

Pemanfa'atan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM

Bambang Permadi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

Email: bambangpermadi8301@gmail.com

Muhammad Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan Indonesia

Email: m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id

Abstract. *The use of Uses and Gratifications Theory in the context of TikTok Live is a key strategy in overcoming the challenge of lack of effective product introduction to consumers. This theory reveals that TikTok Live users actively seek satisfaction through media, focusing on detailed product information. This research utilizes this theoretical framework to design more effective product marketing strategies, meeting consumer needs and desires. This research was conducted based on the results of observations or observations that the researcher had carried out for 1 (one) month. This research was conducted at PT. PLM JAYA which is located on Jl. Hajj Hospital No. 67 Percut Sei Tuan, Deli Serdang Regency, North Sumatra. The application of Uses and Gratifications Theory in TikTok Live illustrates that users seek entertainment, social interaction, and fulfill personal needs when watching live broadcasts. They actively select broadcasts that suit their needs, enabling more informed and targeted purchasing decisions. This makes TikTok Live an effective platform in meeting user wants and needs and increasing the effectiveness of product marketing through social interaction and entertainment content. In the age of social media, especially on platforms like TikTok, product marketing has become increasingly creative and focused on entertainment. The entertainment appeal presented to users provides an opportunity for companies to convey their message in unexpected ways and direct user interest towards their products. With an innovative approach, product marketing on TikTok and similar platforms continues to develop into an important part of modern business strategy.*

Keywords: *TikTok, PT. PLM JAYA, TikTok Live*

Abstrak. Penggunaan Uses and Gratifications Theory dalam konteks TikTok Live merupakan strategi yang kunci dalam mengatasi tantangan kurangnya efektivitas pengenalan produk kepada konsumen. Teori ini mengungkapkan bahwa pengguna TikTok Live secara aktif mencari kepuasan melalui media, dengan fokus pada informasi mendetail produk. Penelitian ini memanfaatkan kerangka teori tersebut untuk merancang strategi pemasaran produk yang lebih efektif, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang telah peneliti lakukan selama 1 (satu) bulan lamanya. Penelitian ini dilakukan di PT. PLM JAYA yang berada di Jl. Rumah Sakit Haji No. 67 Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penerapan Uses and Gratifications Theory dalam TikTok Live menggambarkan bahwa pengguna mencari hiburan, interaksi sosial, dan memenuhi kebutuhan pribadi saat melihat siaran langsung. Mereka aktif memilih siaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memungkinkan pengambilan keputusan pembelian yang lebih informatif dan terarah. Ini menjadikan TikTok Live sebagai platform yang efektif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna serta meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui interaksi sosial dan konten hiburan. Dalam era media sosial, khususnya di platform seperti TikTok, pemasaran produk telah menjadi semakin kreatif dan terfokus pada hiburan. Daya tarik hiburan yang disuguhkan kepada pengguna memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara tak terduga dan mengarahkan minat pengguna menuju produk mereka. Dengan pendekatan yang inovatif, pemasaran produk di TikTok dan platform serupa terus berkembang menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern.

Kata Kunci: TikTok, PT. PLM JAYA, TikTok Live

PENDAHULUAN

Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam perubahan dan perkembangan masyarakat modern, khususnya dalam hal penyebaran informasi. Di era informasi saat ini, teknologi komunikasi menjadi salah satu pendorong utama perubahan tersebut. Kemajuan media sosial adalah contoh yang sangat penting. Jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi satu sama lain dengan cepat dan efektif. Salah satu karakteristik media sosial yang paling menonjol adalah kecepatan dan luasnya penyebaran informasi. Informasi yang dibagikan oleh pengguna jejaring sosial dapat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia hanya dalam beberapa detik. Ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Jejaring sosial juga menjadi salah satu sarana komunikasi sehari-hari yang paling penting. Banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya online di platform media sosial, menggunakannya untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, kolega, dan bahkan orang asing. Hal ini telah menciptakan peluang baru untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang-orang dari berbagai budaya dan latar belakang berbeda di seluruh dunia. (Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2020))

PT Penawar Legenda Maju (PLM) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jaringan. Mereka menyediakan berbagai produk berkualitas dengan lisensi dan sertifikat resmi dari BPOM dan Halal Indonesia. Produk PLM seperti PLMSaipress Drops, MySaipress Capsules, MyAdam, AdamQu Coffee dan BioSaipress Soap telah banyak mendapat perhatian dan populer di kalangan masyarakat Indonesia karena kualitas dan manfaatnya bagi kesehatan. (plm-jaya.net)

