

Analisis Study Case : Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram

Adilla Dewi Mustika¹, Heldina Putri², Vivi Komala Sari³, Lukman Hakim Apriansyah⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

Email : 1210304260@umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok. Instagram dan TikTok merupakan aplikasi digital berbasis foto dan video yang kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Studi lapangan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, strategi pemasaran digital PM Collection Pku dengan iklan berbasis foto dan video konten melalui fitur media Instagram dan TikTok seperti Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram In direct, Tik Tok shop, Live Streaming dan juga didukung dengan penawaran, penjualan dan Discount pelanggan. Kedua, dampak yang dicapai PM Collection Pku melalui digital marketing, yakni pemasaran digital lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional, memperoleh respon atau feedback dari konsumen dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Instagram, Tiktok, Video Konten*

Abstract

This research describes a digital marketing strategy using the Instagram and TikTok applications. Instagram and TikTok are photo and video-based digital applications that are now widely used by business people to market their products. This field study uses qualitative methods with descriptive analysis. The validity of the data was tested using triangulation techniques. The research results show: First, PM Collection Pku's digital marketing strategy with photo and video content-based advertising through Instagram and TikTok media features such as Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Indirect, Tik Tok shop, Live Streaming and also supported by offers, sales and Customer discounts. Second, the impact achieved by PM Collection Pku through digital marketing, namely digital marketing is more effective than conventional marketing, obtaining responses or feedback from consumers and increasing revenue.

Keywords : *Digital Marketing, Instagram, Tiktok, Content Video*

PENDAHULUAN

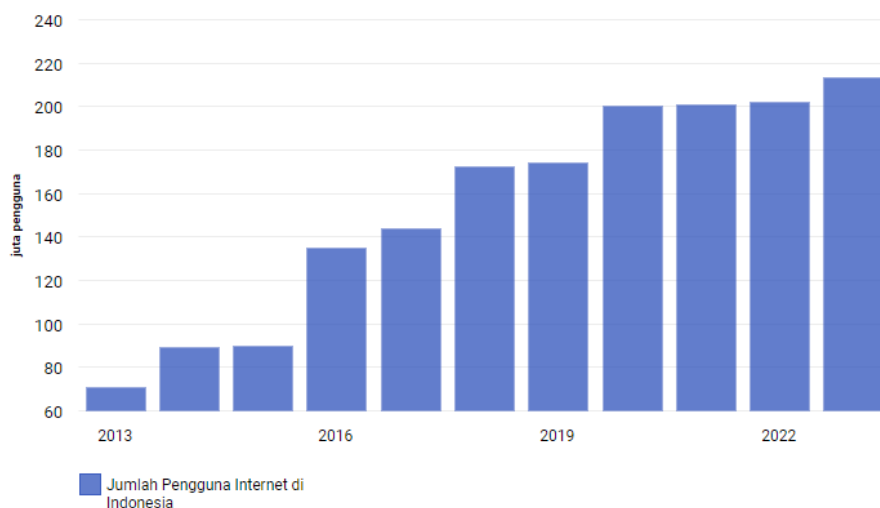
Kemajuan pesat dalam pemasaran dan teknologi telah menyebabkan meningkatnya persaingan dalam menggunakan Internet, dan pemasaran tradisional telah digantikan oleh pemasaran digital. Demikian pula komunikasi pemasaran yang tadinya dilakukan secara tatap muka (konvensional) kini berubah menjadi tatap muka (digital marketing). Pesatnya pertumbuhan internet menjadikan internet sebagai salah satu elemen penting dalam berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga timbullah pemikiran bahwa tanpa internet segala sesuatunya tidak dapat dilakukan. Pergerakan pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya disebabkan oleh pesatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang tidak lepas dari penggunaan perangkat yang canggih. Pemasaran dipaksa untuk memulai kiprahnya di

dunia internet, harapannya dapat terus mengubah perilaku masyarakat, agar dunia usaha tidak tertinggal dan terjebak dalam dunia konvensional (Garg, 2020).

