

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOTION WHITENING DALAM LIVE STREAMING TIKTOK

(STUDI PADA AKUN TIKTOK @info.glowup)

Yeni Bela Kusuma Wardani¹, Nurnawati Hindra Hastuti², Siswanta³

belakusuma189@gmail.com, nurna.hin@gmail.com, Mr.siswanta@gmail.com

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Abstrak

Studi ini membahas strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan live streaming melalui akun TikTok @info.glowup, berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Lotion Pemutih di Live Streaming TikTok (Studi Akun TikTok @info.glowup)." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi dan proses komunikasi pemasaran produk lotion pemutih melalui fitur live streaming di aplikasi TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan teknis kualitatif, dan metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan empat penyedia data, salah satunya adalah pemilik toko online info.glowup, dan tiga lainnya adalah konsumen. Proses analisis data mencakup pengumpulan data, kondensasi data, presentasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko online info.glowup, menggunakan pendekatan 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, sangat efektif. Strategi pemasaran *Product* dengan menggunakan strategi Pre Order (PO) sehingga perlu pemesanan lebih dahulu. Strategi pemasaran *Price* (Harga) memberikan harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda. Strategi pemasaran *Place* ini memudahkan owner dalam menjangkau target market generasi X dan generasi Z yang literasi teknologinya tinggi. Strategi pemasaran untuk *Promotion* (Promosi) yaitu dengan pemberian voucher pada setiap live streaming dan saat ada event-event tertentu seperti tahun baru, Ramadhan, *pay day sale*. Keunggulan lainnya adalah banyak potongan harga yang menarik. Faktor-faktor yang mendukung strategi pemasaran sehingga banyak yang tertarik dan membeli adalah melakukan *live streaming* Tiktok, dan mampu mencapai *For Your Page* (FYP). Selain itu terdapat faktor penghambat yaitu saat owner bekerja sendirian dalam live streaming dan mempacking, sehingga kurang maksimal dalam melakukan live streaming.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Live Streaming, Tiktok.*

**WHITENING LOTION MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN TIKTOK LIVE STREAMING
(STUDY ON TIKTOK ACCOUNT @info.glowup)**

Abstract

This study addresses marketing communication strategies utilizing live streaming through TikTok's @info.glowup account, titled "Marketing Communication Strategies for Whitening Lotion on TikTok Live Streaming (A Study of TikTok Account @info.glowup)." The purpose of this study is to understand the marketing communication strategies and processes of whitening lotion products through the live streaming feature of the TikTok app. The methods used in the study are qualitative technical approaches, and the data collection methods include interviews, observations, and documentation. The interviews were conducted structurally with four data providers, one of whom is the owner of the online shop info.glowup, and the other three are consumers. The data analysis process includes data collection, data condensation, presentation, and conclusion drawing. The research results show that the marketing communication strategy applied by the info.glowup online shopping mall, using the 4P approach of Product, Price, Place, and Promotion, was very effective. Product marketing strategy using the Pre Order (PO) strategy so that advance orders are needed. The Price marketing strategy provides affordable prices for young people. This Place marketing strategy makes it easier for owners to reach the target market of generation X and generation Z with high technology literacy. The marketing strategy for Promotion is by giving vouchers on each live streaming and when there are certain events such as New Years, Ramadan, pay day sales. Another advantage is the many attractive price discounts. Factors that support the marketing strategy so that many are interested and buy are live streaming on Tiktok, and being able to reach For Your Page (FYP). In addition, there are inhibiting factors, namely when the owner works alone in live streaming and packing, so that he is not optimal in live streaming.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Live Streaming, Tiktok.*

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Zhang Yiming mendirikan perusahaan Tiongkok ByteDance, yang menciptakan TikTok pada tahun 2016. Salah satu situs jejaring sosial di mana pengguna dapat membuat video berdurasi pendek dengan berbagai filter, musik,

