



Analisis Strategi Pemasaran Ikan Cupang Hias Untuk Membangun Minat Beli Melalui Sosial Media Tiktok

Adjuardi Jaffar Sidik¹, Miswandra², Sachro³, Hendro Waryanto⁴, Johan Maulana⁵,
Martono⁶, Monang Siahaan⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: adjuardi1105@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (Maret 2024)
Disetujui (April 2024)
Diterbitkan (Mei 2024)

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Minat Beli, Komunikasi, Tiktok, Promosi

Keywords:

Marketing Strategy, Purchase Interest, Communication, Tiktok, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Menciptakan Minat Beli Ikan Hias Cupang Dewi Betta Fish. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran online yang dilakukan Dewi Betta Fish adalah menggunakan media sosial melalui Tiktok dan WhatsApp dengan memanfaatkan fitur live streaming tiktok. (2) Peran strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan ikan hias cupang dan membangun personal branding agar usaha yang dijalankan terus berkembang dan dikenal masyarakat luas. Selain itu penggunaan sosial media juga dapat terus di kembangkan seiring berjalannya waktu dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut sehingga dapat menarik minat beli konsumen baru.

ABSTRACT

This research aims to determine online marketing strategies (Digital Marketing) to create interest in buying Betta Dewi Betta Fish ornamental fish. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The method used in collecting data is observation, interviews and documentation. The results of this research show that: (1) The online marketing strategy carried out by Dewi Betta Fish is to use social media via Tiktok and WhatApp by utilizing the TikTok live streaming feature. (2) The role of online marketing strategies in increasing sales of ornamental betta fish and building personal branding so that the business continues to grow and is known to the wider community. Apart from that, the use of social media can also continue to be developed over time by using the features available on the application so that it can attract new consumers' buying interest.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat terkhususnya di sektor ekonomi Indonesia. Dengan seiring berjalannya waktu dunia digital terus semakin berkembang pesat, sehingga setiap perusahaan harus berpikir keras untuk selalu meningkatkan kualitas manajemennya agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan para wirausaha lainnya untuk mencapai tujuan tertentu yang mereka inginkan. Persaingan dalam dunia bisnis kini kian merambah di segala bidang usaha dan persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat, terkhususnya dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Pemasaran dengan bisnis tidaklah dapat dipisahkan satu sama lainnya, sebab bisnis dengan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berkesinambungan antara satu sama lainnya. Pemasaran adalah aktivitas yang harus dijalankan agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan laba. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:5) “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”. Dan pemasaran juga merupakan bagian dari fungsi organisasi untuk membangun komunikasi dan membangun hubungan agar dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dan sebuah rancangan sebagai pedoman kegiatan untuk mencapai hasil dan tujuan tertentu. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dan tiktok merupakan salah satu aplikasi social media yang hingga saat ini digunakan sebagai salah satu alat promosi untuk memperkenalkan suatu usaha dan produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Yulianto Putra, Adeline, Erika, Melisa Lestari & Wui Ching (2023) penggunaan media social tiktok dapat meningkatkan jangkauan konten yang cukup luas sehingga audiens dapat mengetahui usaha maupun produk yang kita miliki atau jual. Filia Aurel Firza Pitaloka & Zon Flanel (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa menerapkan enam bauran komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penggunaan iklan melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran mulut ke mulut yang paling efektif untuk dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian Heny Handayani tentang pendekatan digital marketing terhadap minat beli (2023) menunjukkan Pemasaran melalui social media cukup efektif me dalam menjaga produk di garis depan pada pikiran konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan pengelolaan dan keinginan pemasaran sehingga strategi pemasaran ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan menurut Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan sebuah seni untuk mengolah, menganalisis dan merancang suatu perencanaan yang ditujukan untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan yang timbul setelah terangsang dari produk yang dilihatnya, kemudian setelah itu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu hal yang memiliki korelasi dengan keinginan konsumen untuk membeli serta memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat

dilakukan dengan cara menampilkan produk untuk di pajang agar dapat menarik perhatian konsumen untuk memiliki barang tersebut.

