

Implementasi Konten Pemasaran Pada Akun Sosial Media TikTok @markahwarung Tahun 2024

1st Datuk Ilhan Marsha Samsura

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ilhanmarsha@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

3rd Leni Cahyani

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Teknologi sudah menjadi bagian dari hidup kita. Segala aktivitas sudah banyak didukung dengan teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, salah satu bentuknya adalah sosial media. Salah satu jenis pemasaran yang ada di media sosial ada pemasaran dengan jenis konten. Dengan keleluasaan yang ada dalam mengerjakan konten, jenis kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku ekonomi. Pada penelitian ini, penulis memilih objek penelitian berupa kafe dengan nama Markah Warung. Markah Warung merupakan perpaduan antara kafe dan warung nasi tradisional. Markah Warung melakukan re-branding pada tahun 2022 dan baru saja memasuki dunia media sosial Tiktok dengan nama akun @markahwarung. Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara. Wawancara tersebut dilakukan dengan informan utama dan informan pendukung yaitu manajemen Markah Warung dan *followers* TikTok Markah Warung. Hasil dari penelitian dan implementasi manajemen konten marketing ini menunjukkan adanya perubahan pada jumlah pengikut (*followers*) dan jumlah konten yang disukai (*likes*) namun tidak signifikan. Data dari hasil performa konten TikTok yang sudah dibuat menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah *followers* sebanyak 11 pengguna dengan total saat ini 24 *followers* dan terdapat peningkatan *likes* sejumlah 184 *likes* dengan total saat ini sejumlah 301 *likes*.

Kata kunci — Content Marketing, Management Content, Social Media Marketing

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini, digitalisasi sudah mulai memasuki ke bagian dari aktivitas kita. Aktivitas ekonomi merupakan bagian yang mengikuti perubahan tersebut. Dalam Gedik [1] dijelaskan bahwa luasnya penggunaan internet dan ketertarikan penggunaannya dalam jejaring sosial telah membawa pendekatan marketing bisnis dari metode tradisional kepada metode daring/online dan membawa kemunculannya marketing sosial media.

Dalam Herawati et al. [2] mengutip menurut Gustam (2015) bahwa peralihan pemasaran dari konvensional menuju digital bukan tanpa alasan. Tujuan dari peralihan ini salah

satunya agar dapat menyampaikan informasi secara luas melalui media digital. Dikutip dari studi oleh Herdiyani et al. [3] menjelaskan mengenai kelebihan penggunaan media sosial “Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara offline.”

Markah Warung merupakan salah satu UMKM di bidang F & B yang berlokasi di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Usaha ini memiliki tempat yang cukup kecil dan tidak terlalu terlihat dari sisi jalan raya karena posisi tokonya yang sedikit menjorok ke dalam dari sisi pinggir jalan raya. Hal ini tentunya menjadi salah satu tantangan bagi Markah Warung karena harus melakukan upaya lebih agar seolah dapat terlihat *eyecatching* sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung. Pada saat ini, Markah Warung sudah memasuki strategi pemasaran berbasis digital, platform yang sudah digunakan adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun akun TikTok Markah Warung sendiri baru saja dibuat pada awal tahun 2024, sehingga penggunaannya sebagai media pemasaran belum maksimal.

Perlu diketahui bahwa Markah Warung juga memiliki beberapa kompetitor yang berjalan di bidang yang sama, diantaranya adalah Warung Pak Chandra dengan konsep warung nasi yang memiliki branding modern, Warpopski dengan konsep penggabungan warung nasi dengan kafe namun memiliki nuansa outdoor yang lebih kuat, dan terakhir yaitu Rumah Makan Lookin. Beberapa kompetitor tersebut juga sudah melakukan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan platform sosial media TikTok.

Dikutip dari Diniati et al. [4] disebutkan bahwa dalam hasil riset Rania & Diniati menyebutkan bahwa untuk menggaet target audiens, selain menentukan targetnya, pengelola media sosial juga harus menentukan tujuan dan tema atau jenis konten, karena pemilihan jenis konten memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pengguna media sosial menerima dan mengapresiasi informasi yang disampaikan suatu posting.

Atas penjelasan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis hadir untuk mengimplementasikan konten pemasaran sebagai solusi atas

kurang maksimalnya penggunaan sosial media TikTok Markah Warung. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Konten Pemasaran Pada Akun Sosial Media Tiktok @markahwarung Tahun 2024.”

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka didapatkan rumusan masalah pada studi ini yaitu “bagaimana implementasi konten pemasaran pada akun media sosial TikTok @markahwarung?”

