



STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO ONLINE SHOP DOPE AND ADAPT MELALUI *LIVE STREAMING* DI TIKTOK SHOP

Ahmad Habibi¹, Ulfa Zahratul Husna²

Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail : ahmad.habibi@students.paramadina.ac.id¹, ulfa.husna@students.paramadina.ac.id²

Kata Kunci

pemasaran, Tiktok,
Trend, penjualan

Abstrak

Melihat berkembang cepatnya teknologi, dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia telah bergeser dari *offline* tradisional ke *online* digital. Media sosial TikTok sebagai salah satu alternatif untuk menjual produk, hal ini dinilai lebih cepat dalam memasarkan suatu produk, dimana media baru memiliki keuntungan yang sangat cepat dalam memasarkan suatu produk karena tingginya penggunaan media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus, dalam hal ini peneliti melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Dope And Adapt* untuk meningkatkan peluang penjualannya. Pertanyaan ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ pada dasarnya lebih ekplanatoris dan lebih mengarah pada penggunaan strategi studi kasus, historis, dan eksperimen. produk yang dijual mengikuti *trend* yang ada saat ini dimana baju sebagai salah satu produk yang mudah dijual dan dipasarkan namun tetap melihat pasar yang *trend* saat ini. Hasil pengamatan peneliti terkait penerapan bauran pemasaran yang dilakukan *Dope And Adapt* berupa : 1. Harga spesial untuk setiap *live streaming* di akun TikTok, 2. Tempat menarik untuk melakukan *live streaming*, 3. Promosi juga dilakukan pada *Instagram Feed, Instagram Story, Facebook, Twitter* hingga *shopee* untuk menambah penjualan, 4. Mempunyai 2 tim khusus yang pernah bertugas meng *handle platfrom* penjualan, 5. Rutin mengikuti bazaar-bazaar, 6. Sering memberikan secara gratis seperti gelang, bandana, stiker, dan 7. Memberikan pengalaman senang berbelanja di akun tersebut. Media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang digunakan *Dope And Adapt* sangatlah mempengaruhi penjualan produknya, dibandingkan dengan produk lainnya, namun hal ini terjadi bisa karena *Dope And Adapt* lebih berfokus pada TikTok dalam penjualannya, sehingga produk yang dijual di media sosial lainnya tidak ter *update* dengan baik, *Dope And Adapt* lebih memilih TikTok karena lengkapnya fitur yang ada sehingga mempermudah dalam melakukan penjualan dimana TikTok yang memiliki fitur seperti, *edit video, Voice changer, TikTok Shop, dan Live streaming* TikTok yang membuat *Dope And Adapt* lebih berfokus pada hal tersebut. Keuntungan dan pengaruh penjualan yang cukup besar membuat *Dope And Adapt* sangat merasa diuntungkan pada aplikasi tersebut.

Keywords

marketing, Tiktok, Trend, Sales

Abstract

Seeing the rapid development of technology, the digital world and the internet certainly has an impact on the world of marketing. The marketing trend in the world has shifted from traditional offline to digital online. Social media TikTok as an alternative for selling products is considered faster in marketing a product, whereas new media has the advantage of being very fast in marketing a product because of the high use of social media. This research uses a qualitative approach. The method used is a case study in this case, the researcher looks at the strategies carried out by Dope And Adapt to increase sales opportunities. The questions 'how' and 'why' are basically more explanatory and lead to the use of case studies, historical and experimental strategies. The products sold follow the current trend where clothes are one of the products that are easy to sell and market but still look at the market. which is the current trend. The results of the researcher's observations regarding the implementation of the marketing mix carried out by Dope And Adapt are: 1. Special prices for each live streaming on the TikTok account, 2. Interesting places to do live streaming, 3. Promotions are also carried out on Instagram Feed, Instagram Story, Facebook, Twitter to shopee to increase sales, 4. Has 2 special teams who have been in charge of handling the sales platform, 5. Regularly participates in bazaars, 6. Often gives freebies such as bracelets, bandanas, stickers, and 7. Provides a happy shopping experience on that account. TikTok social media as a means of promotion used by Dope And Adapt greatly influences the sales of its products, compared to other products, but this can happen because Dope And Adapt focuses more on TikTok in sales, so products sold on other social media are not updated properly, Dope And Adapt prefers TikTok because of the full range of features that make it easier to make sales where TikTok has features such as video editing, Voice changer, TikTok Shop, and Live streaming TikTok which makes Dope And Adapt focus more on this. The profit and considerable influence on sales make Dope And Adapt really benefit from this application