dan alat kreatif adalah TikTok, yang telah berkembang dengan cepat. Tujuan utamanya pada awalnya adalah hiburan dan menyediakan forum bagi orang-orang untuk mengekspresikan ide-ide mereka, tetapi sekarang telah berkembang menjadi platform yang cukup besar. (Utami, 2020, dalam Trisia & Sudrajat, 2021: 80). Karena kemajuan tiktok dan peminat tiktok cukup tinggi maka dari pihak tiktokpun menambahkan beberapa fitur-fitur baru seperti Tiktokshop, ini merupakan platform media sosial mempermudah suatu konsumen untuk membeli suatu barang. Dan saat ini sudah bisa digunakan untuk media pemasaran yang fantastis. Dengan adanya Live Streaming di Tiktok semakin mempermudah untuk memasarkan barang-barang yang dijual. Live streaming merupakan video langsung yang terkoneksi dengan internet yang dapat dilihat oleh banyak orang dapat meninggalkan pesan dikolom komentar dan dapat direspon secara langsung, Live streaming ini sangat bermanfaat bagi onlineshop. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, akun @info.glowup dipilih sebagai objek penelitian karena strategi komunikasi pemasarannya yang unik hanya menggunakan platform TikTok. Peneliti tertarik meneliti akun ini karena memiliki pendekatan strategi pemasaran tersendiri. Dalam sebulan, @info.glowup mampu meraih omzet sebesar 40 juta rupiah. Akun ini juga memiliki banyak reseller dan konsumen yang berasal dari dalam maupun luar kota. Berdiri sebagai online shop sejak 29 Mei 2022, @info.glowup terus mengalami peningkatan penjualan, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen di berbagai kota. Fenomena ini terjadi sebagai hasil dari siaran langsung oleh penjual, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang yang mereka promosikan. Biaya pemeliharaan TikTok yang lebih rendah dan pemasaran yang lebih mudah menjadikannya platform media sosial yang lebih disukai bagi vendor untuk mempromosikan barang mereka, itulah sebabnya mereka memilihnya dibandingkan platform lainnya. Mengingat konteks ini, peneliti tertarik untuk menganalisa pendekatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan akun @info.glowup untuk siaran langsung di TikTok. Sehingga penulis memilih judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Lotion Whitening Dalam Live Streaming Tiktok”**.

Rumusan Masalah

Berikut adalah pertanyaan penelitian: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Lotion Whitening melalui Live Streaming Aplikasi TikTok? Pernyataan masalah ini konsisten dengan fokus yang telah disebutkan sebelumnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses dan strategi komunikasi pemasaran lotion whitening melalui fitur live streaming di aplikasi TikTok.

II. Kajian Pustaka

Strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan adalah cara untuk mencapai misi, tujuan, dan kinerja yang telah dinyatakan. Ini melibatkan mencapai keseimbangan antara berbagai tujuan, kemampuan yang tersedia, dan kemungkinan serta kesulitan pasar (Jacinda, 2016:2). Implementasi bauran pemasaran, yang memiliki empat komponen utama, adalah bagian dari strategi ini. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi adalah empat elemen utama yang membentuk bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:47).

Produk (product)

Suatu perusahaan lahir dan berkembang, salah satunya dengan menawarkan barang untuk dijual kepada pelanggan, yang biasanya diperdagangkan dengan uang tunai. Pada dasarnya, produk adalah apa pun yang dapat dijual di pasar, termasuk apa pun yang ketika digunakan, dapat memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Harga (price)

Permintaan terhadap produk, tingkat persaingan, cara konsumen memandang produk, dan kerja mental serta perilaku yang diperlukan untuk mendukung produk adalah beberapa elemen tambahan yang mempengaruhi penetapan harga produk selain biaya produksi.

Tempat (place)

Memilih cara untuk membawa produk ke pasar adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling krusial. Dampak dari tujuan komunikasi dan pemilihan saluran distribusi pada program komunikasi pemasaran terintegrasi harus diperhitungkan terlebih dahulu dalam strategi distribusi.

Promosi (promotion)

Untuk menjual barang dan jasa serta memperkenalkan ide-ide, penjual harus menggabungkan berbagai saluran informasi dan persuasif. Ini dikenal sebagai promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meyakinkan dan menginspirasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, serta memastikan mereka tetap loyal tanpa beralih ke merek lain.

Untuk menunjukkan strategi pemasaran 4P, strategi video, dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @korek.si selama pandemi Covid-19, Nabil Muhammad Naufal melakukan sebuah studi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek.Si Melalui Tiktok pada Masa Pandemi. Menurut temuan studi tersebut, TikTok semakin populer selama pandemi COVID-19 dan cocok untuk audiens target mereka. Naufal (2022).

Fokus pada isu-isu dan pertanyaan yang berkaitan dengan taktik komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi TikTok serta penerapan teknik penelitian kualitatif adalah kesamaan antara studi ini dan penelitian penulis. Akun TikTok yang diteliti, definisi masalah, orientasi penelitian, dan tujuan penelitian, bagaimanapun, adalah tempat dimana kedua studi tersebut berbeda.