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui implementasi konten pemasaran pada akun media sosial TikTok @markahwarung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Poin subjudul ditulis dalam abjad.

A. Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev [5] dijelaskan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas yang mengidentifikasi serta mempertemukan orang dan kebutuhan sosial dengan cara yang disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan atau organisasi.

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian [6] pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat strategi dan aktivitas yang mana membantu perusahaan mendapatkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan membuat nilai.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono [7] manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam bentuk perencanaan, penerapan (mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) serta pengawasan atau pengendalian terhadap suatu kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev [5] Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

C. Pemasaran Digital

Dalam Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian [6] dijelaskan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan platform teknologi secara intensif seperti internet, jaringan seluler dan perangkat, dan sosial media untuk melibatkan individu target konsumen, komunitas konsumen, dan pebisnis secara langsung.

D. Sosial Media Marketing

Menurut Tuten [8] disampaikan bahwa pemasaran sosial media adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi. Ini berharga bagi pemasar karena menyediakan akses murah ke konsumen dan berbagai cara untuk berinteraksi dengan dan melibatkan konsumen pada titik yang berbeda dalam siklus pembelian.

E. TikTok

Menurut Zulli & Zulli dalam McCashin & Murphy [9] dijelaskan bahwa TikTok sudah dikonsepsikan sebagai aplikasi sosial media berbasis video yang sangat unik dengan struktur teknis yang jelas dan jenis adopsi pengguna yang tak tertandingi berbeda dengan platform lain, sehingga menjadikannya sebuah jaringan online khusus di mana fitur imitasi dan memetika semakin mempercepat keberagaman interaksi penggunaanya.

Menurut Anderson dalam McCashin & Murphy [9] unique selling point dari TikTok adalah konten yang dipersembahkan kepada setiap individu merupakan hasil algoritma, dan sudah dihubungkan dengan preferensi yang ditandai dan konten yang disukai sebelumnya.

Oleh Clement dalam McCashin & Murphy [9] TikTok sangat populer di kalangan usia 13-29 tahun yang biasanya sulit dijangkau kelompok – data dari Amerika Serikat menunjukkan bahwa 32,5% pengguna berusia 10-29 tahun, dan 29,5% berusia 20-29 tahun. Secara global diasumsikan bahwa dominan pengguna TikTok adalah remaja usia muda.

F. Content Marketing

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian [6] “content marketing is a form of marketing that calls for the creation and spread of online material to increase interest in a company’s products or services.” Artinya adalah konten marketing merupakan bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan material secara online untuk meningkatkan produk dan jasa dalam perusahaan.

Menurut Gunelius dalam Cahyani [10] dijelaskan bahwa pemasaran konten mencakup segala bentuk konten yang menambahkan nilai kepada konsumen, dengan demikian, secara langsung dan tidak langsung mempromosikan sebuah bisnis, brand, produk, atau jasa.

Menurut Milhinhos dalam Amalia dan Lubis [11] terdapat beberapa dimensi dalam pemasaran konten guna mengukur konten tersebut adalah:

1. Relevansi

Dalam dimensi relevansi, informasi konten harus dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

2. Akurasi

Konten harus menyediakan informasi yang akurat dan benar.

3. Bernilai

Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan utama dari perilaku konsumen karena pemasar dapat menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi pelanggan mereka.

4. Mudah dipahami

Pemasar menyediakan konten yang mudah dibaca dan dipahami.

5. Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas konten yang tersedia untuk pelanggan mereka. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbarui informasi.

Menurut Riorini [12] terdapat jenis variasi konten digital marketing yang dapat digunakan:

a. Artikel

Artikel, salah satu jenis konten yang terdiri dari serangkaian kata yang digunakan untuk menjelaskan sebuah tema tertentu, adalah alat yang ideal untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang mengunjungi situs web Anda karena mereka memberikan informasi bermanfaat dan menarik bagi pembaca.

b. Video

Salah satu metode promosi yang menarik, video telah berkembang menjadi tren digital marketing yang populer. Melalui video marketing, pelanggan dapat menemukan informasi tentang produk perusahaan melalui tutorial, ulasan, arahan, dan metode.

c. Audio

Konten audio adalah jenis konten yang terdiri dari rekaman suara yang menjelaskan berbagai hal tentang produk yang dijual dan dapat didengar oleh orang banyak. Ini memungkinkan pelanggan untuk mendengarkan konten perusahaan bahkan saat mereka berada di tempat lain. Iklan sebagai selingan, di sisi lain, tidak ada, karena dapat mengganggu pelanggan.

d. Infografis

Infografis adalah konten yang memiliki gambar untuk membuatnya lebih bervariasi dan membuat pembaca tidak jenuh dengan ketik ketika mereka membacanya.

