



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10211-10223

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi *Digital Marketing* Akulaku Indonesia
dalam Meningkatkan Penjualan Produk
(Studi Kasus Promosi # *YearEndSale* Melalui TikTok *Shop @akulakuid*)

Aditya Wirobuwono^{1✉}, Umaimah Wahid²

Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: adityawirobuwono@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Hadirnya fitur-fitur terbaru dalam media sosial khususnya TikTok membuat banyak perusahaan memungkinkan untuk lebih berkembang. Hal tersebut dilakukan oleh Akulaku Indonesia yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan menggunakan promosi # *YearEndSale*. Teori yang digunakan adalah Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang dikemukakan oleh Holmes, selain itu peneliti juga menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan Kotler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di Akulaku Indonesia melalui promosi # *YearEndSale* di TikTok Shop *@akulakuid* pada Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan desain studi kasus tunggal tipe *holistic*. Subjek penelitian ini adalah informan Akulaku, dan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Akulaku untuk membantu meningkatkan penjualan produk pada TikTok Shop *@akulakuid*. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu wawancara serta observasi dan sekunder adalah studi pustaka. Teknik analisis data dengan metode triangulasi sumber. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dengan membaca buku ilmiah, buku dari pakar yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas penjualan personal, dan pemasaran langsung. Pada promosi # *YearEndSale* melalui TikTok *@akulakuid* mampu meningkatkan penjualan produk pada Kuartal 4.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Communications, TikTok*

Abstract

The presence of the latest features in social media, especially TikTok, has made it possible for many companies to develop further. This was done by Akulaku which implemented an integrated marketing communications (IMC) strategy using promotions #YearEndSale. The theory used is the Computer Mediated Communication (CMC) Theory proposed by Holmes, apart from that the researchers also used Integrated Marketing Communication (IMC) proposed by Kotler. This research aims to find out and explain digital marketing strategies in increasing sales at Akulaku Indonesia through the #YearEndSale promotion on TikTok Shop @akulakuid on The method used is qualitative with a holistic type single case study design approach. The subjects of this research are Akulaku informants, and the object of this research is the digital marketing strategy implemented by Akulaku Indonesia to help increase product sales at the TikTok Shop @akulakuid. The primary data sources in this research are interviews and observations and the secondary is literature study. Data analysis technique using source triangulation method. Data collection in this research is a literature study, by reading scientific books, books from experts related to the research problem. The results of this research indicate that the application of integrated marketing communications (IMC) is advertising, sales promotion, public relations and personal sales publicity, and direct marketing. The #YearEndSale promotion via TikTok @akulakuid was able to increase product sales in Quarter 4.

Keywords: *Strategy, Marketing Communications, TikTok*

PENDAHULUAN

Akulaku merupakan platform finansial konsumen terkemuka di Asia Tenggara, berkomitmen untuk menyediakan layanan finansial kelas dunia, termasuk belanja dengan angsuran di platform online marketplace yang dikelola mandiri dan berbagai platform marketplace lainnya serta pinjaman tunai yang fleksibel. Akulaku memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para mitra dan konsumen dengan menghadirkan ekosistem finansial yang lengkap dan handal

Terkini, *marketplace* Akulaku telah menggandeng 120.000 UMKM. Sementara itu, Akulaku Finance yang telah masuk ke dalam ekosistem penyedia paylater di Shopee, Blibli, Bukalapak, dan Tiket.com, mampu mencetak penyaluran di kisaran Rp5 triliun dengan tingkat nonperforming loan (NPF) bertahan di 0,05%.

Untuk mempertankan keberadaannya Akulaku Indonesia terus berusaha untuk bisa mengimbangi kondisi pasar saat ini, inovasi dan *improvement* terus dilakukan. Berbagai strategi pemasaran di jalankan. Mulai dari pengembangan karyawan, jenis produk yang beragam dan lengkap, harga yang kompetitif, *marketplace* yang nyaman, media promosi yang tepat dan juga prosedur untuk mengatur jalannya operational bisnis dijalankan. Banyaknya jenis produk merupakan peluang untuk Akulaku menguasai kebutuhan pasar,

permasalahannya di lihat dari fenomena yang terjadi banyaknya produk belum memberikan kontribusi *sales* yang maksimal. Banyaknya produk yang ada bersifat teknis dan membutuhkan penjelasan dari *expert* untuk proses berjualannya menjadikan penjualan barang teknis tidak maksimal.

Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis, menyadarkan para pebisnis untuk melakukan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain memperoleh laba, perusahaan juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Melihat dari perkembangan Akulaku yang terus bertumbuh besar dan sangat berpotensi untuk Akulaku tetap menjadi perusahaan *fintech*, *e-commerce* dan *marketplace* menerapkan bauran *Promotion mix* dalam menjalankan proses pemasaran dan penjualannya guna memperkuat *brand*. Salah satu tujuan promosi penjualannya adalah untuk mendorong masyarakat lebih tertarik kepada produk dan melakukan promosi penjualannya.

Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan moral cara terbaik yang harus di lakukan untuk melayani pelanggan dan untuk meningkatkan serta di rencanakan untuk di arahkan dengan baik dan di harapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share* nya. Selain itu kegiatan promosi diharapkan untuk mempertahankan ketenaran merek selama ini dapat di tingkatkan, dalam hal ini Akulaku memanfaatkan sosial media TikTok.

Mengulas mengenai Akulaku, penulis tertarik untuk melihat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Akulaku untuk meningkatkan penjualan produk melalui TikTok *Live*, selain itu penulis juga ingin melihat berbagai kegiatan yang di jalankan Akulaku guna menunjang strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan. Penulis akan membahas lebih mendalam mengenai peranan terhadap loyalitas *brand* yaitu membentuk sikap pelanggan terhadap pembelian produk.

Adanya pembaruan dalam fitur *TikTok Live* yang memeberikan pengalam berbeda dalam melakukan transaksi yang secara *personalize*, membuat Akulaku Indonesia menjadi *concern* akan hal ini, kesiapan untuk mengaplikasikan semua bentuk pemasaran di Q4 2023 memlalui promosi *#YearEndSale* mulai dari *experience*, *customer journey* akan ada di fitur *Live*

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas mengenai penjualan produk dan menggunakan fitur *TikTok Shop*. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk melalui promosi *#YearEndSale* secara *online*. Adapun, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Akulaku dalam meningkatkan penjualannya produk

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang: Strategi *Digital Marketing* Akulaku Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Promosi *#YearEndSale* Melalui *TikTok Shop*).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis, berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, pp.196-197). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. (Creswell, 2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Akulaku Indonesia dalam inisiasi meningkatkan penjualan produk pada periode Q4 2023.

Peneliti berharap dari objek penelitian ini memperoleh data dan informasi secara mendalam mengenai objek penelitian tersebut, agar nantinya bisa menghasilkan sebuah penelitian yang maksimal. Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan pihak dari Akulaku Indonesia yang kemudian berperan sebagai *Informan* dalam penelitian ini. *Informan* tersebut merupakan pihak dari Akulaku yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk melalui promosi *#FeativalSale* dan *##YearEndSale*. Peneliti berusaha memperoleh informasi dari beberapa *Informan* yang terdiri dari *key Informan* dan *Informan*. Adapun, beberapa *Informan* tersebut merupakan orang yang terkait langsung dengan pihak Akulaku, serta beberapa *Informan* lainnya merupakan sumber data yang akan peneliti analisa dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan *key-Informan*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi

Penelitian ini, membahas bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan Akulaku melalui promosi *#YearEndSale* di media sosial *TikTok* sehingga peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication (C-M-C)* dari Marc Smith (1995) untuk memperkuat penelitian ini. Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka penjelasan selengkapnya mengenai Teori *Computer Mediated Communication (C-M-C)* ini adalah sebagai berikut;

Menurut Holmes (2012), teori *Computer-Mediated-Communication (C-M-C)* memiliki empat ciri utama yaitu;

1. Teori *C-M-C* ini lebih fokus kepada keunikan peristiwa komunikasi dalam *cyberspace*.
2. *Teori C-M-C* lebih terkait ke interaksi dari pada integrasi, yaitu lebih melihat seluk-beluk interaksi individu dari pada konteks.
3. *Teori C-M-C* lebih tertarik pada bagaimana faktor eksternal mempengaruhi peristiwa komunikasi.
4. *Teori C-M-C* lebih mengarah ke integrasi informasi dibandingkan dengan integrasi sosial, yakni cara berkomunikasi dengan komputer didasarkan dalam proses informasi.