*Correspondence Author: Reza Agung Nurjaman
Email: rezaagung252536@gmail.com

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia digital sangat bertumbuh pesat dan cepat, dunia digital saat ini banyak dimanfaatkan berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orangtua tidak hanya itu, keuntungan dari perkembangan dunia digital juga diikuti dengan bergesernya bisnis – bisnis yang dilakukan secara konvensional seperti membuka toko, melakukan penjualan tatap muka secara langsung saat ini trend tersebut perlahan sudah mulai bergeser dimana banyak orang saat ini lebih memilih membeli suatu barang secara online (Paramansyah & SE, 2020).

Melihat berkembang cepatnya teknologi, dunia digital dan internet tentu jugai berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia telah bergeser dari *offline* tradisional ke *online* digital (Azizah & Siswahyudianto, 2022). Pemasaran digital lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet dengan mengakses aplikasi belanja *online* yang mereka inginkan (Arwiedya & Sugiarto, 2011).

Besarnya penggunaan media sosial terlihat dari data – data yang ada dimana menurut dataindonesia.id media sosial TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia yang diambil dari laporan We Are Social, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022 (Fitriani et al., n.d.). Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia (Hadi & Alfarobi, 2023).

Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Dan untuk selanjutnya negara Brasil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang. Vietnam tercatat memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Jumlah pengguna aktif TikTok di Filipina sebesar 40,4 juta orang. Sedangkan, Thailand berada di posisi kedelapan dalam daftar ini. Tercatat ada 38,4 juta pengguna aktif TikTok di Negeri Gajah Putih.

Jika melihat data di atas maka melalui media baru dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu alternatif untuk menjual produk, hal ini dinilai lebih cepat dalam memasarkan suatu produk, dimana media baru memiliki keuntungan yang sangat cepat dalam memasarkan suatu produk karena tingginya penggunaan media sosial tersebut (Fawahan & Purnasari, 2022).

Dope And Adapt merupakan satu produk lokal dari Indonesia, mengusung tema dengan baju kekinian membuat Dope And Adapt memperluas pasar mereka melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan TikTok namun saat ini Dope And Adapt lebih banyak menggunakan penjualan melalui Tiktok shop, tingginya penggunaan media sosial TikTok dalam hal ini dimanfaatkan oleh Dope And Adapt untuk mendapatkan pelanggan, berbagai strategi dilakukan oleh Dope And Adapt untuk meningkatkan penjualan tidak hanya menggunakan TikTok shop sebagai media penjualan, Dope And Adapt juga melakukan penjualan melalui Shopee, Instagram dan media lainnya, namun hingga saat ini Dope And Adapt masih mengoptimalkan melalui akun TikTok shopnya

Penjualan Dope And Adapt dalam sosial media tertinggi pada penjualan di Tiktok Shop dengan total lebih dari 80% penjualan berasal dari Tiktok shop tersebut, dimana menurut Dea selalu owner dari produk Dope And Adapt mengatakan bahwa Tiktok shop merupakan penjualan dengan cara yang mudah dan cepat selain itu orang banyak mengakses ke sosial media tersebut, dalam 1 kali penjualan lebih dari 5 pembeli yang langsung membeli saat live Tiktok

Jika melihat penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial media sangatlah tinggi, salah satu sosial yang digunakan Dope And Adapt yaitu Tiktok sangat mempengaruhi penjualan produk mereka, dengan hampir rata – rata 5 pembeli di setiap kali live nya membuat sangat pentingnya produk yang mereka pasarkan menggunakan Tiktok Shop.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai Dope And Adapt yang menggunakan sosial media sebagai platform penjualan untuk melihat bagaimana pemanfaatan dan strategi Dope And Adapt dalam memasarkan produknya, berdasarkan latar belakang di atas bahwa tingginya penggunaan media baru yaitu menggunakan media sosial TikTok *shop*, hal ini membuat peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope And Adapt Melalui Live Streaming Di TikTok Shop”**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui edia baru media sosial yaitu TikTok *shop* bisa