E-commerce yang berkembang dalam sebuah ruang digital merupakan sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena shifting atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui platform e-commerce. Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan *digital marketing*. Di era teknologi ini, para pelaku usaha harus benar-benar memaksimalkan *digital marketing* (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, 2017)

Perkembangan di era digital berdampak keseluruhan aspek. Tidak hanya di bidang ekonomi akan tetapi di bidang penjualan suatu produk belanja online atau e-commerce juga ikut merasakan dampaknya. Di Indonesia sendiri ada beberapa tahapan bisnis berbasis web yang merupakan 3 terbaik yang memenuhi bisnis internet di seluruh Indonesia. Dimana seperti yang ditunjukkan oleh studi yang dipimpin oleh iPrice pada kuartal ketiga dari kuartal terakhir di tahun 2020. Saat ini, pelaku ekonomi dan konsumen tidak bisa lepas dari dunia digital. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia dengan pengguna Internet terbanyak. Berdasarkan data riset yang dipublikasikan databoks.katadata.co.id, per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna Internet di Indonesia. (Annur, 2023).

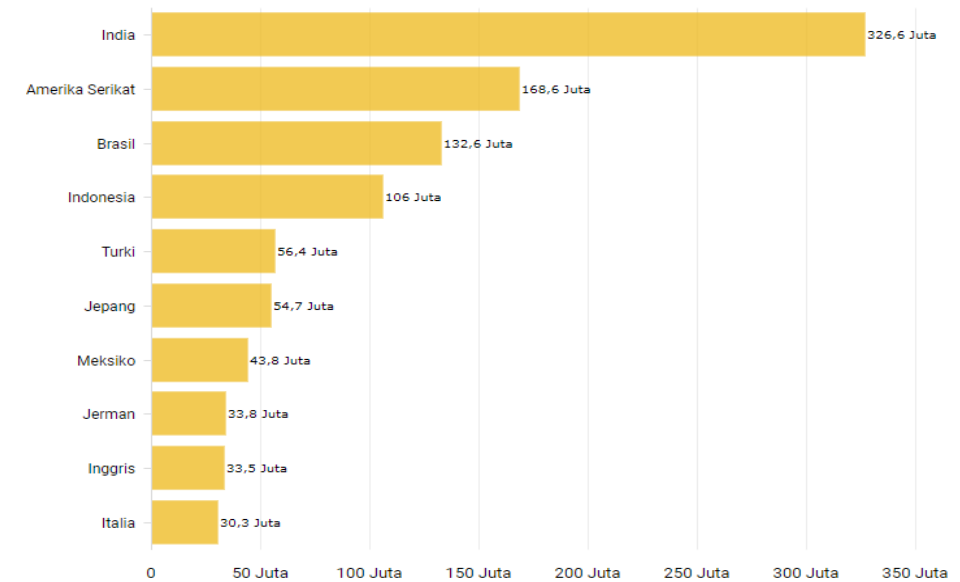
Peningkatan pengguna internet sejalan dengan adanya pembatasan aktifitas masyarakat karena Pandemi Covid. Berikut tabel Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 – 2022