Poin terakhir ini, membuka domain-domain tentang *cybernetics* (sibernetika) dan masyarakat informasi secara luas yang dikumpulkan di bawah payung teori informasi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Shimp, 2003)

Didalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat 5 (lima) Bauran Promosi yaitu, advertising, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, dan personal selling. Fokus pembahasan tentang IMC ini hanya membahas satu elemen dari bauran pemasaran yaitu promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menguraikan sebuah hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran digital di PT. Akulaku Indonesia (Akulaku) melalui promosi #YearEndSale di media sosial TikTok @akulaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi kasus tunggal dengan tipe holistik yaitu hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan dan kasus yang ditemukan dirasa penting guna menguji teori yang bersangkutan. Peneliti mendapatkan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, internet, dokumentasi serta halaman resmi sosial media TikTok @akulakuid. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Akulaku Silvr Indonesia (Akulaku). Salah satu caranya adalah dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Data tersebut kemudian dideskripsikan, dan dikategorikan untuk mendapatkan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikemukakan oleh Kotler. Secara garis besar, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengintegrasian pesan mengenai suatu merek untuk dapat menciptakan

hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya. Penelitian ini mengamati bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Akulaku Silvrr Indonesia (Akulaku) melalui media sosial TikTok *@akulakuid*, selama promosi *#YearEndSale*

PT. Akulaku Silvrr Indonesia yang biasa disebut dengan nama Akulaku adalah salah satu perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Awalnya Akulaku merupakan platform finansial konsumen terkemuka di Asia Tenggara, berkomitmen untuk menyediakan layanan finansial kelas dunia, termasuk belanja dengan angsuran di platform online *marketplace* yang dikelola mandiri dan berbagai platform *marketplace* lainnya serta pinjaman tunai yang fleksibel.

Akulaku memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para mitra dan konsumen dengan menghadirkan ekosistem finansial yang lengkap dan handal menjadi lebih besar lagi. Seperti meluncurkan aplikasi *IOS* dan *android*, *e-commerce website* yang jauh lebih baik lagi.

Akulaku tidak hanya fokus pada aplikasi, dan *e-commerce*, tetapi juga fokus pada media sosial yang mereka miliki, terlebih TikTok *@akulakuid*. Terbukti bahwa seiring berjalannya waktu, *followers* pada media sosial TikTok yang dimiliki oleh *@akulakuid* semakin meningkat.

Maka berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh Akulaku berdasarkan konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler. Menyatakan bahwa terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

Periklanan (Advertising)

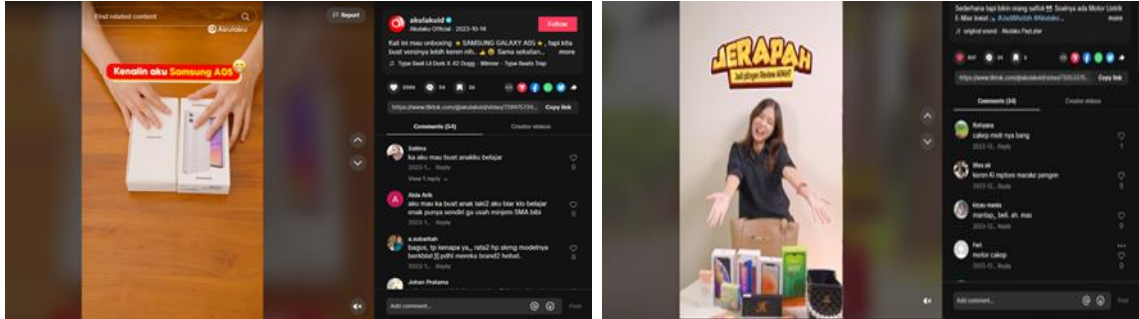
Dengan menggunakan TikTok *Ads* diharapkan dapat mempromosikan atau mengiklankan Akulaku ke khalayak yang lebih luas bahkan sampai ke seluruh Indonesia dan seluruh dunia, serta dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu tujuan dilakukannya iklan tersebut adalah untuk meningkatkan interaksi, penjualan (minat beli), dan loyalitas pelanggan terhadap Akulaku sendiri.



Gambar 1: TikTok Ads

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Untuk meningkatkan penjualan, Akulaku menggunakan strategi Jadi Pengen *Review* Apah atau biasa disebut (JERAPAH) adalah langkah awal untuk memperkenalkan produk baru dengan cara memberikan ulasan dan keunggulan-keunggulan lain dari produk-produk tersebut. Selain adanya produk *review*, berikut adalah strategi lain dari Akulaku untuk meningkatkan penjualan, yaitu; dengan adanya *Special Offer*, menjual paket *bundling*, memberikan diskon, dll.