dimanfaatkan sebagai sarana penjualan *brand* Dope And Adapt, fokus tujuan penelitian peneliti yang dibagi menjadi dua yaitu tujuan dan kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu pemanfaatan media baru yaitu TikTok shop untuk melakukan promosi hingga penjualan produk yang dimiliki, bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mencari peluang yang ada. Sedangkan secara praktis yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan penjualan melalui media sosial yaitu TikTok shop Dope and Adapt untuk mendapatkan peluang penjualan yang lebih besar
2. Strategi yang dilakukan oleh Dope and Adapt untuk mendapatkan peluang penjualan yang lebih besar
3. Media sosial apa saja yang digunakan Dope and Adapt untuk mendapatkan peluang penjualan yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan sebagai landasan metodologis pada penelitian ini. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus. Dalam hal ini peneliti melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dope And Adapt untuk meningkatkan peluang penjualannya.

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dari Dope and Adapt dalam meningkatkan pendapatannya melalui live streaming di TikTok Dope And Adapt yang mana dilakukan di setiap minggu.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih kepada pokok pertanyaan yang penelitian dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa) (Yin, 2008) (Yin dalam Wicaksana dan Bajari, 2015). Pertanyaan ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah pada penggunaan strategi studi kasus, historis, dan eksperimen. Penelitian studi kasus terdapat hal yang perlu diperhatikan dan dilihat kembali dimana yang berkaitan dengan data penelitian, penelitian studi kasus wajib untuk mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber yang sesuai baik melalui dokumentasi, observasi, wawancara, maupun survei.

Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana strategi dari Dope and Adapt dalam melakukan penjualan melalui akun Tiktoknya, lalu mengapa mereka menggunakan TikTok sebagai *Platform* untuk mereka berjualan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada *owner* Dope And Adapt.

Metode studi kasus digunakan oleh peneliti karena sesuai untuk memaparkan komunikasi pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh Dope And Adapt. Tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Peneliti membahas secara mendalam strategi komunikasi melalui media online yang dilakukan oleh Dope And Adapt dalam melakukan tindakan promosi penjualan terhadap produk – produknya (Kotler & Armstrong, 2010).

Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yaitu manajemen dan pengaplikasian pemasaran menggunakan media elektronik yakni sebuah teknologi digital yang memberikan efek terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang memiliki untuk mendapat keuntungan serta mencari dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pelanggan. Selain itu juga mendekatkan antara penjual dan pelanggan sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen yang selanjutnya menyatukan komunikasi dengan pelayanan online sesuai kebutuhan pelanggan dengan spesifik.

Dalam hal ini Dope And Adapt menggunakan media sosial yaitu TikTok *shop* untuk melakukan penjualan produknya dengan melakukan *live streaming* di TikTok *shop* Dope And Adapt bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan secara *live*

Menurut (Priatama et al., 2021) dalam jurnal penelitian ”Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial” digital marketing

sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif. Sehingga, digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digital untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa menggunakan media sosial Dope And Adapt melakukan live streaming di TikTok shop berharap bahwa melalui *live streaming* tersebut bisa mendapatkan pasar yang diharapkan dari penjualannya, sehingga Dope And Adapt lebih mudah mendapatkan pelanggan.

Penerapan Bauran Pemasaran Secara Digital

Product (Produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam barang atau jasa.

Dalam hal ini dopeandadapt memiliki produk yang dijual dengan penggunaan aplikasi Tiktok, selain itu dopeandadapt juga menjual di Shopee dan tokopedia namun dilihat dari pasar yang ada aplikasi tiktok menjadikan dopeandadapt memiliki banyak pembeli dikarenakan banyaknya orang menggunakan aplikasi TikTok sebagai *media social*. Menurut Ericha Dea selaku *owner* produk yang dijual mengikuti *trend* yang ada saat ini dimana baju sebagai salah satu produk yang mudah dijual dan dipasarkan namun tetap melihat pasar yang *trend* saat ini.

Price (Harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembauran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.

Dalam hal ini dopeandadapt membuat harga spesial untuk setiap live streaming yang mereka lakukan di TikTok, mulai dari serba 50rb hingga buy 1 get 50% selain itu juga strategi harga ini dianggap tepat dan dapat meningkatkan penjualan

Place (Tempat) yakni memilih dan mengelola lokasi perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk tersebut dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Hasil wawancara dengan owner dopeandadapt mereka juga memiliki tempat untuk melakukan live streaming di TikTok dengan setting tempat yang sesuai dengan product yang mereka miliki dengan harapan lebih menarik perhatian.