Riorini [12] juga menjelaskan kategori konten digital marketing. Terdapat empat kategori konten pemasaran digital:

a. Konten Informatif

Konten informatif adalah konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang bisnis dan/atau produk bisnis.

b. Konten Edukatif

Konten edukatif mencakup informasi tentang hal-hal seperti pengertian, metode, tips, trik, dan hal-hal lain yang relevan dengan bisnis perusahaan.

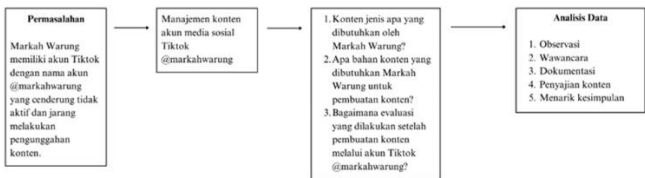
c. Konten Hiburan

Konten hiburan adalah konten yang biasanya terdiri dari gambar dan video hiburan serta informasi yang tidak terlalu rumit. Targetnya adalah audiens muda yang sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi.

d. Konten testimonial

Konten yang disebut "testimonial" dimaksudkan untuk meningkatkan keyakinan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan dengan menyampaikan pendapat orang lain tentang informasi terbaru tentang merek perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian “Implementasi Konten Pemasaran Pada Akun Sosial Media TikTok @markahwarung Tahun 2024”

peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono [13], Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena atau gejala alami, menurut Abdussamad [14]. Ini bersifat mendasar dan naturalistik, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Dengan menggunakan penelitian studi kasus, penulis harus menganalisis objek penelitian, proses penelitian, dan menghasilkan output dari penelitian yang dilakukan secara mendetail. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan implementasi konten pemasaran pada media sosial TikTok @markahwarung.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara dilakukan bersama narasumber dari pihak internal Markah Warung yaitu Ryan Geraldin selaku *owner* dari Markah Warung dan pihak eksternal yaitu *followers* akun TikTok @markahwarung.

TABEL 1
Kisi-Kisi Wawancara Kepada Pihak Perusahaan

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1.	Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen (Milhinhos dalam Amalia dan Lubis, 2020)	Relevansi	Sesuai dengan kebutuhan	1. Konten pemasaran seperti apa yang dibutuhkan Markah Warung?
2.		Akurasi	Berdasarkan fakta/kenyataan yang ada	2. Informasi umum perihal Markah Warung apa yang dapat disajikan sebagai bahan konten?
3.		Bernilai	Memiliki daya tarik	3. Konten jenis apa yang dapat dijadikan tema konten agar audiens tertarik?
4.		Mudah Dipahami	Mudah dimengerti	4. Bagaimana cara agar konten sosial media mudah dipahami dan dimengerti?
5.		Mudah Ditemukan	Dapat dijangkau konsumen	5. Bagaimana cara agar konten sosial media dapat dijangkau konsumen?
6.		Konsisten	Tepat waktu <i>(update)</i>	6. Kapan waktu atau periode yang tepat untuk mengunggah konten?

TABEL 2
Kisi-Kisi Wawancara Kepada Pihak *Followers*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1.	Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen (Milhinhos dalam Amalia dan Lubis, 2020)	Relevansi	Sesuai dengan kebutuhan	1. Apakah konten Markah Warung sudah merepresentasikan Markah Warung sendiri?
2.		Akurasi	Berdasarkan fakta/kenyataan yang ada	2. Apakah informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan yang ada di lapangan?
3.		Bernilai	Bermanfaat dan memiliki nilai jual	3. Apakah tema konten yang disajikan Markah Warung dapat dinilai menarik?
4.		Mudah Dipahami	Mudah dibaca dan dimengerti	4. Apakah isi dan informasi yang disampaikan dalam

				konten dapat dimengerti?
5.		Mudah Ditemukan	Dapat dijangkau konsumen	5. Apakah konten Markah Warung mudah ditemukan/fyp?
6.		Konsisten	Tepat waktu (update)	6. Kapan waktu atau periode yang tepat untuk mengunggah konten?

