**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN TIKTOK @NGADO.KADO**

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR TIKTOK ACCOUNT @NGADO.KADO**

**Adin Kusno Putri**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec.Depok, Kabupaten Sleman, DIY. 55281**

**200710159@student.mercubuana-yogya.ac.id**

**ABSTRAK**

Media Sosial merupakan salah satu jenis media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Saat ini Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak di unduh. Kemudahaan penggunaan tiktok membuka peluang bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana startegi *social media marketing*  pada akun tiktok @Ngado.kado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunaka Teori *Social Media Marketing* yang di kemukakan oleh Cris Heuer dalam buku Engage yang ditulis oleh Brian Solis. Heuer menyatakan bahwa terdapat 4C unsur dalam *social media marketing* yaitu *Context, Communications, Collaborations* dan *Connections.* Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ngado.kado telah menerapkan unsur-unsur 4C dalam setiap aktivitas pemasaran pada akun tiktok. Pertama pada unsur *context,* ngado.kado melakukan analisi audience dan tren untuk menentukan penggunaan bahasa, isi pesan dan kreatifitas konten. Kedua, pada unsur *communications*, ngado.kado menerapkan komunikasi dengan konsumen melalui *direct message*, *comment* dan *live streaming*. Ketiga, pada unsur *collaboration* ngado.kado menggunakan konten *give away, live streaming* dan *influencer* dalam menarik konsumen untuk berinteraksi. Keempat, pada unsur *connections* ngado.kado memastikan kosistensi dalam pelayanan melalui tiktok untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jaringan.

Kata Kunci : **Marketing, Sosial Media, Tiktok.**

***ABSTRACT***

*Social Media is one type of media that is most widely used by society. Currently, TikTok is one of the most downloaded applications. The ease of using TikTok opens up opportunities for a company to carry out more effective and efficient marketing through TikTok social media. This research aims to find out what the strategy is social media marketing on the Tiktok account @Ngado.kado. This research uses a qualitative descriptive method with data sources obtained from interviews, observation and documentation. This research uses theory Social Media Marketing which was presented by Cris Heuer in the book Engage written by Brian Solis. Heuer states that there are 4C elements in social media marketing that is Context, Communications, Collaborations and Connections. The results of this research state that ngado.kado has implemented the 4C elements in every marketing activity on its TikTok account. First on the elements context, ngado.kado conducts audience and trend analysis to determine language use, message content and content creativity. Second, on the elements communications, ngado.kado implements communication with consumers via direct message, comment and live streaming. Third, on the elements collaboration ngado.kado uses content give away, live streaming and influencer in attracting consumers to interact. Fourth, on the elements connections ngado.kado ensures consistency in service through TikTok to maintain consumer loyalty and expand the network.*

*Keywords :* ***Marketing, Social Media, Tiktok.***

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan teknologi pada era modernisasi saat ini berkembang sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih memberikan kemudahan bagi penggunanya dan menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan keuntungan bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah melalui media sosial, yang menjadi sarana efektif dan efisien untuk pemasaran produk.

Media sosial memfasilitasi hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk, sementara produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui platform ini. Aktivitas ini dikenal sebagai pemasaran melalui media sosial atau social media marketing. Social media marketing menggunakan teknologi dan aplikasi media sosial untuk menciptakan komunikasi, distribusi, pertukaran, dan penawaran yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Kertajaya, marketing saat ini telah memasuki era marketing 4.0 yang mengintegrasikan aspek kemanusiaan dengan kecanggihan teknologi digital. Media sosial, seperti TikTok, menjadi platform populer yang menawarkan kemudahan akses informasi dan komunikasi. Kesempatan besar ini dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Gymshark yang sukses dalam pemasaran melalui tantangan di media sosial.

Di Indonesia, TikTok adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk promosi. Pada tahun 2023, TikTok menduduki posisi teratas sebagai aplikasi yang paling sering diunduh. TikTok, dengan fitur berbagi video pendek dan live streaming, memudahkan penyebaran informasi dan interaksi kreatif.

Ngado.kado adalah perusahaan retail di Yogyakarta yang menjual berbagai merek parfum lokal Indonesia dan memberikan jaminan keaslian produk. Sejak berdiri pada tahun 2021, Ngado.kado menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk pemasaran. Akun TikTok @Ngado.kado aktif dalam memasarkan produk melalui konten dan live streaming berkualitas, menggunakan metode soft selling dan hard selling.

Berdasarkan analisis data, akun TikTok @Ngado.kado lebih unggul dalam jangkauan dan interaksi dibandingkan dengan akun Instagram. Jangkauan yang lebih luas di TikTok menunjukkan efektivitas platform ini dalam menjangkau audiens yang lebih beragam. Perbedaan jangkauan ini menunjukkan bahwa strategi social media marketing di TikTok lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media marketing pada akun TikTok @Ngado.kado dan memberikan pemahaman mendalam serta saran praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih efektif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ngado.kado. Berdasarkan fenomena diatas peneliti memutuskan untuk mengambil judul “**Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Tiktok @Ngado.Kado”** sebagai fokus utama dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* pada akun @Ngado.kado.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Pada penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *social media marketing* pada akun Tiktok @Ngado.kado? Diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan bagaimana strategi social media marketing yang dilakukan @Ngado.kado pada akun Tiktoknya.