Promotion (Promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi melalui saluran media-media komunikasi seperti media massa, media cetak dan media elektronik.

Melihat hal tersebut tidak hanya melau live streaming Tiktok saja namun untuk promosi mereka juga melakukan di Instagram Feed, Instagram Story, Facebook, Twitter hingga shopee untuk menambah penjualan mereka

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa yang dijual.

Dalam hal ini dopeandadapt memiliki 2 tim khusus yang pernah bertugas handle *platform* penjualan dan 1 tim khusus sebagai tim *influencer* untuk menjual produk – produk dopeandadapt dengan cara *live streaming* di TikTok, karena menurut Ericha Dea, *influencer* mempengaruhi minat orang untuk membelinya, menurutnya dia pernah memiliki *influencer* lain namun saat melakukan *live streaming* karena *influencer* tersebut tidak memiliki pengalaman serta pengetahuan seputar produknya sehingga tidak adanya pembelian.

Physical evidence (Bukti Fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk

dalam secara fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Tidak hanya menjual secara *online*, *dopeandadapt* juga rutin mengikuti bazaar – bazaar yang dimana biasanya dilakukan secara rutin 1 bulan sekali di wilayah – wilayah tertentu.

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti suatu untuk menyampaikan produk. Proses dalam produk merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan produk akan senang merasakan sistem penyerahan produk sebagai bagian produk itu sendiri.

Dalam hal ini menurut Ericha Dea sangatlah penting untuk membuat konsumennya senang salah satu yang sering ia lakukan adalah setiap produk yang dibeli akan diberikan juga secara gratis seperti gelang, bandana, stiker dllnya selain itu mereka juga membuat program untuk jangkauan 10km akan langsung di antar secara gratis sehingga konsumen bisa langsung dapat merasakan produk tersebut.

Teori Media Baru

Menurut (Yanuarita & Desnia, 2023) dalam jurnal ” Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh ”, Perangkat teknologi komunikasi yaitu jaringan yang hanya dimungkinkan melalui proses digitalisasi yang ada yaitu seperti media sosial dari kehadiran secara luas untuk dapat digunakan secara personal sebagai alat komunikasi. Selain itu media lama juga menyambut media baru dengan perasaan optimis, positif dan penuh harapan.

Melihat penjelasan di atas akan adanya media baru membuat masyarakat jadi mudah dalam mengakses hal apapun hingga berjualan apapun tanpa perlu adanya toko secara fisik karena media baru menjadikan media lama terbantu dengan adanya hal tersebut, jika dikaitkan dengan *Dope And Adapt* media baru menjadi cara dari *Dope And Adapt* untuk menjual produknya.

Menurut (Kurmia, 2005), Dalam jurnal "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi" Perbedaan yang ada nampak antara media baru dan lama yang jelas berbeda adalah dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail(2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.

Media Sosial

Menurut (Putri et al., 2016) dalam jurnal ” Pengaruh Sosial Media Dalam Perilaku Remaja” Media social (*Social Networking*) adalah sebuah media *online* dimana pengguna media bisa dengan sangat mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual karena hanya perlu menggunakan internet dalam mengakses hal tersebut.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi seperti informasi dan berkomunikasi. Beberapa jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, TikTok Facebook, Myspace, dan Twitter yang saat ini paling banyak di akses, perbedaan dengan media tradisional dalam menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial dapat mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas dalam hal informasi dan lainnya.

Jika melihat penjelasan di atas artinya media sosial dalam proses pengaksesanya berbeda dengan media konvensional yang ada, penggunaan media sosial saat ini sangat mudah dan cepat, cukup melalui internet sudah dapat mengakses hal tersebut.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance.

TikTok sendiri mempunyai beberapa fitur penunjuangan yaitu :

Penambahan musik

Semua musik yang tersedia dalam aplikasi dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta

Filter pada video

Fitur kedua yang juga dapat digunakan semua pengguna TikTok adalah kemampuan untuk memfilter video. Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video.

Filter sticker dan efek video

Tik Tok memiliki filter yang menarik setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek stiker seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dll.

Filter voice changer

Pengguna dapat mengubah suara mereka di video yang mereka buat dengan fitur pengubah suara ini. Dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video.