Selain produk berkualitas, PLM juga bangga menjadi pionir pemasaran jaringan di Indonesia, dengan fokus pada kesejahteraan anggotanya melalui konsep bisnis berkelanjutan. Mereka menawarkan rencana pemasaran sederhana dan lugas yang sempurna untuk pemula yang ingin terjun ke industri ini. Komitmen PLM terhadap kualitas produk dan pendekatan bisnis yang mengutamakan kesejahteraan anggotanya menjadikan PLM sebagai pemain penting dalam industri pemasaran jaringan di Indonesia.

Komunikasi persuasif menurut konsep yang dikemukakan oleh Hovland adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui penggunaan pesan-pesan yang mempunyai kemampuan membujuk atau merayu. Hal ini biasanya melibatkan upaya memotivasi orang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam komunikasi persuasif, penting untuk menciptakan pesan yang efektif dan meyakinkan untuk mempengaruhi calon

pembeli. Hal ini melibatkan pemilihan kata-kata, membuat argumen yang kuat, dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan dengan target audiens. Pada hakikatnya tujuannya adalah untuk membujuk masyarakat agar melihat nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan tindakan berupa pembelian. Strategi yang digunakan dalam komunikasi persuasif bisa bermacam-macam, antara lain penggunaan persuasi emosional, fakta dan data pendukung, testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, atau bahkan taktik lain yang dirancang untuk menggerakkan target pasar ke arah yang diinginkan. (Rakhmatin, T. (2017))

Komunikasi persuasif menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia e-commerce, apalagi jika diterapkan pada platform seperti Tiktok. Penjual atau toko online memiliki akses terhadap fungsi Tiktok Live yang memungkinkan mereka menciptakan komunikasi persuasif yang mengajak, membujuk, dan memikat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, (Hajar, Siti & Anshori, Muhammad, 2021). Sebagai contoh spesifik, PT PLM menggunakan fitur Tiktok Live sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Mereka rutin mengadakan sesi live streaming di platform Tiktok setiap hari. Melalui siaran langsung ini, PT PLM berupaya memberikan informasi yang sangat detail kepada konsumen mengenai produk-produk premiumnya. Yang terpenting, mereka melakukan ini tanpa konsumen harus mengunjungi toko fisik secara fisik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang produk-produk ini dari kenyamanan rumah mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti mengambil metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengutip dalam buku milik Wekke, dkk yang berjudul “Metode Penelitian Sosial” Danin (2002) mengatakan penelitian kualitatif merupakan sesuatu yang kebenarannya bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui pengamatan terhadap bagaimana orang berinteraksi dalam konteks sosial mereka(Wekke & Dkk, 2019). Pendekatan deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menjelaskan fenomena dengan cara yang tepat dan mendetail. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari berbagai fenomena, kelompok, atau individu yang sedang diamati. Moh. Nazir (1999: 63)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan atau observasi yang telah peneliti lakukan selama 1 (satu) bulan lamanya. Penelitian ini dilakukan di PT. PLM JAYA yang berada di Jl. Rumah Sakit Haji No. 67 Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian juga didasarkan pada pengambilan sumber-sumber ilmiah dalam

bentuk buku, jurnal-jurnal terakreditasi maupun website lainnya sebagai acuan dan juga referensi peneliti dalam menulis penelitian ini.

Dalam menangani masalah kurangnya efektivitas pengenalan produk terhadap konsumen, peneliti memanfaatkan teori Penerapan Uses and Gratifications Theory yang dalam konteks Tik - tok Live dapat dijelaskan bahwa Pengguna Tik - tok Live mencari informasi mendetail tentang produk yang ditawarkan. Mereka ingin memahami produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penjual dalam siaran langsung memberikan informasi tersebut, dan pengguna memanfaatkan fitur komentar dan tanya jawab untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Dalam era TikTok Live sebagai media pemasaran, penerapan teknologi biometrik menonjol sebagai inovasi penting yang meningkatkan keamanan dan kepercayaan pengguna dalam transaksi. Penggunaan teknologi biometrik seperti pengenalan wajah atau sidik jari tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mendukung aspek Teori Pengaruh, membangun rasa aman bagi pengguna dalam bertransaksi di platform ini. (M. I. P. Nasution, 2018)