Minat beli juga sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pendapatan suatu perusahaan barang maupun jasa, sebab minat beli merupakan daya tarik dari produk yang kita buat. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Sosial Media

Sosial media merupakan suatu alat digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi satu sama lainnya dan menjalin komunikasi dan bersosialisasi antara satu dengan yang lainnya. Social media juga memiliki peranan untuk masyarakat dalam berhubungan serta dapat digunakan sebagai alat untuk menjalankan promosi bisnis untuk meningkatkan brand awareness serta menjangkau audiens secara meluas.

Sosial Media Tiktok

Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial dan platform video musik yang sangat populer di kalangan masyarakat. Sosial media ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, serta membagikan video pendeknya yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Selain untuk membagikan video, Live streaming dan tersedia fitur iklan oleh para wirausaha maupun influencer untuk mempromosikan produknya.

Tiktok merupakan aplikasi yang baru dirilis pada tahun 2016, namun hingga kini tiktok telah berkembang pesat hingga kini tiktok menduduki posisi ke 6 dengan pengguna terbanyak. Meskipun termasuk media sosial baru, Namun TikTok berhasil menggaet popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial. Data eMarketer menunjukkan TikTok menjadi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi pada 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengguna dapat menghabiskan 53,8 menit per hari ketika menggunakan Tiktok.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara mengumpulkan data melalui proses analisa,pendekatan,observasi serta wawancara secara mendalam kepada narasumber yang dituju dan penelitian ini pula bersifat deskriptif dan ringkas karena penelitian ini sangat mementingkan makna dan mengeksplorasi data sedalam-dalamnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan dan menggambarkan sesuatu yang terjadi pada saat dilapangan. Menurut Denzin & Lincoln (1994) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang dimaksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan menurut Erikson bahwa penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif segala kegiatan yang dilakukan dan dampak dari yang mereka lakukan dengan kehidupan mereka.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni melakukan wawancara, dengan wawancara kita bisa bertanya antar penanya dengan responden, serta terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diinginkan dan memiliki korelasi dengan tujuan peneliti tersebut. oleh peneliti dan diringkas untuk mendapatkan data yang dibutuhkan saja.

Menurut (Sugiyono 2017), Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan selesai. Analisis data digunakan untuk menentukan fokus penelitian sebelum terjun ke lapangan. Analisis didasarkan pada data studi pendahuluan atau data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus studi.

Metode penelitian deskriptif adalah mencari teori, bukan pengujian teori, metode ini menitikberatkan pada observasi. Peneliti berperan sebagai pengamat, hanya mengamati gejala dan catatan dalam buku observasi dalam suasana ilmiah. Peneliti terjun ke lapangan, peneliti tidak berusaha memanipulasi variabel (Gunawan dan Imam 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu petani serta penjual ikan cupang hias wilayah ciseeng Bogor. Hasil data dalam penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara langsung ke lokasi penelitian mengetahui bahwa toko ikan cupang Dewi Betta Fish) menggunakan media social tiktok merupakan upaya untuk mengenalkan produk ikan hiasnya ke masyarakat luas, selain itu pemasaran melalui tiktok juga mampu meningkatkan nilai harga jual produk yang ia jual produknya. Strategi pemasaran yang di bangun juga cukup efektif karena jumlah jangkauan pengguna tiktok cukup luas. Adapun hal utama yang ia lakukan adalah dengan memanfaatkan fitur live streaming yang tersedia di aplikasi tersebut.

Menurutnya strategi pemasaran dengan fitur live streaming ini cukup efektif karena dengan menggunakan live ini penjual dapat menjalin komunikasi dengan pembeli untuk melalui obrolan komentar yang ditanggapi oleh penjual, dan pembeli dapat melihat langsung kualitas ikan meskipun ia berada di lokasi yang berbeda. Adapun strategi yang digunakannya untuk menarik minat beli pelanggan yaitu dengan mengeluarkan jenis ikan yang sedang trend dan dengan corak warna yang cantik sehingga pembeli tertarik untuk memilikinya baik sebagai hiasan rumah, koleksi maupun untuk di kembang biakan kembali.