Filter auto captions

Fitur ini pembuat konten Tik Tok untuk memasukkan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari disediakannya fitur ini adalah untuk memudahkan semua orang dalam mengakses dan menikmati video yang dibuat, terutama bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran.

Fitur live

Tik Tok juga memiliki fitur live yang bisa digunakan pengguna. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tik Tok dapat memulai video langsung di platform tersebut.

Fitur TikTok Shop

TikTok memiliki fitur yaitu untuk berbelanja, dimana fitur ini bisa melakukan penjualan langsung secara live, sehingga target bisa langsung membeli melalui aplikasi TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, selain itu dari sisi calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual hanya dengan cara mencari di media digital sehingga mempermudah proses pencariannya, dan kini pembeli semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil dari pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan letak geografis ataupun waktu.

Melihat hal tersebut dapat dilihat bahwa *online shop* dapat memanfaatkan akun TikTok miliknya untuk meningkatkan jangkauan pasarnya dan selain itu karena TikTok Dope And Adapt dapat memperluas pasar yang mereka sasar, menurutnya penggunaan platform TikTok sangat meningkatkan penjualan mereka dimana hal tersebut terlihat dari setiap *live* yang mereka lakukan disetiap minggunya, dimana dibanding *online shop* lainnya melalui *live streaming* di TikTok akun *dopeandadapt* bisa menjual 10 – 20 baju per sekali *live*.

Menurut Chaffey *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar seperti (website, e-mail, data base, digital TV) dan melalui berbagai pengembangan terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast* dan jejaring sosial yang memberikan peran penting terhadap kegiatan pemasaran.

Melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *online shop* dapat memanfaatkan akun TikTok sebagai media baru dalam mereka menjual produk – produknya serta dapat lebih mudah untuk

memasarkan jualannya karena besarnya pengguna TikTok di Indonesia sehingga sangat mungkin untuk dimaksimalkan untuk berjualan.

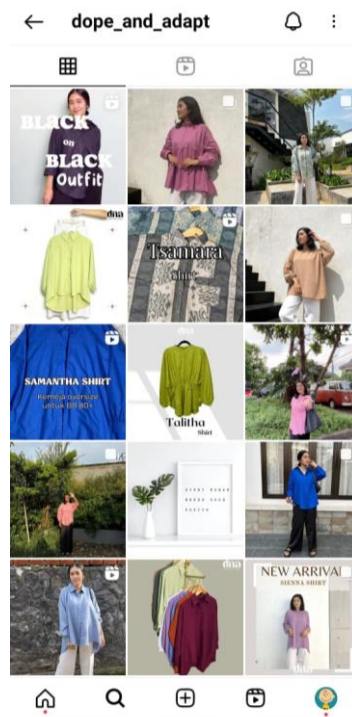
Menurut (Kotler & Keller, 2016), dalam konteks bauran pemasaran, promosi mewakili berbagai aspek komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi informasi tentang produk dengan tujuan menghasilkan respons konsumen yang positif. Keputusan promosi pemasaran meliputi: strategi promosi, iklan, penjualan pribadi, tenaga penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan komunikasi pemasaran.

Dalam hal ini Dopeandadapt memiliki cara pemasaran dengan berbagai strategi komunikasi mulai dari promosi di sosial media, jualan secara *offline* hingga *live streaming* di TikTok.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), tujuan dari strategi promosi perusahaan adalah untuk membawa konsumen yang ada dan potensial ke tingkat kesadaran relatif terhadap produk organisasi. Mereka berpandangan bahwa perusahaan harus menyusun strategi bauran promosi mereka agar secara efektif menciptakan kesadaran dari pelanggan. Strategi bauran promosi sebagai cara yang digunakan dalam membawa konsumen dari keadaan tidak sadar ke keadaan aktif mengadopsi produk. Ini adalah cara berkomunikasi dengan individu, kelompok, dan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung memfasilitasi pertukaran informasi dan membujuk satu atau lebih audiens untuk menerima produk organisasi.

Dopeandadapt saat ini memiliki 2 cara penjualan seperti online dengan menggunakan akun *media social* seperti di shopee hingga TikTok, hingga *offline* seperti membuka *bazaar* di tempat yang kuat dari segi penjualan.