Dengan melakukan penelitian pada PT PLM JAYA yang beralamat di Jl. Rumah Sakit Haji No. 67 Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, dengan tema penggunaan media sosial terkhusus tiktok live sebagai sarana untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen dan pangsa pasar secara lebih luas. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi suatu acuan bagi PT PLM jaya dalam memahami pentingnya memanfaatkan media sosial yang merupakan kebiasaan calon konsumen di masa saat ini sebagai peluang perluasan pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Penggunaan TikTok Live sebagai media pemasaran melibatkan aspek kunci Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory). Teori ini fokus pada bagaimana pengalaman pengguna dalam interaksi dengan platform memengaruhi kepuasan mereka. Dalam konteks TikTok Live, pengguna yang merasa puas dengan informasi produk, hiburan, dan pengalaman yang diberikan oleh penjual atau merek akan cenderung lebih terlibat dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang teori ini akan membantu pemasar untuk merancang konten yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna, meningkatkan peluang kesuksesan pemasaran di TikTok Live. (Daga, Rosnaini. 2017).

Teori Komunikasi Media (Media Communication Theory) menjadi sebuah landasan teori yang relevan untuk mendukung Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory) dalam konteks pemasaran produk melalui TikTok Live. Teori Komunikasi Media membantu dalam memahami dampak media sosial, termasuk TikTok Live, pada pengalaman pengguna. Pengguna TikTok Live cenderung merasa puas dengan konten yang mereka konsumsi melalui media sosial ini, termasuk informasi, hiburan, dan interaksi dengan merek atau pengguna lain. Dengan menggunakan teori ini, kita dapat mengidentifikasi elemen-elemen dalam konten TikTok Live yang memberikan kepuasan kepada pengguna, seperti gaya penyampaian pesan, tampilan visual, penggunaan bahasa, dan interaksi yang dilakukan. Ini memungkinkan para pemasar dan merek merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi kepuasan pengguna, pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan merek, menyebarkan informasi, dan bahkan melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui TikTok Live. (Sari, Wulan & Winduwati, Septia. 2023)

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) berperan penting dalam mendukung Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory) dalam konteks pemasaran melalui TikTok Live. Teori ini membantu memahami dampak kepuasan pengguna TikTok Live terhadap perilaku pembelian. Ketika pengguna merasa puas dengan konten TikTok Live, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang dipromosikan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori perilaku konsumen juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor seperti motivasi dan persepsi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong pembelian produk melalui TikTok Live. (Hendarsyah, Decky. 2022)

Teori Pengaruh (Influence Theory) mendukung Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory) dalam konteks TikTok Live dengan menjelaskan bahwa interaksi dan rekomendasi antar pengguna platform tersebut dapat memengaruhi kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa terpengaruh positif oleh rekomendasi atau interaksi dengan pengguna lain, kepuasan mereka meningkat. Pemahaman tentang pengaruh sosial dalam menciptakan kepuasan pengguna membantu pemasar memanfaatkan interaksi positif untuk mendukung strategi pemasaran produk melalui TikTok Live, merancang konten yang efektif, dan berinteraksi dengan komunitas pengguna. (Nisa, Latifatun. 2022)

Teori Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Theory) mendukung Teori Kepuasan Pengguna (User Satisfaction Theory) dalam konteks TikTok Live dengan fokus pada interaksi dan hubungan antara merek dan pengguna platform tersebut. Teori ini membantu dalam pemahaman bahwa hubungan yang baik antara merek dan pelanggan melalui TikTok Live dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melalui interaksi yang positif, pemasar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Pemahaman tentang teori ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui TikTok Live. (Hermanto. 2019)

Teori Psikologi Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction Psychology Theory) memiliki relevansi penting dalam konteks TikTok Live. Teori ini secara khusus mengeksplorasi konsep kepuasan konsumen dan dapat diterapkan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna TikTok Live. Dengan memahami psikologi kepuasan konsumen, pemasar dapat mengevaluasi sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan platform tersebut. Ini dapat menjadi landasan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan konten yang ditampilkan melalui TikTok Live guna meningkatkan kepuasan pengguna dan, akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, teori ini membantu dalam menganalisis dampak kepuasan pengguna TikTok Live terhadap hasil pemasaran produk melalui platform tersebut. (Sunyoto, Danang, (2022).