Gambar 2: Content Sales Promotion

Hubungan Masyarakat dan Publitas (Public Relation & Publicity)

Tutorial/singkat adalah konten yang berupa memberikan tips-tips kepada masyarakat tentang informasi sebuah produk, bagaimana cara perawatannya agar lebih optimal penggunaannya dan jangka Panjang, dan promo-promo apa saja yang akan hadir dalam waktu dekat. Berikut adalah salah satu contoh postingan yang dilakukan oleh Akulaku di TikTok. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran para *followers* Akulaku untuk tetap *up to date* seputar produk dan promo-promo. Konten tersebut diisi dengan ilustrasi menarik dan tips bagaimana cara menggunakan sebuah produk dengan baik dan benar juga bagaimana mendapatkan sebuah promo yang *7pecial*. Tips ini disesuaikan dengan target pasar dari Akulaku itu sendiri yaitu kalangan menengah ke bawah, sehingga konten yang diberikan dapat sesuai dengan realita yang terjadi di kalangan tersebut. Seperti gambar di atas yang menyajikan informasi tentang manfaat banyak dengan menggunakan *fast charging magsave battery* untuk kebutuhan *smartphone*. Pengetahuan seputar tips dan *trick* dunia *gadget*, menarik dapat mudah dimengerti dan meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia



Gambar 3: Daily Content Education

Penjualan Presonal (Personal Selling)

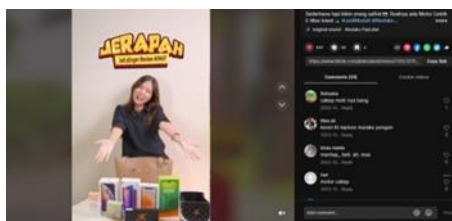
Personal Selling adalah promosi yang dilakukan berupa kegiatan inisiatif dalam jangka pendek untuk membatu mendorong pembelian suatu produk ataupun jasa, Akulaku sering mengadakan *talkshow*, *duet live* dan *live shopping* dengan para *expert* membicarakan seputar informasi produk *update*. Selain itu Akulaku juga bekerjasama dengan para *expert mega KOL* dan *micro KOL* yang sudah memiliki pengikut di TikTok dan memiliki *followers* setia untuk dapat mempromosikan produk di Akulaku, melalui akun TikTok Shop. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan para konsumen dari masing-masing *KOL* dapat membantu memperkenalkan Akulaku ke teman-teman dan para pengikut mereka di TikTok dan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 4: Poster Digital

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing dapat dilakukan oleh Akulaku dengan melakukan pengiriman informasi mengenai produk-produk terbaru melalui *direct email* pelanggan yang didapatkan dari registrasi awal TikTok Shop. Adapun pelanggan dapat memperoleh informasi melalui TikTok *Live Event* yang didapatkan oleh Akulaku dari *database* pembeli yang pernah melakukan pembelian produk melalui sistem pembelian via TikTok Shop.



Gambar 5: Push Notification TikTok Live

Adapun dalam penelitian ini, peneliti juga berusaha mengkaitkan hasil penelitian dengan teori *C-M-C*. Sesuai dengan 4 karakteristik yang terdapat pada teori *C-M-C*, maka peneliti berusaha membahas dan mengkaitkan satu per satu karakteristik teori dengan hasil penelitian di lapangan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui apakah hasil penelitian sudah relevan dengan teori *C-M-C* tersebut.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang terdapat pada teori *C-M-C* jika dikaitkan dengan penelitian ini;

1. Karakteristik Pertama

Menjelaskan, bahwa bahwa teori *C-M-C* ini lebih terfokus kepada peristiwa komunikasi dalam *cyberspace* yang sedang ramai dibicarakan oleh banyak orang. Hal serupa juga dilakukan oleh Akulaku dalam memilih nama program dengan *hashtag* *#YearEndSale*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa dalam menyampaikan promosi terkait program *#YearEndSale* melalui TikTok *@akulakuid* ini lebih berfokus kepada peristiwa komunikasi, seperti; lebih melihat dan menggunakan *hashtag* yang sedang *trending* maupun sedang viral di TikTok itu sendiri. Sehingga itu menjadi salah satu alasan terpilihnya *#YearEndSale* karena merupakan *hashtag* yang sedang ramai dicari dan dibicarakan banyak orang, mengingat dari aktifitas akhir tahun pada umumnya masyarakat berbelanja dan mencari sesuatu yang baru

