

Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar

by Yunita Tri Rachmayanti

Submission date: 18-Jun-2024 09:07PM (UTC-0500)

Submission ID: 2405086148

File name: MARS_-_VOLUME_2,_NO._3_JUNI_2024_hal_132-137.doc (82.5K)

Word count: 1889

Character count: 13040

Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar

Yunita Tri Rachmayanti¹, Sumartono Sumartono²

^{1&2} Ilmu Komunikasi, FHISIP, Universitas Terbuka

Jl. Pd Cabe Raya Ciputat, Tangerang Selatan, 15418

Email koresponden: yutrich26@gmail.com

Abstract. This research is a synthesis of various sources¹⁹ information, including research journals, articles, books and TikTok content from the @iben_ma account. The main focus of the research is on the concept of Marketing Strateg²⁰ utilization of the TikTok platform and Content Marketing strategy. By combining data from various sources, this research aims to provide a comprehensive understanding of the use of TikTok as an effective marketing tool, especially in the context of marketing products such as Indonesian Sambal Bakar which is promoted by the owner directly @iben_ma. The research results show that the promotional strategy used by @iben_ma on TikTok for Sambal Bakar Indonesia was successful in increasing brand awareness, building positive consumer perceptions, and strengthening relationships with the audience.

Keywords: Content Marketing, Marketing Strategy and Tiktok.

Abstrak. Penelitian ini merupakan sintesis dari berbagai sumber informasi, termasuk jurnal penelitian, artikel, buku, dan konten TikTok dari akun @iben_ma. Fokus utama penelitian adalah pada konsep Strategi Pemasaran, pemanfaatan platfo²⁴ TikTok dan strategi Content Marketing. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif, khususnya dalam kont²⁶ pemasaran produk seperti Sambal Bakar Indonesia yang dipromosikan oleh owner nya langsung @iben_ma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh @iben_ma di TikTok untuk Sambal Bakar Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Kata kunci: Content Marketing, Strategi Pemasaran dan Tiktok.

PENDAHULUAN

21a digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Platform seperti TikTok menawarkan peluang unik bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang kreatif dan menarik. Salah satu contoh pemanfaatan media sosial yang sukses adalah promosi Sambal Bakar Indonesia oleh akun TikTok @iben_ma. Melalui konten video yang inovatif dan interaktif, @iben_ma berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. 11 Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh @iben_ma dalam mempromosikan Sambal Bakar Indonesia dan untuk memahami pengaruh konten tersebut terhadap kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

Received: Mei 30, 2024; Accepted: Juni 19, 2024; Published: Juni 30, 2024

* Yunita Tri Rachmayanti, yutrich26@gmail.com

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan berbagai usia. Dengan fitur-fitur kreatifnya, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang menarik, yang dapat dengan cepat menjadi viral dan mencapai audiens yang luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital.

Sambal Bakar Indonesia adalah produk kuliner lokal yang telah memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan akun TikTok @iben_ma, promosi Sambal Bakar Indonesia dilakukan melalui berbagai jenis konten, termasuk video tantangan, interaksi dengan masyarakat, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran konten adalah pendekatan yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan bermanfaat bagi audiens yang terdefinisi dengan baik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Riska et al. (2020) menambahkan bahwa dimensi pemasaran konten meliputi persepsi konsumen terhadap isi konten, motivasi untuk berbagi konten, kemampuan konten untuk mempengaruhi keputusan konsumen, dan faktor-faktor eksternal yang berdampak pada konten yang ditawarkan.

Dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform utama, @iben_ma telah menunjukkan bagaimana strategi pemasaran konten dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang signifikan. Video tantangan yang kreatif dan interaktif, kolaborasi dengan pengguna lain, dan interaksi yang intensif dengan audiens adalah beberapa elemen kunci yang telah membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut strategi tersebut dan dampaknya terhadap kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pengaruh konten pemasaran yang dihasilkan oleh akun TikTok @iben_ma terhadap kesadaran merek Sambal Bakar. 2) Mengetahui strategi-strategi yang digunakan oleh @iben_ma dalam memanfaatkan TikTok untuk promosi. 3) Mengevaluasi efektivitas tantangan dan kompetisi yang diadakan oleh @iben_ma dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat hubungan antara merek Sambal Bakar Indonesia dan audiensnya.