Teori Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement Theory) memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks TikTok Live. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana tingkat keterlibatan pengguna dalam konten TikTok Live dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dalam pengertian ini, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dalam konten TikTok Live, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh platform tersebut. Dengan memahami teori ini, pemasar dapat merancang konten yang mempromosikan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Peningkatan kepuasan pengguna dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih positif terkait dengan produk yang dipromosikan melalui TikTok Live. Dengan demikian, teori keterlibatan konsumen menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran yang efektif di platform ini. (Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. 2020).

"Teori Psikologi Persuasi (Persuasion Psychology Theory) sangat relevan dalam konteks TikTok Live karena membantu kita memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran yang persuasif dapat memengaruhi keyakinan dan kepuasan pengguna. Dengan menggunakan teknik-teknik persuasif yang sesuai, pemasar dapat menciptakan pengalaman yang memikat

bagi pengguna TikTok Live dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau merek yang dipromosikan." (Pradana, Muhammad, dkk . 2022).

Teori Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage Theory) sangat relevan dalam konteks TikTok Live karena membantu kita memahami bagaimana merek dapat menciptakan keunggulan bersaing yang meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan strategi pemasaran yang membedakan merek dari pesaingnya, pengguna TikTok Live mungkin akan merasa lebih puas dan tertarik untuk terlibat dengan merek tersebut. (Hadi, Syamsul. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Uses and Gratifications Theory sebagai teori utama dalam penelitian ini sangat relevan dalam konteks pemasaran produk melalui media sosial, khususnya penggunaan Ttik - tok Live. Teori ini menjelaskan bahwa individu adalah pengguna media yang aktif, mereka mencari kepuasan melalui media sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pribadi mereka.

Dalam era digital dan sosial media, media sosial menjadi platform yang sangat interaktif, dan Uses and Gratifications Theory sangat relevan karena pengguna aktif mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial melalui platform tersebut. Dalam hal ini, Ttik - tok Live menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan interaksi antara penjual dan konsumen.

Penerapan Uses and Gratifications Theory dalam konteks Ttik - tok Live dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pencarian Informasi: Pengguna Ttik - tok Live mencari informasi mendetail tentang produk yang ditawarkan. Mereka ingin memahami produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penjual dalam siaran langsung memberikan informasi tersebut, dan pengguna memanfaatkan fitur komentar dan tanya jawab untuk memenuhi kebutuhannya.

- Hiburan: Selain mencari informasi, pengguna juga mencari hiburan. Beberapa siaran langsung mungkin dirancang dengan cara yang menghibur, seperti menggunakan acara-acara khusus atau interaksi yang lucu. Pengguna dapat menikmati hiburan sambil melihat-lihat produk.
- Interaksi Sosial: Media sosial selalu melibatkan aspek interaksi sosial. Dalam konteks Ttik - tok Live, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Mereka bisa bertanya, memberikan komentar, atau berbicara dengan penjual. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih sosial daripada sekadar berbelanja di situs web e-commerce konvensional.

- Kepuasan Kebutuhan Pribadi: Pengguna memiliki kebutuhan pribadi, seperti mencari produk tertentu atau mencari penawaran yang menarik. Dengan Uses and Gratifications Theory, pengguna dapat mencari dan memilih siaran langsung yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Selain itu, Uses and Gratifications Theory juga menggarisbawahi peran aktif pengguna dalam mencari dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Tik - tok Live, pengguna memilih untuk bergabung dalam siaran langsung yang mereka anggap bermanfaat, sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih informatif dan terarah.
- Sebagai kesimpulan, Uses and Gratifications Theory adalah teori yang relevan dalam menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan Tik - tok Live untuk mencari informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam dunia pemasaran yang semakin terdigitalisasi, memahami peran aktif pengguna dalam mencari kepuasan melalui media sosial seperti Tik - tok Live sangat penting. Teori ini memberikan wawasan yang kuat tentang mengapa dan bagaimana pengguna memilih untuk terlibat dalam siaran langsung dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