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

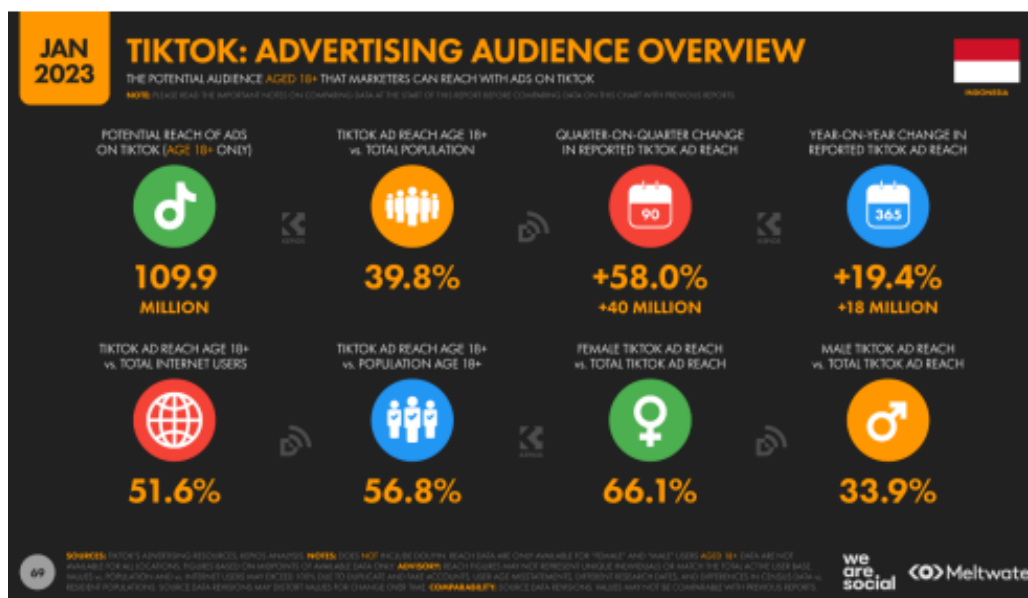
Ada 3 strategi dalam melakukan pemasaran digital yaitu melalui website, pemasaran media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO). Karena banyaknya permintaan konsumen, pemasaran berbasis digital marketing kini semakin diperlukan, itulah sebabnya pemasaran media sosial semakin digemari konsumen. Instagram dan TikTok kini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital yang mengandalkan gambar, video, dan konten menarik untuk menarik konsumen khususnya generasi milenial dan gen Z agar membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan berbagi foto/video secara online. Sedangkan TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang fokus berbagi video pendek antar pengguna.

Berdasarkan data riset yang dirilis website databoks.katadata.co.id pada Oktober 2023, terdapat 93 juta pengguna Instagram di Indonesia, dan jumlah ini terus berkembang pesat. Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar, dan rata-rata 354 juta pengguna berusia antara 25 dan 34 tahun (Annur, 2023a).



Gambar 2. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022

Selanjutnya, salah satu media digital yang sedang booming di dunia saat ini adalah Tiktok. Aplikasi buatan China ini mampu menarik perhatian hingga 50 juta orang di Indonesia dan terbagi di kalangan pengguna TiktokTiktok (Triyanti, 2022)



Gambar 3. Tiktok Audience overview

TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. TikTok secara bertahap berkembang menjadi platform media sosial yang lebih komersial dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan reaksi terhadap video mereka. Banyak pakar media sosial

percaya bahwa Instagram dan TikTok akan menjadi media terpopuler di dunia. Pada awal tahun 2023, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan, menurut situs statistik Books.katadata.co.id. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok di seluruh dunia adalah 19,6 jam/bulan. TikTok saat ini menjadi salah satu platform atau aplikasi media sosial yang mampu menarik perhatian penggunanya. Seiring berkembangnya aplikasi TikTok, tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran digital baru. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena konsumen memberikan respon yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, dan pemasaran digital juga memiliki jangkauan geografis pembeli yang lebih luas (Purwana et al., 2017).

Banyak pebisnis kini yang memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya. Salah satunya adalah PM Collection Pku. Yang merupakan toko pakaian yang menjual pakaian wanita seperti hijab, blus, tunik, jaket, gaun, dan koleksi fashion lainnya dengan pemasaran digital melalui media Instagram dan TikTok. Penggunaan media Instagram dan TikTok terbukti berhasil meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan penjualan PM Collection Pku.

METODE

Untuk metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan setiap ide maupun gagasan dalam penelitian. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode analisis data yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Tiballa, 2019).

Sedangkan jenis penelitian yang di terapkan adalah penelitian kepustakaan yang mana dalam penelitian ini berfungsi untuk mendiskusikan beberapa informasi dari beberapa kajian literatur. Selain metode dan juga jenis penelitian, dalam literatur ini juga menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Toko PM Collection yang menjual pakaian wanita dengan alamat di Jl. Cipta Karya, Panam Kecamatan Tampan, Kelurahan Sialangmunggu di Toko Cabang pertama.

