

# Peran Digital Marketing Terhadap Penjualan Skinacare Kojic Plankton Melalui Live Streaming Tiktok

Cahya Nabilla

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa  
Universitas Bina Sarna Informatika  
Jl. Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

email korespondensi: cahyanabilla7@gmail.com

Submit: 00-00-0000 | Revisi : 00-00-0000 | Terima : 00-00-0000 | Publikasi: 00-00-0000

## Abstrak

Abstrak ini membahas peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk melalui live streaming TikTok. Platform ini telah menjadi populer di kalangan generasi muda dan menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang luas dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan fokus pada penggunaan live streaming TikTok sebagai alat pemasaran, artikel ini mengulas bagaimana strategi pemasaran digital, konten kreatif dan interaktif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Penelitian ini juga membahas tentang penggunaan platform yang mendukung efektivitas live streaming TikTok sebagai salah satu alat dalam strategi pemasaran digital yang holistik.

**Kata Kunci :** Digital marketing, live streaming tiktok

## Abstract

*This abstract discusses the role of digital marketing in increasing product sales through TikTok live streaming. This platform has become popular among the younger generation and offers a great opportunity for businesses to reach a wide market with the right marketing strategies. Focusing on the use of TikTok live streaming as a marketing tool, this article examines how digital marketing strategies, creative and interactive content can attract consumer attention and increase their engagement. This research also discusses the use of platforms that support the effectiveness of TikTok live streaming as a tool in a holistic digital marketing strategy.*

**Keywords :** Digital marketing, live streaming tiktok

## 1. Pendahuluan

Media digital telah berkembang menjadi salah satu platform yang penting bagi bisnis agar bisa mempromosikan produk mereka di era digital yang terus berkembang (Mavilinda, 2021). Kemajuan ini telah berdampak besar pada industri pemasaran. Perusahaan sekarang memiliki kemampuan menggunakan media digital bisa memperluas jangkauan target dan menjangkau pelanggan dengan lebih efektif (Rachman et al., 2022). Selain itu, penerapan teknik digital yang dapat membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran yang cepat (Naimah et al., 2020).

Penggunaan media digital merupakan suatu perkembangan terbaru dalam digital marketing. Beberapa digital platform seperti TikTok, Instagram, dan shopee menjadi platform yang penting bagi perusahaan agar bisa membangun merek dan memasarkan produk mereka secara online menunjukkan bahwa media digital sangat membantu perusahaan agar menggunakan data dan analisis untuk meningkatkan keefektivitasan dalam pemasaran mereka (Azhari & Ardiansah, 2022).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License.

Namun, dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan menghadapi tantangan dalam pengelolaan dan memproses lebih banyak data konsumen. Perusahaan harus bisa menghadapi tantangan ini dengan cara meningkatkan kemampuan analisis mereka dan meningkatkan keamanan data konsumen mereka.

Terdapat beberapa cara digital marketing dapat meliputi berbagai hal, seperti content marketing, social media marketing, email marketing, dan search engine optimization (SEO). Content marketing melibatkan pembuatan dan penyebaran konten berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan dan membangun kepercayaan dengan mereka. Social media marketing membawa penggunaan media sosial agar bisa membangun merek dan memasarkan produk yang dijual. Dengan cara mengirim pesan promosi ke calon pelanggan melalui email. Proses pengoptimalan situs web perusahaan untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian Google dikenal sebagai SEO.

Media digital sangat mendorong bisnis mendapatkan informasi yang lebih spesifik tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan data digital untuk mengukur hasil kampanye pemasaran mereka dan mengubah produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, data yang diperoleh ini bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Tapi perusahaan juga harus memperhatikan masalah pemanfaatan.

Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan cara pemasaran digitalnya, yaitu dengan cara apa membuat promosi produk melalui gambar dan informasi yang disiarkan, apakah sudah memberikan deskripsi produk yang rinci. Karena pemasaran berbasis internet, pelanggan tidak dapat mengetahui kondisi asli produk. Ketika orang melakukan pembelian online, mereka tidak dapat memeriksa kondisi produk secara menyeluruh. Ini adalah salah satu dari banyak hal yang tidak dapat dilakukan pembeli (Paujiah et al., 2022)<sup>5</sup>. Banyak konsumen juga merasa kecewa karena foto produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan gambar. Dengan itu penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan pemasaran digital mereka.

Di era transformasi teknologi saat ini, banyak bisnis menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat promosi online untuk menjual barang dan jasa mereka. TikTok merupakan satu platform digital yang sangat populer dan digunakan oleh berbagai kalangan, terutama remaja. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Business of Apps TikTok, pengguna TikTok pada tahun 2021 didominasi oleh orang-orang berusia 20 hingga 29 tahun, dengan 35%. Orang-orang berusia 10 hingga 19 tahun berada di posisi kedua di seluruh dunia, dengan 28%. TikTok pasti akan menjadi peluang bisnis dengan pemasaran melaluinya. Menggunakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan TikTok merupakan salah satu cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. TikTok merupakan salah satu situs media digital terpopuler di seluruh dunia.