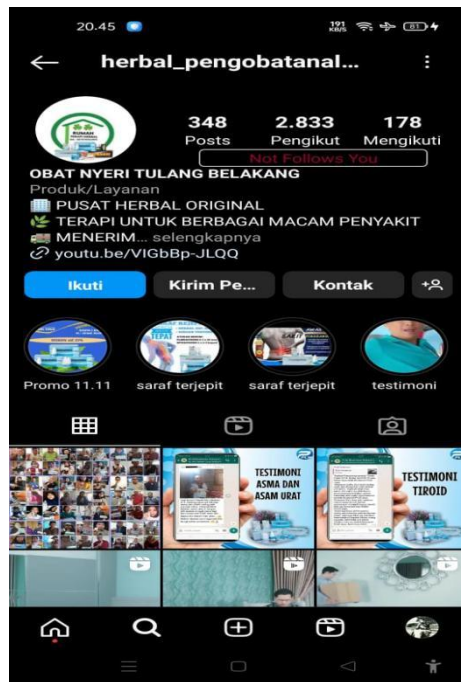
Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti Tik - tok Live, TikTok Live, Instagram, dan konten-konten kreator memang menjadi strategi yang cerdas dan efektif di era digital ini. PT PLM sepertinya memahami pentingnya memanfaatkan platform-platform media sosial tersebut untuk memperluas pangsa pasar dan mengenalkan produk-produknya.

Berikut beberapa poin terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh PT PLM:

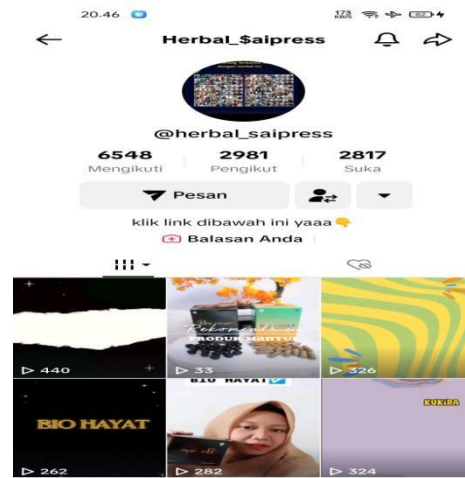
- TikTok Live: TikTok menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan pemirsa yang lebih muda. PT PLM memanfaatkan TikTok Live untuk mencapai audiens ini. Mereka dapat membuat konten yang kreatif, menghibur, dan edukatif tentang produk mereka. Melalui TikTok Live, mereka dapat menghadirkan produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan menarik.
- Instagram: Instagram adalah platform visual yang sangat kuat. PT PLM dapat menggunakan Instagram untuk memamerkan produk-produk mereka melalui gambar dan video berkualitas tinggi. Mereka juga dapat bekerjasama dengan influencer atau selebriti Instagram yang memiliki basis pengikut yang besar untuk membantu mempromosikan produk mereka.

- **Konten Kreator:** Kerjasama dengan konten kreator atau influencer yang memiliki audiens yang setia juga menjadi strategi yang efektif. Konten kreator dapat menciptakan konten yang lebih pribadi, seringkali lebih dipercayai oleh pengikut mereka, dan membantu dalam pengenalan produk PT PLM.
- **Kombinasi Antara Hiburan dan Informasi:** Penting untuk memahami bahwa pengguna media sosial sering mencari hiburan. Oleh karena itu, mencampurkan elemen hiburan dengan informasi produk dapat membuat pesan pemasaran lebih menarik dan memikat (Uyun, U. 2023).. PT PLM tampaknya mengerti hal ini dan memastikan bahwa kontennya tidak hanya informatif tetapi juga menghibur.
- **Konten Edukasi:** Media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan edukasi kepada calon konsumen. PT PLM bisa memberikan informasi tentang manfaat produk, cara menggunakannya, dan mengapa produk mereka unggul dibandingkan dengan yang lain. Konten edukasi ini membantu mengedukasi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Rahmana,dkk (2022).
- **Keterlibatan Konsumen:** Selain memberikan informasi tentang produk, PT PLM juga dapat membangun keterlibatan konsumen melalui kontes, polling, atau pertanyaan dan jawaban. Ini membuat konsumen merasa terlibat dalam proses dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.
- Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform media sosial dengan pendekatan yang mencampurkan hiburan, informasi, edukasi, dan keterlibatan konsumen tampaknya akan membantu PT PLM dalam mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan memperkenalkan produk-produk unggulannya secara efektif.

Keaktifan tim marketing PT PLM dapat dilihat di bawah kerja keras tim marketing yang mana dapat kita pahami dari gambar berikut :



Akun Instagram PT PLM



Akun Tik - tok PLM



Kegiatan live tik - tok saat melakukan observasi

Dapat dilihat bahwa sudah cukup banyak hasil yang diraih tim marketing PT PLM dari keaktifannya di media sosial dimana kita dapat melihatnya dari jumlah follower yang ada.