HASIL DAN PENELITIAN

Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok di PM Collection Pku

Hasil dari wawancara dan evaluasi strategi digital marketing pada PM Collection menunjukkan bahwa Toko tersebut menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dan TikTok, seperti: Instagram Stories, Instagram live, Instagram Reels, Instagram Feed. Untuk TikTok, PM Collection menggunakan: TikTok Live dan konten video TikTok yang di endorse oleh selebgram/ 1 St Runner Up puteri kampus Riau 2023 dan dengan potongan diskon serta pemberian giveaway. (Devi Elyana Febriyanti, 2023)

Endorsement

Endorsement merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh seseorang melalui media social yang memberikan pengaruh besar dan berdampak mempengaruhi follower/pengikutnya atas sebuah produk Hasri, D. (2021). PM Collection Pku menggunakan selebgram instagram pekanbaru yaitu @putriathenaaa 1 St Runner Up puteri kampus Riau 2023 sebagai BA PM Collection Pku dengan pengikut (8k) dan pembuatan konten video bersama rekan kerja/karyawan dari Toko PM Collection itu sendiri. Dengan mengendorse, maka produk yang dipasarkan oleh PM Collection akan segera dilirik para followers instagram PM Collection Pku sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Dapat dilihat dalam gambar 4 :



Gambar 4. Selebgram/BA PM Collection Pku



Gambar 5. Konten Video @Pmcollectionpku

Instagram Stories

PM Collection Pku menggunakan fungsi berbagi cerita di Instagram cerita. Berbagi cerita tentang Promosi produk ditampilkan dalam bentuk konten video dan Foto produk yang menarik, biasanya melalui caption, hashtag, review produk, Tanya jawab, Quis dan Game. cerita Instagram cukup untuk menarik pemenang konsumen bereaksi dan mengomentari produk tersebut. Hubungan pelanggan melalui iklan Instagram dapat mendorong pelanggan lain untuk lebih aktif dikatakan. Hubungan ini akan terjadi menjadi informasi penting untuk ditingkatkan oleh PM Collection Pku untuk produk dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kotler, P., 2006). Gambar 6. Contoh Stories



Instagram Reels

Fitur Instagram Reels yang digunakan oleh PM Collection Pku memiliki konten video pendek berisi tips, konten lucu dan trik produk. Konten video produk ini menggugah minat konsumen, timbal baliknya datang dari like Instagram reels PM Collection Pku. Penggunaan Instagram Reels memberikan kesempatan bagi PM Collection Pku untuk menampilkan produknya dengan gaya dan menarik. Disini dapat menjelaskan saran penggunaan produk secara komprehensif dan menyenangkan. Untuk itu, konsumen aktif menggunakan Instagram Reels untuk merespon dan menjawab pertanyaan mengenai produk unggulan (Musnaini, 2020). Instagram Reels dapat mempererat hubungan antara konsumen dan PM Collection Pku.

Live Streaming Instagram

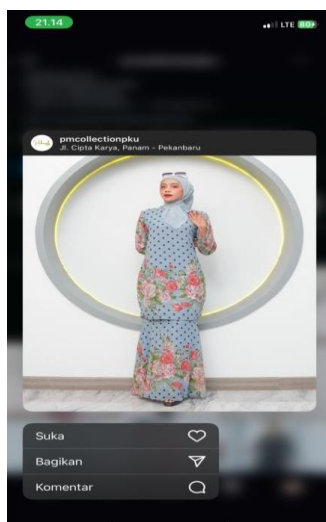
Live Streaming Instagram merupakan inovasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan brand dan merk dan berkomunikasi dengan konsumen sampai terjadinya transaksi jual beli secara *live*. PM Collection Pku berkomunikasi dengan para calon konsumennya tentang produk-produk yang dikeluarkan, mulai dari ukuran, warna produk serta model produk. Pemaparan tentang produk memudahkan mendiskripsikan produk dengan lebih menarik (Musnaini, 2021).

