

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MENGUNAKAN TIKTOK FOR BUSINESS

Diana Novita^{1*}, Nafisah Yuliani² dan Agus Herwanto³

^{1,3}Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 11510.

²Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430.

*Email: diana.novita@esaunggul.ac.id

Abstrak

Pandemi telah mengubah prioritas belanja konsumen. Sebagian besar pelanggan berbelanja untuk cara hidup yang praktis. Tingginya konsumsi ini semakin didorong oleh minat masyarakat terhadap konten yang menyenangkan dan inspiratif, seperti di TikTok. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan pada masyarakat bahwasannya tik tok tidak hanya sebagai aplikasi menari ataupun pamer tetapi juga bisa dijadikan sebagai digital marketing baru untuk memasarkan produk secara digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memanfaatkan tiktok sebagai media digital baru untuk membangun bisnis. Dengan membuat promote akan brand produk yang kita miliki melalui Tiktok artinya adalah kita mampu dan bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Dan sebagai seorang pebisnis harus mampu menembus ini untuk mendongkrak penjualan akan produk – produk mereka dan meluaskan pangsa pasar brand mereka. Untuk melakukan promote di tiktok terlebih dahulu kita harus merubah akun pribadi menjadi akun bisnis dan kemudian memiliki ads manager untuk memudahkan kita dalam membuat dan memposting iklan yang akan ditayangkan melalui media tiktok. Atau bisa juga kita secara permanen menggunakan dan bekerjasama dengan divisi advertising di tiktok. Dengan terlebih dahulu mengajukan akun tiktok for business.

Kata kunci: brand, online shopping, product, pola perilaku konsumen, tiktok for bisnis

1. PENDAHULUAN

Menurut (Agus W., 2005), Brand awareness (kesadaran merek) berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan saat ini, salah satu cara yang paling mudah dan happening adalah memasarkan dan mengenalkan brand kita ke media social. Mulai dari instagram, facebook, dan juga ke marketplace – marketplace lainnya seperti shopee, tokopedia, dan lain – lain. Dan menurut kompas.com, berdasarkan riset yang ditulis oleh Galuh Putri Riyanto, mengatakan bahaswannya, pada 30 juli 2021 kemarin, galih memaparkan sebuah fakta yang ditulisnya di kompas.com, bahwa Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak penggunanya. Popularitas Tiktok masih sangat tinggi. Hal ini ditandai dengan tampilnya Tiktok sebagai aplikasi yang laris manis diunduh pada paruh pertama 2021 ini. Setidaknya begitulah menurut laporan preliminary dari firma riset Sensor Tower. Dari laporan itu diketahui, Tiktok telah diunduh sebanyak 384,6 juta kali selama kurun waktu enam bulan pertama di 2021 ini. Jumlah tersebut merupakan gabungan dari angka download di toko aplikasi App Store dan Google Play Store.

Menurut (Winarso, n.d.), Aplikasi Tiktok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia.

Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna lainnya. Ternyata, aplikasi ini ternyata mendapat respon positif dari penggunanya, sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer di negara asalnya. Karena merasa berhasil memperkenalkan di negara asalnya sendiri, ByteDance, sebuah perusahaan berbasis teknologi akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat Dunia. Sehingga ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tik Tok.

Di Indonesia, aplikasi TikTok diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Pada tahun 2018, aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang cukup viral di Indonesia. Namun, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Pemblokiran ini tidak berlangsung lama, akhirnya pada bulan Agustus 2018, aplikasi TikTok dapat di unduh kembali. Aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer selama 2020.

Pandemi telah mengubah prioritas kegiatan konsumen, hal ini berkenaan adanya pembatasan dalam beraktifitas di rumah saja. Kegiatan masyarakat beralih ke sistem *online*, diantaranya : belajar *online*, belanja *online*, *meeting online* dan pelatihan online. Belanja *online* meningkat drastis karena banyak toko *offline* tutup. Terjadi pergeseran trend dalam berbelanja konsumen. Masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan kesehatan (masker, handsanitizer dan lain-lain) dan kebutuhan sehari-hari. Perubahan pemesanan makanan melalui aplikasi *online*, seperti gofood atau grab food. TikTok melihat terjadi peningkatan penggunaan aplikasi selama pandemi. Berdasarkan data Apptopia tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2020. Totalnya mencapai 850 juta unduhan (Stephani, C, 2021). Selanjutnya Stephan, C (2021) menyatakan data statistik per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS maupun Android. Tingginya penggunaan aplikasi Tiktok didorong oleh minat masyarakat terhadap konten yang menyenangkan dan inspiratif serta positif. Dengan aplikasi Tiktok tidak hanya sebagai aplikasi menari ataupun pamer tetapi juga bisa dijadikan sebagai digital marketing baru untuk memasarkan produk secara digital. Aplikasi Tiktok adalah sebuah platform sosial video pendek yang didukung dengan musik. Hal inilah yang menjadikan TikTok makin istimewa. Dengan keistimewaan ini, aplikasi TikTok bisa digunakan sebagai *TikTok For Business* yang akan bisa meningkatkan *Brand Awareness* produk yang dijual.

2. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau yang biasa di sebut sebagai penelitian taksonomi. Penelitian taksonomi adalah suatu penelitian untuk mengeksplorasi fenomena atau kenyataan sosial melalui suatu deskripsi sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah dan unit yang akan diteliti. Penelitian deskriptif menggunakan data kuesioner dan tidak melakukan uji hipotesa serta tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan suatu perbendaharaan teori. Dalam pengolahan data dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif. Dengan metode deskriptif ini, dibuatlah suatu deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat dengan mengenai kondisi cara pemanfaatan. Agar pembahasan tidak meluas maka pembahasan difokuskan di aplikasi TikTok dan website Tiktok

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kondisi cara pemanfaatan teknologi pemasaran digital dalam hal ini adalah TikTok untuk membantu meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah metode survei dan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara mudah, dimana siapapun yang hadir saat penelitian dilakukan diambil sebagai responden atau sampel. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan 100 orang sebagai populasi . Dari 100 orang yang dianggap sebagai populasi tersebut diambil sampel 50 orang berdasarkan rumus (Yamane, 2002).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi
n = Jumlah sampel
d² = Konstanta 0.01

Gambar 1. Rumus Yamane dalam

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas *transaksi promote* product didalam aplikasi TikTok maupun website ww.tiktok.com. Dari dua variabel diatas akan diukur tingkat keberhasilan *promote* produk didalam aplikasi maupun website.

Penentuan objek penelitian dan responden (sampel) dilakukan dengan cara : (1) Penentuan objek penelitian pada pengguna aplikasi dan website Tiktok, (2) Penentuan objek penelitian juga mencakup kepada peserta webinar yang diadakan oleh sales – sales Tiktok

Pengumpulan Data di lakukan secara langsung pada: (1) Model transaksi di aplikasi TikToc dan websitenya sebagai riset pendahuluan. (2) Peserta webinar sebagai responden kuisisioner, (3) para pemilik bisnis sebagai pemegang pelaksanaan transaksi bisnis secara manual sebagai responden wawancara dan kuisisioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kondisi yang sudah dipaparkan diatas, maka kami dapatkan bahwasannya perhitungan klusioner menyatakan bahwa tingkat keberhasilan tersebut dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini (merupakan tampilan gambar hasil dari pemasangan iklan yang dilakukan oleh penulis di aplikasi tiktok. Hasil merupakan screenshot dari (*TikTok For Business*, n.d.):



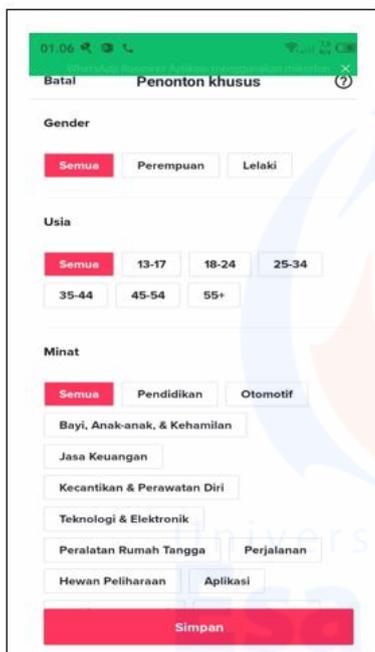
Gambar 2. Hasil Promote (Campaign 1) suatu brand

Cara kerja Promote Via Tik Tok

Campaign ini menggunakan parameter beberapa parameter seperti target yang dituju, apakah ingin mendapatkan lebih banyak tayangan video, atau mendapatkan lebih banyak kunjungan website dan lebih banyak pengikut.



Gambar 3. Penentuan parameter untuk membuat Campaign atau promote suatu produk hasilnya dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4. Parameter lanjutan dalam membuat Campaign suatu produk



Gambar 5. Kriteria terakhir sebelum memulai Campaign Kemudahan - Kemudahan Yang Ditawarkan Tik Tok untuk promote iklan

Dari parameter yang dimaksudkan terakhir adalah menentukan *budget* yang akan digunakan per harinya. Dimulai dari Rp. 15.000 perhari hingga maximum budget adalah Rp. 15.000.000 per harinya. Dan terakhir adalah halaman campaign atau promote itu dijalankan. Dari parameter ini, Tiktok akan memberikan gambaran hasil atas video campaign kita. Lihat Gambar 5.

4. KESIMPULAN

Dengan membuat promote akan brand produk yang kita miliki melalui Tiktok artinya adalah kita mampu dan bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. *Image* promosi tak hanya bisa dilakukan melalui suatu marketplace aja tetapi juga dapat dilakukan didalam platform sosial berbasis tayangan video. Bahkan instagram sekarang pun menggunakan tayangan video sebagai

storynya dan disebut dengan instagram reel. Tak lagi dipungkiri bahwasan banyak anak – anak generasi sekarang lebih suka berkunjung atau melihat tayangan video di Tiktok. Kreatifitas disini yang dibutuhkan. Konten iklan yang menarik tentu akan mendapatkan banyak perhatian, suka dan komen dari para penontonnya. Dan tak tertutup kemungkinan, mereka akan mau untuk mengikuti toko kita. Semakin banyak pengikut yang dimiliki akan lebih membuka peluang bagi toko untuk melakukan interaksi langsung dengan semua warga Tiktok yang mengikuti toko mereka. Atau yang dikenal dengan fitur LIVE. Fitur yang satu ini yang selalu menjadi target bagi semua warga Tiktok. Dan sebagai seorang pebisnis harus mampu menembus ini untuk mendongkrak penjualan akan produk – produk mereka dan meluaskan pangsa pasar brand mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Agus W., S. (2005). *Effective Branding*.

TikTok For Business. (n.d.). <https://www.tiktok.com/business-suite/analytics?lang=id-ID&tab=Overview>

Winarso, B. (n.d.). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?

Yamane, R. dan. (2002). *Variabel-Variabel Penelitian*. CV Alfabeta.