Dalam sebulan observasi yang cermat di PT Penawar Legenda Maju (PLM) dan serangkaian percakapan langsung dengan konsumennya, terungkap fakta yang menarik mengenai dampak media sosial dalam memengaruhi ketertarikan dan kesadaran konsumen terhadap produk PLM. Hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya pemasaran berbasis media sosial dalam dunia yang semakin terdigitalisasi saat ini.

Media sosial bukan lagi hanya platform untuk berbagi foto liburan atau berkomunikasi dengan teman-teman, tetapi juga telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen ketika datang ke produk dan merek. PT PLM memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk

Shopee Live, TikTok Live, Instagram, serta kolaborasi dengan para konten kreator yang memiliki pengikut setia. Semua ini sebagai strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka.

Salah satu aspek kunci yang muncul adalah bahwa konsumen PT PLM cenderung mencari informasi produk di media sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Mereka mengakui bahwa konten yang diunggah oleh PT PLM sangat informatif, memberikan pemahaman mendalam tentang produk, manfaatnya, dan cara penggunaan yang optimal. Gambar dan video produk yang menarik, yang biasanya disertai dengan testimoni positif dari konsumen lain, memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan.

Selain itu, konten di platform media sosial bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga memiliki elemen interaktivitas yang kuat. Melalui Shopee Live, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan tim penjualan PT PLM, mengajukan pertanyaan, dan melihat produk secara real-time. Inilah salah satu cara di mana ketertarikan konsumen dibangun melalui pengalaman yang sangat pribadi dan informatif.

Penelitian juga menyoroti bahwa media sosial berperan sebagai alat edukasi bagi konsumen. Informasi terkait komposisi produk, manfaat kesehatan yang ditawarkan, serta perbandingan produk dengan merek sejenis semua disampaikan melalui platform media sosial. Ini membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Selanjutnya, penggunaan TikTok dan platform media sosial lainnya tampaknya berhasil mencapai audiens yang lebih muda. Konten yang disesuaikan dengan preferensi generasi muda membantu PT PLM menarik perhatian dari segmen pasar yang semakin penting.

Namun, apa yang lebih menarik adalah keterlibatan konsumen di platform media sosial PT PLM. Mereka tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, melainkan juga berpartisipasi dalam komunitas media sosial tersebut. Konsumen terlibat dalam berbagai cara, seperti memberikan komentar, berbagi konten PT PLM, atau memberikan masukan langsung. Keterlibatan seperti ini memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Mereka merasa memiliki suara dalam komunitas ini, dan itu dapat berkontribusi pada kesetiaan konsumen.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memegang peran kunci dalam menginformasikan, memengaruhi, dan menarik konsumen terhadap produk PT PLM. Ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Pemahaman ini memungkinkan PT PLM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memastikan bahwa informasi produk mereka mencapai target audiens dengan baik. Media sosial telah menjadi fondasi kuat bagi

kesuksesan PT PLM dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan mereka.

KESIMPULAN

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam memasarkan produk dalam era teknologi saat ini. Sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, media sosial telah menjadi sumber informasi utama dan hiburan. Terlebih lagi, platform media sosial seperti TikTok menawarkan beragam hiburan dalam bentuk konten-konten lucu yang sangat diminati oleh pengguna. Keberadaan platform seperti TikTok memberikan peluang emas bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang kreatif.

Salah satu keunggulan platform media sosial adalah daya tarik hiburan yang mereka tawarkan. Banyak pengguna media sosial mencarinya sebagai hiburan saat mereka merasa lelah atau penat. Konten-konten hiburan ini tidak hanya memberikan tawa, tetapi juga dapat menyisipkan informasi produk perusahaan. Dengan cara ini, para penonton yang awalnya hanya mencari hiburan tidak sadar telah mengenal produk perusahaan secara perlahan. Tanpa menyadari, mereka mulai terbiasa dan tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tim pemasaran PT Penawar Legenda Maju (PLM) memahami sepenuhnya potensi media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya. Mereka mengenali efektivitas strategi yang melibatkan konten-konten kreator yang memberikan hiburan sekaligus informasi produk. Pendekatan unik ini telah terbukti efektif karena memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Dalam konten-konten yang menghibur, sedikit informasi produk disisipkan dengan cara yang tidak mengganggu hiburan.