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Lia Kurniawati., 2019). Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

Instagram Feed

Di feed tersebut, terdapat foto dan video yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna, untuk menarik pembeli dan pengikut baru, PM Collection Pekanbaru menata feed Instagram-nya semenarik mungkin, dengan tujuan agar lebih estetik dan eye-catching agar dapat menarik pelanggan. Selama pelaksanaan, PM Collection Pekanbaru

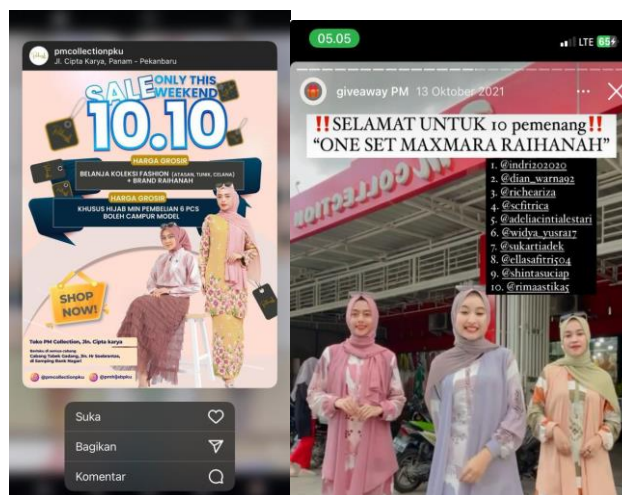
mengunggah postingan ke feed Instagram yang berisi postingan brand produk setiap satu hingga tiga kali dalam sehari.



Sale dan Giveaway

Giveaway masih termasuk ke dalam strategi marketing. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pelaku bisnis yang melakukan strategi Giveaway sangat merugikan bagi pelaku bisnis, padahal langkah ini bisa mendapatkan pengembalian yang berkali lipat lebih besar. Pengembaliannya pun bisa berbagai macam. Beberapa pelaku bisnis meminta pasangannya untuk mengunggah post pengumuman giveaway. Dari situ, mereka bisa mendapatkan exposure secara cuma-cuma. Ada pula yang meminta membeli sebuah paket produk, lalu setiap pembeli akan diundi lagi untuk hadiah yang lebih besar. Dalam kasus ini, pelaku bisnis bisa mendapatkan sales dalam jumlah banyak. Dalam bentuk promosi penjualan ini PM Collection Pekanbaru memberikan give away kepada para konsumennya, pemberian give away ini biasanya dilakukan pada saat hari tertentu atau hari hari special. Untuk mendapatkan giftnya sendiri biasanya PM Collection menerapkan dengan syarat minimal pembelian 3 produk. Penurunan harga atau diskon merupakan strategi untuk mempromosikan penjualan produk merupakan salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dan konsumen.

PM Collection Pekanbaru juga menggunakan diskon atau potongan harga, dan ini merupakan satu cara untuk meningkatkan benefit/keuntungan serta strategi menarik perhatian konsumen dengan cepat. Fitur ini biasanya cukup menarik konsumen, untuk mendapatkan potongan harga 10%, dan beli 2 item diskon 25% yang biasanya diadakan pada event-event tertentu.



TikTok Shop Live

PM Collection Pekanbaru menerapkan beberapa strategi pemasaran TikTok secara real-time, antara lain menggunakan influencer TikTok untuk mempromosikan produk, menawarkan penawaran atau diskon khusus selama siaran langsung, menggunakan efek atau filter khusus selama siaran langsung, mengadakan giveaway atau kontes, dan menggunakan format streaming interaktif seperti Q&A atau permainan. PM Collection juga memperhatikan waktu dan durasi streaming yang dilakukan secara konsisten selama 1-2 jam per sesi dan 3 sesi pada pagi, siang dan sore hari untuk aktif menarik pembeli.