7 bauran komunikasi yang digunakan menurut Kotler yaitu **1. Product (Produk)** Dalam hal ini Dope And Adapt memiliki produk yang dijual dengan penggunaan aplikasi Tiktok, selain itu Dope And Adapt juga menjual di Shopee dan tokopedia namun dilihat dari pasar yang ada aplikasi tiktok menjadikan dopeandadapt memiliki banyak pembeli dikarenakan banyaknya orang menggunakan aplikasi TikTok sebagai *media social*. Menurut Ericha Dea selaku *owner* produk yang dijual mengikuti *trend* yang ada saat ini dimana baju sebagai salah satu produk yang mudah dijual dan dipasarkan namun tetap melihat pasar yang *trend* saat ini.



Gambar 1. Product Dope And Adapt

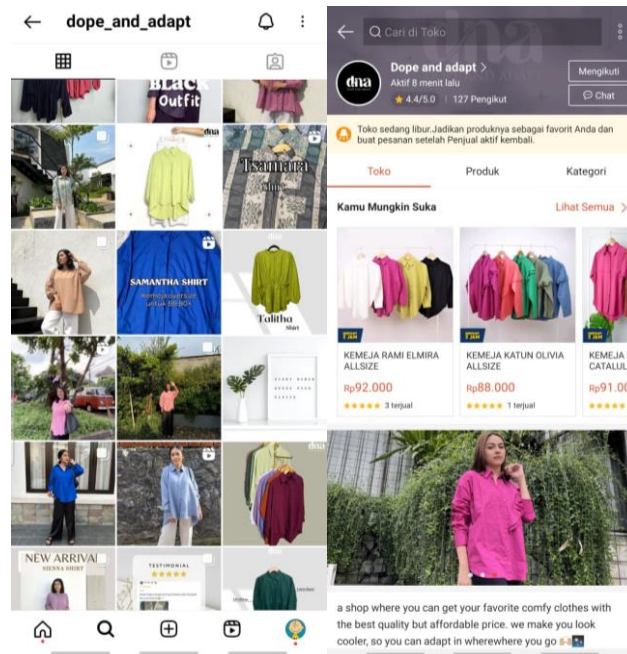
Price (Harga) Dalam hal ini Dope And Adapt membuat harga spesial untuk setiap live streaming yang mereka lakukan di TikTok, mulai dari serba 50rb hingga buy 1 get 50% selain itu juga strategi harga ini dianggap tepat dan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Product Dope And Adapt

Place (Tempat) menurut owner Dope And Adapt mereka juga memiliki tempat untuk melakukan live streaming di TikTok dengan setting tempat yang sesuai dengan product yang mereka miliki dengan harapan lebih menarik perhatian.

Promotion (Promosi) dalam kaitan promosi hal tersebut tidak hanya melalui *live streaming* TikTok saja namun untuk promosi mereka juga melakukan di Instagram Feed, Instagram Story, Facebook, Twitter hingga shopee untuk menambah penjualan mereka sehingga penjualan bisa dapat ditingkatkan

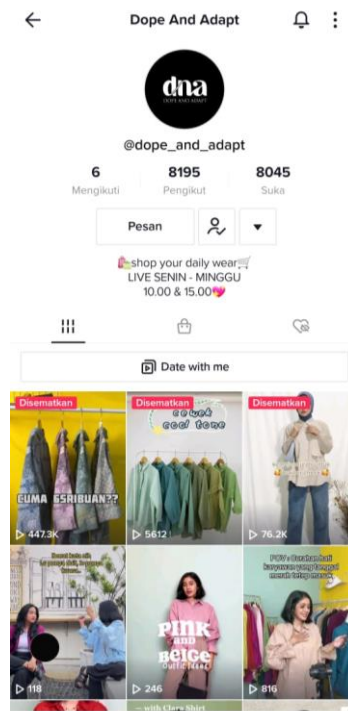


Gambar 3. Promosi di IG & Shopee

People (Orang) Dalam hal ini Dope And Adapt memiliki 2 tim khusus yang pernah bertugas menghandle *platform* penjualan dan 1 tim khusus sebagai tim *influencer* untuk menjual produk – produk dopeandadapt dengan cara *live streaming* di TikTok, karena menurut Ericha Dea, *influencer* mempengaruhi minat orang untuk membelinya, menurutnya dia pernah memiliki *influencer* lain namun saat melakukan *live streaming* karena *influencer* tersebut tidak memiliki pengalaman serta pengetahuan seputar produknya sehingga tidak adanya pembelian. **6. Physical evidence (Bukti Fisik)** Tidak hanya menjual secara *online*, dopeandadapt juga rutin mengikuti bazaar – bazaar yang dimana biasanya dilakukan secara rutin 1 bulan sekali di wilayah – wilayah tertentu. **7. Process (proses)** Dalam hal ini menurut Ericha Dea sangatlah penting untuk membuat konsumennya senang salah satu yang sering ia lakukan adalah setiap produk yang dibeli akan diberikan juga secara gratis seperti gelang, bandana, stiker dllnya selain itu mereka juga membuat program untuk jangkauan 10km akan langsung di antar secara gratis sehingga konsumen bisa langsung dapat merasakan produk tersebut.