**METODE KAJIAN**

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi social media marketing diterapkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

**LANDASAN TEORI**

**Pemasaran (*Marketing)***

Dalam pelaksanaannya, terdapat peran penting ilmu komunikasi pada kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan promosi dari perusahaan untuk menawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang memberikan dampak di hati konsumen. Pandangan ini adalah untuk mendorong *stakeholders* agar mereka menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah-masalah mereka baik saat ini maupun yang akan datang.

***Social Media***

Media sosial merupakan wadah yang berorientasi pada kehadiran pengguna, memberi mereka kemampuan untuk berkegiatan dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang memperkuat relasi antar pengguna serta membentuk jaringan social.

***Social Media Marketing***

Heuer menunjukkan bahwa ada empat elemen penting, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Ini mencerminkan pentingnya memahami konteks, berkomunikasi, berkolaborasi, dan menghubungkan dengan pengguna dalam penggunaan media sosial. Keempat unsur tersebut menjadi penilaian dalam melakukan *social media marketing* agar kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam menentukan strategi *social media marketing* diperlukan perancangan, analisis dan kreatifitas dalam menciptakan konten pemasaran agar dapat menarik konsumen dan informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik.

**Manfaat Sosial Media**

Ada beberapa manfaat praktis dari penggunaan media sosial, antara lain:

**1. Membangun Hubungan**: Salah satu manfaat utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuan untuk secara aktif membangun hubungan dengan konsumen.

**2. Membangun Merek**: Percakapan yang terjadi melalui pemasaran di media sosial merupakan metode yang sangat efektif untuk peningkatan terhadap ekuitas merek, serta memperkuat kesadaran dan pengingatan terhadap merek, serta membangun kesetiaan terhadap merek.

**3. Publisitas**: Melalui pemasaran media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyebarkan informasi krusial dan memperbaiki pandangan negatif.

**4. Promosi**: Melalui pemasaran media sosial, sebuah perusahaan dapat memberikan diskon kepada pelanggan untuk merasa dihargai dan merasakan hak istimewa, dengan mencapai tujuan-tujuan perusahaan dalam waktu singkat.

**5. Riset Pasar**: Menggunakan alat dari jejaring sosial untuk mempelajari tentang pelanggan, membuat profil demografis, dan perilaku pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari tentang pesaing perusahaan.

**Tiktok**

Tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial dengan perkembangan paling cepat di dunia. Tiktok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat disertai dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya.

**HASIL KAJIAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, strategi *social media marketing* pada akun Tiktok Ngado.kado telah memenuhi unsur-unsur 4C dalam pelaksanaanya. Menurut Heuer, menyatakan bahwa poin penting dalam sosial media marketing tidak hanya kegiatan pemasaran itu sendiri, melainkan sebanyak apa aktivitas yang dapat dilakukan dengan sosial media, bagaimana perusahaan membagian media mengenai produk, bagaimana perusahaan mensosialisasikan produk pada khalayak umum melalui sosial media dan bagaimana perusahaan terhubung dengan konsumen melalui media sosial. Kemudahan dalam penggunaan sosial media Tiktok membuat perusahaan dapat mengimplementasikan strategi *social media marketing* dengan lebih mudah, efisien dan efektif. Strategi tersebut dimulai dari analisis yang dilakukan oleh perusahaan pada akun Tiktok hingga mencapai loyalitas konsumen. Aktifitas tersebut tersusun dalam 4 unsur social media marketing yaitu *contexc, communications collaborations* dan *connections*.

***Context***

Poin utama dalam unsur *context* ialah analisis. Perusahaan perlu melakukan analisis terhadap audience dan tren pada media sosial. Analisis ini dapat diartikan sebagai salah satu implemantasi strategi Analisis SWOT dalam pemasaran sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran. Ngado.kado menggunakan analisis SWOT sebagai pedoman dalam menyusun timeline konten disertai dengan analisis trend saat ini sehingga dapat membuat konten yang menarik dan di balut dalam bentuk soft dan hard selling.

Ngado.kado memiliki kekuatan dengan menawarkan produk parfum merek terkenal 100% original lokal, namun memiliki kelemahan karena varian parfum yang tersedia tidak bisa dipesan sesuai permintaan seperti toko parfum refill lainnya. Peluang yang ada adalah tren gaya hidup saat ini di mana banyak orang mulai tertarik terhadap merek lokal yang sedang terkenal. Di sisi lain, ancaman datang dari banyaknya merek parfum lokal baru yang mulai terkenal tetapi belum tersedia di Ngado.kado.