Live streaming yang menyenangkan dan menghibur dapat menjadi cara yang efektif untuk melibatkan pembeli. Pengguna TikTok umumnya menginginkan konten yang menghibur, interaktif, dan menarik. Oleh karena itu, live streaming yang menyenangkan dan menghibur dapat membantu menarik perhatian dan minat pembeli. Dengan live streaming yang seru, PM Collection Pekanbaru bisa menampilkan kreativitas dan keunikan brandnya. (Pratiwi1 et al., 2023)

Konten Video Tiktok

Dari sudut pandang pasar, aplikasi ini memiliki fokus pada video pendek yang dapat menarik perhatian pengguna dengan cepat tanpa memakan banyak waktu. Pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi konten yang mereka minati dan beralih ke video lain jika tidak tertarik. Dalam hal periklanan, perusahaan harus cerdas memilih media periklanan yang sesuai dan efektif, karena tidak semua media cocok untuk produk tertentu. Promosi merupakan kegiatan kunci dalam memperkenalkan dan mempromosikan manfaat produk dan jasa, mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang dipromosikan.

TikTok for Business menawarkan berbagai alat untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna platform ini, membangun merek, dan berkontribusi pada tren, inisiatif layanan, dan komunitas yang inklusif. Salah satu fitur yang mencolok adalah AR Branded Effect, yang dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas, menggabungkan suara dan gerakan, serta memenuhi kebutuhan pasar. TikTok sebagai alat strategi yang sangat berharga bagi PM Collection Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya, memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka dengan efektif (Esti Tri Endarwati1, 2021).

Dampak Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok

Salah satu dampak penggunaan digital marketing yaitu dapat memperluas jangkauan konsumen pasar. Konsumen pembeli PM Collection Pekanbaru tidak hanya di Pekanbaru saja, namun sudah ke seluruh Indonesia. Ini terjadi karena dengan jaringan

internet yang membuat meluasnya jangkauan konsumen PM Collection Pekanbaru dimanapun berada.

Penggunaan platform media sosial ini memberikan dampak positif yang signifikan. Strategi pemasaran tersebut sukses dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk ikatan emosional dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menciptakan konten menarik dan berinteraksi di Tik Tok dan Instagram, PM Collection Pekanbaru berhasil mencapai audiens target dengan lebih luas. Konten edukatif tentang tips kecantikan dan kolaborasi dengan influencer atau selebriti membantu menciptakan efek viral yang langsung memengaruhi minat pembelian calon konsumen. Selain itu, komunikasi aktif antara tim PM Collection Pekanbaru dan pelanggan melalui pesan langsung atau komentar juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan pribadi. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas terhadap produk PM Collection Pekanbaru.

SIMPULAN

PM Collection Pekanbaru memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menerapkan berbagai strategi dalam upaya pemasaran digitalnya. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai fitur platform, seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan TikTok Shop, serta menawarkan diskon dan hadiah. Dampak dari strategi pemasaran digital ini positif, pemasaran digital terbukti lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional dalam hal respons pelanggan, umpan balik, dan perolehan pendapatan.

Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming yang ada pada tiktok hop cukup efektif untuk meningkatkan ketertarikan meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Para konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan host live streaming secara real time. Program flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penawaran menarik yang kerap diberikan oleh TikTok Shop membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Barang yang sama, ditawarkan dengan harga yang sangat murah, jumlah dan waktu yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Elyana Febriyanti, S. A. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN*. 1(1), 344–352.
- Esti Tri Endarwati1, Y. E. (2021). *EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS*. 4(1), 112–120.
- F. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Garg, A. B. (2020). *Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision Making*. *International Journal for Scientific Research and Development*. 3, 213.
- Gunawan Aji1*, Siti Fatimah2, Fatkhul Minan3, M. A. A. (2022). *Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products)*. 1(1), 13–24.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Kanisius.
- Kotler, P., & A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lia Kurniawati. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat*.
- Musnaini. (2021). *Digital Marketing*. Pena Persada.
- Pratiwi1, V. J., Efendi2, F., Fariz3, M., Khairani, Zikrinawati4, & Fahmy5, Z. (2023). *Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*. 1, 391–400.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha*

- Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). 1, 1–17.*
- Tiballa, R. (2019). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Swarga Bara Kabupaten. 1, 445–456.*
- Triyanti, dan dkk. (2022). *“Fenomena Racun Tiktok terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi Covid19.” (Vol. 1, Issues 12–26). Universitas Atma Jaya.*