18 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, buku, catatan, majalah, referensi lain, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori terkait masalah yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis konten video di aplikasi TikTok guna meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR). Menurut Kitchenham (dalam Watajdid et al., 2021:164), SLR adalah metode untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, area topik, atau fenomena yang sedang diperhatikan. Pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan untuk merangkum hasil-hasil penelitian deskriptif kualitatif. Systematic literature review dilakukan dalam penelitian ini.

25 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten TikTok dari akun @iben_ma sebagai strategi pemasaran untuk Sambal Bakar Indonesia. Analisis dilakukan terhadap berbagai aspek konten yang dihasilkan oleh @iben_ma, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi kesadaran merek, persepsi konsumen, dan keterlibatan audiens.

Konten yang dihasilkan oleh @iben_ma memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Sambal Bakar Indonesia. Melalui video tantangan kreatif dan interaktif, @iben_ma berhasil menarik perhatian pengguna TikTok secara luas. Konten yang menggunakan elemen visual yang menarik dan interaksi sosial yang intens menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa video tantangan yang melibatkan partisipasi pengguna lain tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun persepsi positif. Konsumen yang terlibat dalam tantangan tersebut merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Penyebaran konten berkualitas tinggi ini juga mendorong audiens untuk berbagi dan berpartisipasi, memperluas jangkauan promosi dan memperkuat brand awareness.

Strategi yang Digunakan dalam Promosi

@iben_ma menerapkan berbagai strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan Sambal Bakar Indonesia. Beberapa strategi utama yang digunakan meliputi:

1. Video Tantangan: Membuat tantangan yang menarik dan menghibur, seperti tantangan untuk membuat kreasi dengan Sambal Bakar Indonesia. Tantangan ini mengajak pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman mereka.
2. Konten Interaktif: Berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui video, seperti mengajak pedagang es cendol untuk berkolaborasi dalam tantangan. Interaksi ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
3. Video Edukasi dan Informasi: Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk, tips memasak, dan cerita di balik Sambal Bakar Indonesia. Konten edukatif ini membantu membangun kredibilitas merek.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer lain untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement. Kolaborasi ini memanfaatkan pengaruh dan jangkauan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek.

Penggunaan fitur-fitur kreatif TikTok dan konsistensi dalam memposting konten juga berkontribusi pada peningkatan engagement. Strategi-strategi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memperkuat brand awareness serta citra positif Sambal Bakar Indonesia.

Tantangan dan kompetisi yang diadakan oleh @iben_ma terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Partisipasi aktif pengguna, viralitas konten, dan interaktivitas tinggi menciptakan rasa kebersamaan dan koneksi emosional dengan merek. Strategi ini juga menghasilkan konten otentik dari pengguna, yang memperkuat loyalitas konsumen dan memberikan promosi yang lebih autentik dan menarik. Feedback langsung dari pengguna melalui tantangan dan kompetisi membantu @iben_ma memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran di masa depan.

Pembahasan

TikTok adalah taman bermain virtual yang memungkinkan pengguna membuat video looping 15 detik dengan fitur pengeditan yang ditingkatkan, termasuk kontrol kecepatan dalam kamera, komposit pelacakan gambar, layar terpisah kolaboratif, gerakan kamera, dan efek visual yang memperkuat karakteristik tradisional permainan ke perangkat seluler (Potter & Cowan, 2020). Aplikasi pembuatan video ini adalah pelarian dari kenyataan melalui penggantian wajah dalam video dan dapat memfasilitasi percakapan dengan menggunakan

kembali dan mencampur ulang konten rekan, menjadikan TikTok taman bermain sosial yang sangat adiktif (Crowe & Bradford, 2006; Ke & Bulan, 2018).