Strategi lainnya yang digunakan untuk menjalin komunikasi dan melakukan transaksinya dengan cara mengalihkannya ke whatsapp, yang mana aplikasi WhatsApp ini berfungsi untuk penyimpanan kontak pembeli agar dapat melakukan komunikasi berlanjut sehingga dapat membangun kepercayaan pembeli terhadap penjual. Hasil dari strategi pemasaran ini berhasil merancang dan membangun sistem penjualan ikan cupang melalui social media, manfaat tiktok kepada pemilik memudahkan melakukan pemasaran melalui media social, pemilik menjalankan sistem informasi penjualan online membuat lebih efisien dalam menjalankan penjualan ikan dan pengolahan data pembeli yang ia miliki.

Hasil penelitian strategi pemasaran ikan cupang melalui tiktok berdampak positif, strategi penjualan ketika memasarkan ikan yang akan dijual melakukan dengan berbagai cara seperti menarik secara visual dan menghibur, segmentasi audiens berdasarkan minat, serta positioning menonjolkan produk ikan cupang yang ditawarkan, dalam melakukan penjualan melalui tiktok berhasil meningkatkan popularitas dan daya tarik brand ke konsumen. Melalui STP (Segmentation, Targeting dan Positioning).

Aplikasi TikTok adalah aplikasi video pendek berdurasi 15 detik dan 60 detik yang terdapat tambahan music serta filter berbeda yang dapat digunakan dengan sangat baik serta dapat digunakan untuk live pada saat berjualan atau memasarkan produk. Indonesia merupakan yang terbesar di dunia dalam memanfaatkan media sosial tiktok karena tiktok ini sangat mudah digunakan hanya dengan menscroll kebawah dan keatas, media tiktok ini banyak digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa juga menggunakannya bahkan kalangan artis Indonesia juga terlibat dalam pembuatan konten untuk menghibur masyarakat, dalam tiktok terdapat adsense dan endorsement yang membuat aplikasi ini banyak digunakan sebagai media promosi produk dan jasa yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Simanullang et al. 2022.)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan wawancara ikan cupang Dewi Betta Fish Strategi pemasaran melalui Tiktok dapat ditarik kesimpulan bahwa pada era saat ini tiktok sangat digunakan untuk melakukan dan mudahkan penjualan melalui online selain itu dengan memanfaatkan fitur live streaming yang tersedia pada aplikasi tersebut dapat menghasilkan pelanggan baru dan dapat memiliki data base yang akan diolah kembali agar bisa menarik pelanggan sebelumnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan agar menjadi customer tetap dan juga dengan live streaming ini tiktok digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli dan memilikinya. hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas.

REFERENSI

Agnes, Z. Yonatan. Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023. (1) <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023>.

- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (DIGITAL MARKETING) GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS CUPANG DI SUMDE CUPANG TULUNGAGUNG. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653-1665.
- Data Pengguna 2024. Statistik Media Sosial Global. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Fauzi, S. M., & Wahyuddin, M. I. (2022). Penerapan Rapid Application Development (RAD) Dalam Pengembangan Aplikasi Penjualan Ikan Cupang Hias Berbasis Web. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(2), 751-759.
- Pitaloka, Filia Aurel, and Zon Vanel. "Integrated Marketing Communications Lignum Coffee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6.2 (2023): 218-231.
- Putra, E. Y., Adeline, A., Erika, E., Lestari, M., & Ching, W. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Warung Makan Indramayu Melalui Aplikasi Media Sosial (Instagram Dan Tiktok). *Dedikasi PKM*, 4(1), 69-74.
- Riana, A., & Nursyamsi, N. (2023). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Cafe Teras Belad Sangatta. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (6), 726-733.
- Simamora, E. N., & Aruan, R. V. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO TOKO ONLINE "BAHAN OKE MEDAN" DI APLIKASI TOKOPEDIA). *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 115-119.