Fitur TikTok live streaming, yang menjadikan beberapa perusahaan melakukan siaran langsung yang dimana bisa berinteraksi langsung dengan pengikut mereka secara real-time. Memanfaatkan fitur live streaming TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk perusahaan yang berkembang dan menengah (UMKM) yang tidak memiliki banyak modal untuk melakukan pemasaran.

TikTok live memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, berinteraksi langsung dengan pengguna potensial, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mayoritas pengguna TikTok lebih muda, sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memperoleh demografi anak muda. Tapi penggunaan TikTok live sebagai strategi pemasaran memiliki beberapa masalah. Contohnya, organisasi harus memastikan bahwa konten yang di unggah apakah sesuai dengan platform dan target pasar serta menjadwalkan waktu siaran yang tepat untuk memaksimalkan jumlah penonton.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen PT Emaklon Digital Internasional, observasi terhadap interaksi perusahaan dengan pelanggan, serta analisis dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan digital marketing. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Emaklon Digital Internasional menggunakan peran digital marketing yang terintegrasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Kojic Plankton. Strategi-strategi ini termasuk:

1. Media Sosial: PT Emaklon Digital Internasional menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan program loyalitas. Mereka juga menggunakan media sosial untuk meminta pelanggan untuk berkomentar.
2. Program Loyalitas: Untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek Kojic Plankton, perusahaan memiliki program loyalitas yang memberikan hadiah kepada pelanggan yang setia dan menawarkan diskon dan penawaran eksklusif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Kojic Plankton, marketplace yang berfokus pada penjualan produk skincare, memulai dengan menarik perhatian khalayak dengan menyediakan berbagai promosi dan harga yang sangat murah untuk berbagai macam produknya, yang menjadikannya daya tarik unik bagi pelanggannya.



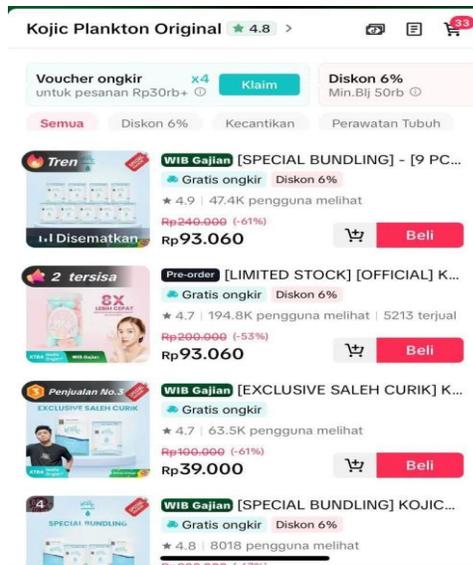
Gambar 1 Profil Akun Tiktok Kojic Plankton

Saat ini, Kojic Plankton memiliki 440 ribu pengikut di akun TikToknya. Tentu saja, jumlah pengikut ini dapat berubah dan terus meningkat karena rutinitas sehari-harinya yang melibatkan promosi melalui siaran langsung (Live TikTok). Karena TikTok saat ini mendominasi dan memiliki jangkauan yang cukup besar dan terhubung ke TikTokshop, sehingga pelanggan dapat memesan produk saat siaran langsung berlangsung.



Gambar 2 Siaran Live Tiktok Kojic Plankton

Di TikTok, Kojic Plankton dikenal sebagai pendiri merek skincare. dikarenakan skincare yang dipasarkan terlihat cukup murah karena skincare yang tersedia dari marketplace lain dengan kualitas yang sama memiliki harga yang cukup tinggi, sedangkan skincare dengan harga yang sama memiliki kualitas yang kurang baik dan di bawah standar, hal ini tentu membuat Kojic Plankton laku dipasaran.



Gambar 3 Skincare Kojic Plankton di Tiktok Shop

Strategi Marketing Kojic Plankton untuk meningkatkan penjualan produk, Kojic Plankton mengadakan promosi eksklusif dengan potongan harga normal. Ini mendorong pelanggan untuk memesan produk dengan cepat dan membuat asumsi bahwa stok produk yang dijual terbatas, sehingga harga normal akan kembali ketika stok habis. Penonton live streaming yang dilakukan oleh Kojic Plankton untuk pertama kali melakukan live streaming berjumlah 60 penonton. Namun, setelah berjalan satu tahun jumlah penonton naik hingga ribuan penonton. Omzet yang diperoleh dari pemasaran dengan TikTok live yang diraup oleh Kojic Plankton dapat mencapai 10 juta untuk per bulannya. Durasi live yang dilakukan oleh Kojic Plankton juga konsisten yaitu 1-2 jam untuk setiap sesi. Adapun sesi live dilakukan 3 sesi. Waktu live streaming di pagi hari dan sore hari karena orang-orang akan lebih aktif mempersiapkan diri untuk kegiatan sepanjang hari atau ketika pulang kerja. Serta malam hari, karena pada waktu malam hari setelah penat menghabiskan waktu bekerja, perlu hiburan, Kojic Plankton menghadirkan live streaming yang fun dengan menghadirkan candaan namun tetap menawarkan produk mereka. Hal ini membuat konsumen tidak memerlukan waktu berpikir panjang untuk segera melakukan checkout produk karena terhibur.