Kampanye promosi yang dilakukan oleh @iben_ma untuk Sambal Bakar Indonesia memanfaatkan semua fitur ini untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Melalui video tantangan kreatif dan menghibur yang mengundang partisipasi pengguna TikTok lainnya, @iben_ma berhasil menarik perhatian luas dan meningkatkan kesadaran merek restoran tersebut. Tantangan-tantangan ini memanfaatkan interaksi sosial dan daya tarik visual, serta didukung oleh penyebaran konten berkualitas tinggi yang mendorong pengguna untuk berbagi dan berpartisipasi. Strategi ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang efektif dan Content Marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui platform media sosial yang dinamis seperti TikTok.

23

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh @iben_ma di TikTok untuk Sambal Bakar Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif konsumen, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Konten yang dihasilkan, terutama melalui video tantangan dan kolaborasi dengan pengguna, efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Berberapa strategi pemaparan mengenai promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @iben_ma untuk Sambal Bakar: 1) Pengaruh Konten Terhadap Kesadaran Merek dan Persepsi Konsumen: Konten yang dihasilkan oleh @iben_ma, terutama melalui video tantangan kreatif dan interaktif, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek Sambal Bakar Indonesia. 2) Strategi yang Digunakan dalam Promosi: @iben_ma menggunakan berbagai strategi efektif dalam memanfaatkan platform TikTok, termasuk video tantangan yang menarik, konten berinteraksi dengan masyarakat, video edukasi dan informasi, serta kolaborasi dengan influencer lain. 3) Efektivitas Tantangan dan Kompetisi dalam Meningkatkan Keterlibatan: Tantangan dan kompetisi yang diadakan oleh @iben_ma sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Secara keseluruhan, penggunaan TikTok oleh @iben_ma untuk mempromosikan Sambal Bakar Indonesia menunjukkan bagaimana platform media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas konsumen.

Saran untuk lebih memaksimalkan penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran, @iben_ma dapat mempertimbangkan beberapa saran yaitu melakukan diversifikasi Konten,

Interaksi Intensif dengan Pengguna, Memanfaatkan Analisis Data, Ekspansi Melalui Platform Lain, mengadakan Event dan Kontes Offline, Meningkatkan Aspek Edukatif serta Kolaborasi dengan Influencer Besar: Dengan menerapkan saran-saran di atas, @iben_ma dapat lebih memaksimalkan penggunaan TikTok untuk mempromosikan Sambal Bakar Indonesia, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamil, I., & Miranda, T. (2024). Literature Review: Pengaruh E-Commerce Terhadap UMKM Pada Era New Normal. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, jurnal.uym.ac.id.
- Kis, M., Fitriani, W., & Irawati, M. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja: A Systematic Literature Review. *Counselia: Jurnal Bimbingan Konseling*, counselia.faiunwir.ac.id.
- Melati, P. A., Kokom Komariah, & Faizal Mulia Z. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, Elsevier.
- Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding Industrial Research ...*, jurnal.polban.ac.id.
- Rossita, Veronika, & Asma. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. Diakses dari <https://organize.pdfaii.org/>.
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, dinastirev.org.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., & ... (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Diakses dari books.google.com.
- Suryana, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (4th ed.). Universitas Terbuka.

Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	2%
2	journal.yrpiiku.com Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Monash University Student Paper	1%
6	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
7	journal.artei.or.id Internet Source	1%
8	counselia.faiunwir.ac.id Internet Source	1%

journal.aritekin.or.id

9	Internet Source	1 %
10	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
11	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
12	www.nusantarahasanaajournal.com Internet Source	1 %
13	jurnal.uym.ac.id Internet Source	1 %
14	repositori.uma.ac.id Internet Source	1 %
15	enterin.id Internet Source	1 %
16	id.modapkdown.com Internet Source	1 %
17	ejournal.seaninstitute.or.id Internet Source	1 %
18	journal.unj.ac.id Internet Source	1 %
19	journals.eco-vector.com Internet Source	1 %
20	avesis.bilecik.edu.tr Internet Source	<1 %

21	kejawatim.blob.core.windows.net Internet Source	<1 %
22	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
23	yudiagusta.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejurnal.ars.ac.id Internet Source	<1 %
28	idntrepreneur.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.ildikti4.or.id Internet Source	<1 %
30	Aditya Pinasti Waluya, Astrid Nurul Azizah, Dara Widya Ainina, Muhamad Rafi Agasi, Syti Sarah Maesaroh. "Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2024	<1 %

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		