap sebelumnya. Yupitrani dan Putri, 2023 mengatakan pada tahap ini, audiens telah mengetahui manfaat dan nilai produk secara lebih mendalam, dan mereka mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan keinginan, atau masalah yang mereka miliki. Untuk mendorong audiens agar ingin membeli produk, @yotta_official menggunakan talent merangkap konten kreator berdasarkan kontrak tertentu.

Tidak hanya dari sisi talent yang dedicated, @yotta_official juga memilih script pada beberapa kontennya terutama untuk *story telling*. Misalnya, salah satu konten dari konten kreator Tumming & Abu yang memilih script yang selalu menghibur audiens dan merepresentasikan jenis merek dan target *market* Yotta!. Hal ini terbukti meningkatkan rasa keingintahuan audiens terhadap produk jenis apa yang sedang digunakan oleh talent pada konten tersebut. Sosial media specialist Yotta yaitu Emiliana mengatakan:

“Kalau di TikTok lebih ke fomo. Seperti “kok ada terus lewat brand Yotta ini?” “Saya mau” seperti itu menurutku. intinya dengan adanya konten soft selling tersebut, mereka aware misal “Yotta ini apa?” “Saya mau coba beli”.

4. *Action* (Tindakan)

Adapun tahapan terakhir dari model AIDA yaitu tindakan atau action. Pada tahap ini, audiens mengerjakan tindakan konkret untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang ditawarkan. Pelanggan dapat melakukan tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan secara *online* misalnya melalui aplikasi Yotta! atau *e-commerce*. Dalam tahapan ini, penjual harus memudahkan audiens untuk melakukan pembelian atau akses ke produk secara mudah. Akun TikTok @yotta_official senantiasa melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen yang memberikan komentar atau respons di konten maupun pertanyaan terkait produk yang digunakan.



Gambar 6. Promosi menu best seller dan interaksi di kolom komentar

Konten yang di atas merupakan salah satu konten dengan tipe konten hard selling jika dibandingkan dengan konten lainnya yang lebih menyasar untuk membangun *awareness* para audiens, konten ini ditujukan agar audiens melakukan action atau acquisition dengan mengetahui salah satu menu *best seller* yang ada di Yotta. Seperti yang dikatakan informan Nizam:

“Penting, karena setiap customer itu kalau kita berinteraksi dengan mereka misalnya kita seminimal kita balas komennya lah, mereka tuh kayak ada sedikit semacam “iya tawwa nah balas komenku Yotta”. Ataukah di story Instagram juga kita sering repost-repost story-nya customer, itu dengan tujuan agar kita niat seperti tidak ada batasanlah antara brand sama customer.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Yotta! melalui akun TikTok @yotta_official menggunakan soft selling dan fokus membangun brand awareness melalui konten-konten yang menunjukkan sisi entertaining untuk menarik audience. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyajikan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasaran Yotta! melalui konten TikTok. Strategi *attention* diterapkan dengan memakai salah satu talent konten kreator lokal di Makassar yang membuat konten lucu dan dekat dengan keseharian audience. Konten yang dipilih berhasil menarik ketertarikan (*interest*) audience untuk mengetahui lebih banyak tentang @yotta_official. Strategi *desire* digunakan untuk mempromosikan produk dan promo kepada audience. Dan strategi *action* dilakukan dengan menyediakan link untuk memudahkan pembeli memesan produk melalui aplikasi atau *e-commerce*.

REFERENSI

- Haristomo, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar: Kaku Food Marketing Communication Strategy In Increasing The Number Of Consumers In Makassar City (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149-158.
- Muhtihaturrachmah, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian YOTTA Di Kota Makassar (Doctoral dissertation).
- Permatasari, V. I., Apriyanto, P., Putra, M. A., & Asih, S. (2023). Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1135-1136.
- Puspitarini, DS, & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Umum*, 3 (1), 73-74
- Salsabila, E. F., HANGGARA, G. S., & ARIYANTO, R. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa SMK PGRI 2 Kediri. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 1, 34
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 24-26.