III. Metode Penelitian

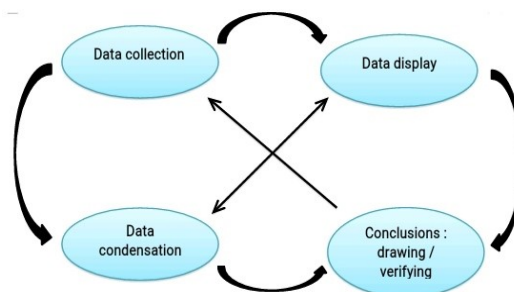
Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif membantu peneliti dalam menentukan karakteristik subjek penelitian dan memberikan penjelasan tentang beberapa aspek dari peristiwa yang diamati. Menggunakan metodologi yang komprehensif dan

deskripsi verbal atau linguistik dalam pengaturan alami, penelitian kualitatif berusaha untuk memahami fenomena yang dialami oleh responden studi, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Studi kualitatif ini, yang dikenal sebagai metode interpretatif, lebih fokus pada interpretasi data yang ditemukan di lapangan dan sebanding dengan proses artistik yang tidak terstruktur.

Akun @info.glowup, yang terletak di Pulosari RT.02/02 Sroyo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, menjadi subjek penelitian penulis. Dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi yang komprehensif mengenai proses pemasaran produk melalui siaran langsung di akun TikTok @info.glowup, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Tiga fase analisis data digunakan oleh peneliti: pengumpulan data, reduksi data, presentasi data, dan prosedur validasi studi.

Gambar 1 :Model Analisis Data Miles dan Huberman



Gambar 1 :Model Analisis Data Miles dan Huberman
Sumber: Miles, Huberman & Saldana (2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Strategi pemasaran 'Place' dianggap paling sukses oleh pemilik dan pelanggan @info.glowup setelah proses analisis data dilakukan. TikTok telah menjadi saluran pemasaran utama untuk toko online @info.glowup dan merupakan jaringan media sosial yang sangat populer di berbagai demografi.

Place ini memudahkan owner dalam menjangkau target market generasi X dan generasi Z yang literasi teknologinya tinggi. Produk-produk dari *info.glowup* yang bermerk *samoa.beauty* belum masuk di mall dan baru dijual di Tiktok shop sehingga belum ada *offline storenya*. Keunggulan lainnya yang banyak disukai konsumen adalah ketika *Live Streaming* konsumen mendapatkan banyak informasi yang menarik tentang rangkaian Body Lotion Whitening dari akun *info.glowup* yang bermerk *samoa.beauty* dan potongan harga yang menarik. mSehingga strategi pemasaran yang paling berhasil meningkatkan penjualan atau orderan menurut owner adalah *Place*. Ini konsisten dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016:47), yang menyatakan bahwa memilih saluran distribusi dan lokasi yang tepat untuk mendukung program komunikasi pemasaran terintegrasi adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting.

4.2. Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh online shop *@info.glowup* terbukti sangat efektif, dengan menggunakan pendekatan 4P dalam pemasaran, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *@info.glowup* adalah :

Produk (Product)

Strategi pemasaran dengan Live Streaming membuat Video Tiktok (VT), memberikan kualitas produk terbaik untuk kepuasan konsumen Pembelian produk dengan sistem Pre Order (PO) agar konsumen tahu bahwa produk handbody ini selalu laku terjual sehingga perlu pemesanan lebih dahulu, karena kualitas produk yang terbaik.

Harga (Price)

Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh toko online *@info.glowup*. Meskipun harga yang disarankan lebih rendah dari harga pasar, produk tersebut tetap menghasilkan hasil yang sama dengan produk lainnya. Akibatnya, harga yang disarankan sangat terjangkau dan tersedia untuk orang-orang dari semua latar

belakang sosial ekonomi. Seperti yang diharapkan oleh pemilik, rencana harga ini ternyata sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan.

Tempat (Place)

Salah satu situs media sosial yang paling terkenal, TikTok, telah muncul sebagai saluran pemasaran utama untuk toko online @info.glowup, memberikan pemilik akses mudah ke demografis yang lebih muda. Selain itu, barang-barang dari toko online ini eksklusif untuk TikTok Shop dan tidak dapat dibeli di toko konvensional atau lokasi fisik.

Promosi (Promotion)

Kupon diberikan selama siaran langsung dan pada acara-acara khusus seperti Tahun Baru, Ramadan, dan penjualan hari gajian untuk menarik pelanggan. Lotion tubuh, lotion tubuh pagi, serum, krim, booster, dan barang-barang lainnya termasuk dalam bonus harian, yang bervariasi sesuai dengan tingkat stok. Pelanggan yang membeli lebih dari satu item juga berhak mendapatkan diskon harga.