Hasilnya, konsumen tidak merasa jenuh atau terbebani oleh informasi produk yang disajikan secara terus-menerus. Mereka merasa terlibat dan terhibur dengan setiap konten yang diberikan oleh perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi produk secara bertahap melalui hiburan yang disukai oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk mengenal produk secara lebih mendalam tanpa perasaan terpaksa.

Selain itu, pendekatan ini juga menciptakan kesan yang lebih positif terhadap merek. Konsumen mengaitkan perusahaan dengan hiburan dan kesenangan, yang dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ini bisa membantu membangun kesetiaan konsumen jangka panjang.

Dalam era di mana perhatian konsumen sulit didapatkan, pendekatan pemasaran melalui media sosial dengan menggabungkan hiburan dan informasi produk adalah strategi yang sangat cerdas. PT PLM telah berhasil memanfaatkan peluang ini untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang menarik dan efektif. Dengan berfokus pada konten kreator yang menghibur, mereka telah membangun pangsa pasar yang lebih besar dan mendapatkan perhatian konsumen dengan cara yang lebih alamiah. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga alat yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Betaubun, Yosepia. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. 10.31219/osf.io/wxvpq.
- Daga, Rosnaini. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.
- Hadi, Syamsul. (2022). MANAJEMEN STRATEGI, Mendapatkan & Mempertahankan Keuntungan.
- Hajar, Siti & Anshori, Muhammad. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial. 1. 62-66.10.47134/aksiologi.v1i2.12.
- Hendarsyah, Decky. (2022). Perilaku Konsumen.
- Hermanto, Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
- Holden RJ, Karsh BT. Model penerimaan teknologi: masa lalu dan masa depannya dalam perawatan kesehatan. J Biomed Menginformasikan. Februari 2010; 43(1):159-72.
- M. I. P. Nasution, Suendri, Samsudin, I. Zufria, Triase, M. Fakhriza, A. Ikhwan; Biometrik untuk transaksi e-money. AIP Conf. Proc. 9 Nopember 2018; 2030 (1)
- Nisa, Latifatun. (2022). MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.
- Pd, Renie & Rofiqi, M Aris & M.Keb, Mika & M.A, Sulaiman, & Psikolog, Desni & Sp.Kep.Jiwa, Ns & Ed, dr & M.A, Ns & M.Pd, Tengku. (2023). PSIKOLOGI KOGNITIF.
- Pradana, Muhammad & Noorrizki, Rakhmaditya. (2022). Analisis Motif Persuasi Affiliator dalam Menunjang Pemasaran Platform Binary Option. Flourishing Journal. 2. 375-383. 10.17977/um070v2i52022p375-383. [PT. PLM – Maju Bersama \(plm-jaya.net\)](https://plm-jaya.net)
- Qhorni, Haikal & Putra, Raditya. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Tips dan Trik. Bandung Conference Series: Communication Management. 3. 839-843. 10.29313/bcscm.v3i2.8943.
- Rahmana, P.N., Putri N, D.A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika*.
- RAHMAWATI, Intan. *Pengantar Psikologi Sosial*. Bumi Aksara, 2022.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap keputusan pembelian produk al-quran miracle the reference E- PEN. *Jurnal Common*, 1(1).
- Ramadhayanti, A., & Martiwi, R. (2020). ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN RELASI KOMUNITAS ONLINE DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BUMP & UPSELL.
- Sari, Wulan & Winduwati, Septia. (2023). ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PROMOSI PADA PEMENGARUH MAKRO DI MEDIA SOSIAL. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. 7. 102-113. 10.24912/jmie.v7i1.22804.
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. A. (2020). Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology*, 39(7), 758-770.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. "Perilaku konsumen." (2022).

- Taherdoost, Hamed. (2023). Digital Marketing. 10.1007/978-3-031-39626-7_9.
- TJIPTONO, Fandy, et al. *Strategi pemasaran*. Andi Offset, 1995.
- Uyun, U. (2023). Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Wekke, I. S., & Dkk. (2019). METODE PENELITIAN SOSIAL. In *Metode Penelitian Sosial* (Vol. 33). Gawe Buku.
- Yogananti, Au. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 1. 45-54.
- Yunus, Ulani. (2022). DIGITAL BRANDING TEORI DAN PRAKTEK.