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilaksanakan pada beberapa bulan ini dengan fokus utama mengimplementasikan manajemen konten pemasaran pada akun Tiktok @markahwarung tahun 2024. Pada penelitian ini, penulis memperoleh hasil penelitian dengan metode kualitatif. Penulis memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi.

Hasil wawancara dan observasi mengarahkan kepada perencanaan dan pengimplementasian konten untuk akun sosial media Tiktok @markahwarung.

TABEL 3
Hasil Implementasi Konten Pemasaran

No.	Waktu	Konten	Caption	Like	Komentar	Views	Save	Share
1.	25/6/24		Mimin barista ngerasa tekhianati #markahwarung #markahwarungkemang #placetogojkt	7	0	331	0	0
2.	29/6/24		Siapa yang pernah bingung mau bayar dimanaa #markahwarung #markahwarungkemang #placetogojkt	4	0	317	0	0

Dampak akhir dari hasil implementasi ini dapat dilihat pada akun sosial media Tiktok @markahwarung. Berikut adalah tampilan dari akun Tiktok @markahwarung setelah pelaksanaan penelitian dan implementasi.



GAMBAR 1
Akun Tiktok @markahwarung

Gambar di atas diambil per tanggal 23 Agustus 2024. Dapat dilihat bahwa followers akun Tiktok @markahwarung bertambah sejumlah 11 followers dengan total sekarang yaitu 24 followers dan terdapat peningkatan pada likes sebanyak 184 likes dengan total sekarang 301 likes.

V. KESIMPULAN

Setelah melaksanakan penelitian mulai dari tanggal 21 Mei 2024 hingga 23 Agustus 2024, penulis mengambil kesimpulan, pada tahap perencanaan, wawancara dan observasi dilakukan dengan lancar dan mendapatkan hasil dari wawancara berupa perencanaan untuk pembuatan konten dengan tema entertainment dan dikemas dengan trend yang ada agar dapat meningkatkan kebutuhan Markah Warung yaitu mendapatkan awareness. Pada tahap pelaksanaan, penulis melaksanakan pembuatan konten yang sebelumnya sudah direncanakan bersama tim Markah Warung. Beberapa konten diambil dari saran tim Markah Warung, dan beberapa lainnya berdasarkan referensi yang sudah dicari oleh penulis. Pengambilan footage konten dilakukan oleh penulis dan berikutnya pengeditan konten dilakukan oleh penulis. Pengunggahan konten dilakukan oleh PIC media sosial Markah Warung. Pada tahap evaluasi, penulis mendapatkan hasil berupa data dari wawancara evaluasi dan performa konten pada akun Tiktok @markahwarung. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari jumlah penonton, konten yang dibuat juga sudah disesuaikan dengan kebutuhan tema yaitu entertainment serta pesan yang ada juga sudah dapat disampaikan dengan jelas.

REFERENSI

Print References

● Book

- [5] P. Kotler, K. L. Keller dan A. Chernev, Marketing Management, Harlow: Pearson Education, 2021.
- [6] P. Kotler, G. Armstrong dan S. Balasubramanian, Principles of Marketing, Harlow: Pearson Education, 2024.
- [7] H. Sudarsono, Pemasaran, Buku Ajar: Manajemen, Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020.

- [8] T. L. Tuten, Social Media Marketing, London: Sage Publications Ltd, 2021.
 - [13] K. d. R. Metode Penelitian Kuantitatif, Sugiyono, Bandung: Alfabeta, 2020.
 - [14] Z. Abdussamad, Metode Penelitian Kualitatif, Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Book Chapters
- [10] L. Cahyani, “Efektivitas Pemasaran Konten,” dalam Pemasaran Kontemporer, Bandung, Widina Bhakti Persada, 2021, p. 168.
- Article in a Journal
- [1] Y. Gedik, “SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE RETAIL INDUSTRY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON THE BENEFITS, CHALLENGES AND STRATEGIES,” Journal of Strategic Management Research, vol. 5, no. 2, pp. 171-195, 2022.
 - [2] A. F. Herawati, M. Yusuf, P. A. Cakranegara, F. Sampe dan A. Haryono, “Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs,” Jurnal Darma Agung, vol. 30, no. 2, pp. 623-633, 2022.
 - [3] S. Herdiyani, C. S. Barkah, L. Auliana dan I. Sukoco, “Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review,” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 18, no. 2, pp. 103-121, Desember 2022.
 - [4] A. Diniati, M. A. S. Sutarjo dan I. Primasari, “Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial Pada UMKM Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital,” Jurnal Altifani, vol. 4, no. 1, pp. 36-43, Januari 2024.