Faktor-faktor yang mendukung strategi pemasaran yaitu saat live streaming di Tiktok, mampu mencapai For Your Page (FYP) sehingga banyak konsumen yang tertarik dan membeli.

Faktor-faktor yang mendukung lainnya juga meliputi : Produk yang bermutu bagus dan berkualitas, Harga yang murah dan terjangkau, Mutu produk yang baik sehingga pasti pelanggan tertarik untuk membelinya, serta Promosi dengan diskon dan potongan harga kepada pelanggannya, membuat pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual akun Tiktok info.glowup.

Namun ada faktor yang menghambat yaitu online shop @info.glowup belum memiliki staff/karyawan, sehingga owner bekerja sendirian dalam live streaming sekaligus packing order juga. Hal ini mengakibatkan owner kurang maksimal dalam melakukan live streaming.

Seperti halnya penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Naufal (2022), pemilihan TikTok sebagai media yang sangat populer saat ini terbukti efektif dalam menjangkau target pasar yang tepat. Hal ini juga berlaku pada

@info.glowup, yang melakukan promosi penjualan melalui teknik digital marketing, yaitu Live Streaming. Penelitian Azizah (2021) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan minat beli produk kosmetik.

Namun, ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya; strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh online shop @info.glowup terbukti sangat efektif. Pemilik @info.glowup menerapkan sistem Pre Order (PO) dan didukung dengan pengunggahan testimoni positif dari konsumen. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, meskipun hanya dikelola oleh satu orang, yaitu pemiliknya sendiri. Dalam satu bulan, @info.glowup berhasil meraih omzet antara 40 juta hingga 50 juta per bulan, dan dalam waktu dua tahun, akun ini telah memperoleh 10.600 pengikut serta 145.900 likes.

V. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko online @info.glowup menggunakan konsep marketing mix 4P yang mencakup Product, Price, Place, dan Promotion:

- 1) Product: Produk Lotion Whitening dari @info.glowup sangat digemari karena kualitas dan keamanannya, serta banyak mendapat testimoni positif dari konsumen yang merasa kulit mereka menjadi lebih cerah. Pembelian produk ini menggunakan sistem Pre Order (PO).
- 2) Price: Dalam strategi harga, @info.glowup menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga produk ini terjangkau oleh berbagai kalangan, baik pelajar maupun pekerja.
- 3) Place: Untuk strategi tempat (Place), @info.glowup memanfaatkan TikTok sebagai platform media sosial yang populer, yang memudahkan pemilik untuk menjangkau target pasar dari generasi X dan Z yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi.
- 4) Promotion: Untuk promosi, @info.glowup menggunakan video TikTok dan Live Streaming. Strategi promosi ini termasuk pemberian voucher

pada setiap sesi live streaming dan pada event-event tertentu seperti tahun baru, Ramadhan, dan pay day sale.

Faktor-faktor yang mendukung strategi pemasaran ini termasuk kemampuannya untuk mencapai For Your Page (FYP) selama live streaming di TikTok, yang menarik banyak minat dan pembeli. Namun, tantangan yang dihadapi adalah ketika pemilik toko mengelola live streaming dan packing produk sendiri, yang dapat membatasi efektivitas live streaming.

SARAN

Perlu adanya penambahan varian aroma seperti aroma buah-buahan, bunga ataupun aroma parfume pada produk perawatan kulit (Body Care) yang dijual pada *onlineshop* info.glowup serta Perlu adanya penambahan jumlah SDM dalam proses pemasaran yang dilakukan owner info.glowup saat live streaming yaitu dengan menambah staff yang biasa membantu dalam proses live streaming, proses packing dan juga pengiriman barang.

Daftar Pustaka

- Agustina, L. (2017). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*. 0, 17–23.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Furqon, M. (2019). *Analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha: Studi pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/16778/>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.); Erlangga).
- Jacinda, A. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 2–10.
- Kotler, P and Armstrong, G (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Miles, M.B., Huberman, A. M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Murjiati, W. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo. *Skripsi*.
- Naufal, N. M., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek . Si Melalui Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series* ..., 772–776. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/download/4293/1636>
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>
- Nurhidayah, W. (2022). *Tinjauan Maqasid Syariah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2020). *Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Putra, A. E. (2017). *Survey Penggunaan TIK 2017: Serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran produk*. 214–224.
- Santosa, T. J. (2021). *Live Streaming Jadi Trend Baru Dalam Memasarkan Produk*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. (2021). *Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening*. 8(5), 6779–6783.