Dengan menggunakan Tiktok, perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan analisis tren melalui video-video fyp (for your page) dimana pada laman tersebut berisikan video dan foto yang sesuai dengan ketertarikan pengguna. Fitur fyp ini juga memungkinkan konten ngado.kado akan muncul pada laman fyp pengguna lain yang memiliki ketertarikan terhada produk parfum. Dengan demikian, konten yang dibuat akan lebih tepat sasaran. Ngado.kado sendiri memiliki segmentasi utama dalam pembuatan konten Tiktonya, yaitu di usia 18 - 40 tahun, yang masih aktif dalam menonton konten pada aplikasi Tiktok dan juga aktif dalam melakukan pembelian parfum.

***Communications***

Strategi *social media marketing* dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada Tiktok sehingga dapat mempermudah komunikasi dengan konsumen. Shimp menyatakan bahwa komunikasi dalam kegiataan pemasaran merupakan sarana penyampaian informasi dari perusahaan terhadap pangsa pasar. Terjalinnya komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari karyawan Ngado.kado. Aktivitas *sosial media marketing* erat kaitannya dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, personal selling, direct message dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller 2016) dapat dilakukan melalui akun sosial media Tiktok.

Iklan produk saat ini tidak melulu berbentuk video iklan yang menggambarkan produk dengan tujuan *hard selling.* Pada sosial media implemantasi periklanan memiliki berbagai bentuk yang lebih variative seperti storytelling, konten hiburan dan konten tanya jawab yang dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan komunikasi. Selain itu, pada media sosial tiktok terdapat berbagai fitur yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah atau lebih tanpa ternatas ruang dan waktu sehingga komunikasi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Jenis komunikasi seperti ini memungkinkan perusahaan untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas tanpa mengabaikan konsumen yang dekat dengan lokasi toko.

***Collaborations***

*Collaborations* dilakukan dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dampak yang diharapkan oleh perusahaan atas interaksi dan *collaboration* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan secara keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat terhadap suatu perusahaan. Semakin baik citra perusahaan tentu semakin tinggi nilai yang diciptakan oleh perusahaan.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui interaksi dengan konsumen. Interkasi tersebut dapat berupa pelayanan terhadap konsumen secara online malalui tiktok maupun kolaborasi dengan seseorang yang memiliki tingkat influence tinggi. Pengalaman atau testimoni yang dialami seseorang Ketika menggunakan suatu produk yang diceritakan kepada khalayak umum dapat mejadi salah satu kolaborasi yang menguntungkan perusahaan.

***Connections***

Kesuksesan suatu strategi *sosial media marketing* dapat dilihat dari berbagai aspek seperti loyalitas konsumen, citra perusahaan dan jangkauan yang dimiliki oleh akun Tiktok Ngado.kado. Semakin tinggi jangkauan yang dimiliki akun Tiktok Ngado.kado maka dapat dikatakan semakin tinggi juga minat konsumen terhadap produk yang ada di Ngado.kado. dengan adanya *social media marketing* melalui konten Tiktok dan live streaming, dapat dijadikan sebagai media bagi konsumen untuk menjalin komunikasi, membentuk kolaborasi, melakukan pembelian produk hingga konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang loyal.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau manfaat suatu produk yang dirasakan dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangakan loyalitas konsumen sendiri merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk yang disukai di masa depan. Dalam hal ini konsistensi kualitas produk maupun pelayanan menjadi penting sehingga tidak adanya kekecewaan dari konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan oleh Ngado.kado pada akun TikTok-nya telah memenuhi unsur-unsur 4C (Context, Communications, Collaborations, dan Connections) secara efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Context:** Ngado.kado berhasil menciptakan konten yang relevan dan menarik dengan melakukan analisis audiens dan tren yang ada di TikTok. Penggunaan kombinasi antara konten hardselling dan softselling, serta pemilihan bahasa yang sesuai, telah mampu menarik minat audiens dan memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif dan efektif.

**2. Communications:** Interaksi yang terjalin antara Ngado.kado dan konsumen melalui berbagai fitur TikTok, seperti live streaming, direct message, dan komentar, telah membangun komunikasi yang baik dan efisien. Komunikasi yang responsif dan ramah telah meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Ngado.kado.

**3. Collaborations:** Ngado.kado berhasil memperluas jaringannya melalui kolaborasi dengan influencer dan pembuatan konten giveaway. Interaksi yang interaktif seperti challenge dan polling juga telah meningkatkan partisipasi audiens, yang berkontribusi pada peningkatan popularitas akun TikTok Ngado.kado.

**4. Connections:** Strategi social media marketing yang matang dan konsisten telah menciptakan hubungan positif antara Ngado.kado dan konsumennya. Aktivitas pemasaran yang efektif telah meningkatkan jangkauan akun TikTok Ngado.kado, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Ngado.kado.

Secara keseluruhan, strategi social media marketing yang diterapkan Ngado.kado telah berhasil menciptakan citra perusahaan yang positif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chris Fill & Sarah Turnbull. (2016). *Marketing Communications*. (Seventh ed). United Kingdom: The Prentice Hall Europe.

Doni Mardiyanto & Giarti. (2019). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Ekonomika*, Vol.03, No. 01.

Gunelius, S. (2012). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. 1st Edition. USA: McGraw-Hill Education.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pardianti. (2022). *Tren Media Sosial di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Media Kita.

Philip Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Solis, Brian. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.