Pelihat penjelasan di atas bahwa media baru yang digunakan oleh Dope And Adapt yang paling sering digunakan yaitu Tiktok, pengaruh besar dari media sosial tersebut bisa dilihat dari hasil penjualan yang di dapatkan oleh Dope And Adapt sehingga sangat mudah untuk menjual jika menggunakan media sosial tersebut dibanding media lainnya, karena dalam hal ini Tiktok menjadi media sosial yang memiliki fitur – fitur lengkap seperti, **Penambahan musik** Semua musik yang tersedia dalam aplikasi dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak tunduk pada hak cipta sehingga bisa digunakan untuk konten apa saja yang diinginkan, yang kedua ada pada **Filter pada video**, fitur kedua yang juga dapat digunakan semua pengguna Tik Tok adalah kemampuan untuk memfilter video. Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video sehingga dalam menggunakan ini Dope And Adapt lebih memudahkan untuk menjual produknya, **Filter stiker dan efek video**, Tik Tok memiliki filter yang menarik setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek stiker seperti *hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses*, dll. Yang keempat yaitu **filter voice changer**, pengguna dapat mengubah suara mereka di video yang mereka buat dengan fitur pengubah suara ini. Dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video, sehingga Dope And Adapt bisa mengeksplor konten yang lebih menarik, Fitur kelima ada pada **auto captions**, fitur ini pembuat konten Tik Tok untuk memasukkan subtitle yang dihasilkan secara

otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari disediakannya fitur ini adalah untuk memudahkan semua orang dalam mengakses dan menikmati video yang dibuat, terutama bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran. Fitur keenam yang sering digunakan oleh Dope And Adapt yaitu **Fitur live** TikTok juga memiliki fitur live yang bisa digunakan pengguna. Sayangnya, tidak seperti platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna Tik Tok dapat memulai video langsung di platform tersebut, hal ini yang bisa meningkatkan penjualan dari Dope And Adapt dan yang terakhir ada pada fitur **TikTok Shop**, TikTok memiliki fitur yaitu untuk berbelanja, dimana fitur ini bisa melakukan penjualan langsung secara live, sehingga target bisa langsung membeli melalui aplikasi TikTok Dope And Adapt juga bergantung pada fitur ini karena paling banyak menarik pelanggan



Gambar 4. Fitur TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah disampaikan tentang Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope And Adapt Melalui Live Streaming Di TikTok Shop maka dapat disimpulkan yaitu Media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang digunakan Dope And Adapt sangatlah mempengaruhi penjualan produknya, dibandingkan dengan produk lainnya, namun hal ini terjadi bisa karena Dope And Adapt lebih berfokus pada TikTok dalam penjualannya, sehingga produk yang dijual di media sosial lainnya tidak terupdate dengan baik, Dope And Adapt lebih memilih TikTok karena lengkapnya fitur yang ada sehingga mempermudah dalam melakukan penjualan dimana TikTok yang memiliki fitur seperti, edit video, Voice changer, TikTok Shop, dan Live streaming TikTok yang membuat Dope And Adapt lebih berfokus pada hal tersebut, keuntungan dan pengaruh penjualan yang cukup besar membuat Dope And Adapt sangat merasa diuntungkan pada aplikasi tersebut.

REFERENSI

- Arwiedya, M. R., & Sugiarto, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Universitas Diponegoro.
- Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(1), 178–186.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (n.d.). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240–247.
- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 7(1), 103–111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
- Paramansyah, H. A., & SE, M. M. (2020). *Manajemen pendidikan dalam menghadapi era digital*. Arman Paramansyah.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256.

Yin, R. K. (2008). *Studi kasus: desain dan metode*. PT. Rajagrafindo Persada.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).