Gambar 3 Fitur Potongan Harga Eksklusif

Untuk memaksimalkan promosi kojic plankton, berusaha untuk memasukkan ide promosinya ke dalam konten seperti penjualan produk dengan harga spesial dan promosi menarik.



**Gambar 4 Konten Promosi Video TikTok dari akun Kojic Plankton**

Kojic Plankton menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk, tentunya akan memiliki nilai yang berbeda, karena tidak hanya memiliki fitur live tetapi juga memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli. Untuk pembeli, ada promosi seperti diskon untuk setiap pembelian di TikTok live dan voucher pengiriman gratis ongkir yang dapat digunakan secara otomatis. Klaim gratis ongkir dan potongan diskon untuk setiap produk yang dibeli di toko TikTok memungkinkan fitur ini untuk memudahkan baik pembeli maupun penjual, yang berdampak positif pada sistem pemasaran online.

Belanja online telah menjadi lebih umum, tetapi ada kekurangan. Kekurangan yang dimaksud adalah bahwa banyak barang yang dijual ketika sampai kepada pelanggan tidak memenuhi ekspektasi atau memiliki kecacatan. Oleh karena itu, TikTok live menggunakan ini sebagai jaminan bahwa produk yang dijual akan memenuhi harapan pelanggan dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

TikTok live juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna lain untuk berinteraksi secara langsung, dan penjual yang melakukan promosi live di sana mendapatkan hadiah yang dikirimkan secara digital saat pengunjung berada di sana. Ini menunjukkan bahwa penjual terus berinovasi dalam pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

### 3.2 Pembahasan

Dengan meningkatkan penjualan produk skincare Kojic Plankton di live TikTok, bisa berupaya memaksimalkan promosi pemasarannya karena sebelum adanya wadah untuk promosi produk melalui TikTok live streaming, Kojic Plankton sangat sulit menembus pasaran.

Secara kuantitas produk Kojic Plankton masih kalah saing terhadap brand lain terlebih dengan produk yang sudah Go Internasional, akan tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kedua informan, Kojic Plankton unggul dari segi harga yang sangat terjangkau juga memenuhi target pasaran yang sesuai sehingga brandnya akan terus meningkat. Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk sangat beragam dan meliputi beberapa aspek utama berikut ini:

1. **Pengenalan dan Awareness:** Digital marketing membantu produk untuk dikenal lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari (SEO), dan iklan digital. Ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk.
2. **Targeting Audience yang Tepat:** Melalui alat targeting yang canggih, digital marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang spesifik dan relevan dengan produk mereka, seperti demografi, minat, dan perilaku online.
3. **Engagement dan Interaksi :** Strategi digital marketing memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, baik melalui media sosial, konten yang menarik, atau live streaming seperti TikTok. Hal ini membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif.
4. **Optimasi Konversi:** Dengan menggunakan data dan analisis, digital marketing membantu bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara lebih baik. Ini memungkinkan untuk mengoptimalkan proses penjualan dan meningkatkan tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan.

## 1. Kesimpulan

Dengan demikian, penggunaan live streaming TikTok dalam strategi digital marketing tidak hanya membuka peluang baru untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, tetapi juga memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan produk. Dengan fokus pada interaksi langsung, kemudahan pembelian, dan kreativitas dalam konten, merek dapat memanfaatkan potensi penuh TikTok untuk mencapai dan melebihi tujuan pemasaran dan penjualan merek.

## Referensi

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 10, 26.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Dwijowijoto, R. N. (2004). *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing. *Jurnal IKOPIN*, 10, 9–14.
- Mavilinda, H. F. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce Jurnal Sriwijaya Community Serv.*, 2, 17–28.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi)*. : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Journal IMPACT Impelement*, 2, 39.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT Kita*, 6, 21–34.
- Rachman, E., Antu, Y., & Mohi, E. M. H. (2022). Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Fani Bordir Melalui Produk Unggulan Lokal di Kelurahan Liluwo Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Indonesia Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1, 19–25.
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Mahasiswa FEB*, 9, 1–12.
- Sutopo, & Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok). *Dharma Ekonomi*, 29(56).
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97.
- Yani, S. M., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11, 291–296.

*Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 5.2 (2022): 100-120.

Dermawansyah, Muhammad, and Reza Muhammad Rizqi. "Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4.1 (2021): 46-51.

Wardani, Surti. "Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1.2 (2023): 76-80.

Tuhuteru, Ajuan, and Lilis Sukmawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia)." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2019): 62-68.

Kusniadji, Suherman. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)." *Jurnal Komunikasi* 8.1 (2016): 83-98.

Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia." *Prologia* 4.2 (2020): 280-287.

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. "Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1.1 (2018): 147-157.