2. Karakteristik Kedua

Menjelaskan, bahwa *C-M-C* ini lebih melihat terkait interaksi dari pada integrasi. Hal tersebut juga ditemukan pada strategi TikTok Akulaku dalam mempromosikan program *#YearEndSale* ini, karena TikTok *@akulakuid* lebih mengutamakan interaksi yang terjadi. Salah satu cara untuk menciptakan interaksi antara Akulaku dan para *followers*, yaitu dengan melemparkan beberapa konten menarik untuk memancing *respons* (interaksi) dari *followers* tersebut. Kontent yang menarik dimaksud bisa seperti; mengajak dan menyapa ke seluruh *followers* dari Akulaku untuk berdiskusi di kolom komentar TikTok, *Direct Message*, maupun kolom *Question & Answer*, TikTok *Stories* dan *add yours* maupun tanya jawab secara langsung saat melakukan TikTok *Live Shopping*.

Adapun, tidak jarang *followers* dari TikTok Akulaku juga diajak berinteraksi dan *sharing* bersama untuk membahas suatu topik yang sedang ramai diperbincangkan (*trending topic*) di TikTok. Selain itu, ada juga *trivia-trivia* menarik yang diberikan, seperti; *giveaway* produk yang sedang *viral* ataupun *best seller* produk tertentu, serta melakukan kegiatan tanya jawab Bersama *expert*.

3. Karakteristik Ketiga

Mengatakan, bahwa teori *C-M-C* lebih tertarik pada bagaimana faktor eksternal yang mempengaruhi sebuah peristiwa komunikasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam proses promosi *#YearEndSale* terdapat beberapa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya program *#YearEndSale* tersebut.

Salah satu kendala eksternal dalam melakukan program # *YearEndSale* melalui TikTok *Live Shopping*, yaitu batasan usia pengguna TikTok *Live Shopping* yang hanya di perbolehkan berusia 18 tahun. Dan juga limit akses durasi dalam melakukan *live shopping*. Berdasarkan hal tersebut, maka TikTok @akulakuid mulai mencari cara untuk mengatasi kendala dari faktor eksternal tersebut. Adapun, cara yang dilakukan dengan membuat konten yang lebih menarik dan bervariasi.

Cara lain yang dilakukan oleh Akulaku untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan membuat *yellow chart* pada setiap konten yang di *upload* guna untuk konsumen yang ingin membeli produk tersebut bisa otomatis memesan produk tersebut melalui salah konten yang dilihatnya sewaktu-waktu, dan memberikan *notification live event* bila mana mereka belum mendapatkan *live* tersebut, agar bisa dilihat kedepannya, menjadi pengingat akan agenda *live* selanjutnya. Adapun, cara tersebut dianggap sangat efektif untuk membuat *followers* tetap penasaran, termotivasi, serta selalu mengikuti perkembangan dari program # *YearEndSale*. Sehingga, masalah-masalah dari faktor eksternal tersebut dapat teratasi dengan baik dan maksimal.

4. Karakteristik Keempat

Mengatakan, bahwa teori C-M-C lebih mengarah ke integrasi informasi daripada integrasi sosial. Hal serupa juga terdapat pada strategi pemasaran Akulaku yang lebih mengutamakan penyampaian isi pesan yang begitu *universal* di setiap konten # *YearEndSale* dan tidak terlalu fokus melihat konteks sosial seperti; perbedaan bahasa, keyakinan, keadaan sosial, etnik dan ras dari pengguna TikTok. Berdasarkan hal tersebut, maka sesuai dengan yang dilakukan oleh TikTok Akulaku. Selain itu, beberapa jenis *gadget tools* juga digunakan untuk melakukan promosi, di antaranya yaitu; laptop, *computer desktop* dan *handphone*. Adapun, meski kecepatan internet dan jangkauannya dianggap penting untuk melakukan promosi yang lebih baik, tapi Akulaku tetap lebih mengutamakan komunikasi dan kualitas konten promosi untuk menjaga kepuasan dari para pengikut ataupun konsumen mereka di TikTok *Live Shopping*, termasuk juga di TikTok *Shop @akulakuid*.

SIMPULAN

Hadirnya berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh TikTok yaitu *TikTok Shop, TikTok Live Shopping* mengharuskan sebuah perusahaan yang bersinggungan dengan sebuah produk harus adaptif dan menuntut mereka terus berinovasi agar dapat meningkatkan penjualan produk. Salah satu perusahaan yang merespon dengan

perkembangan ini yaitu PT. Akulaku Indonesia (Akulaku) dengan berbagai macam strategi yang telah direncanakan.

Strategi tersebut yaitu; dengan membuat # *YearEndSale*, mengadakan kuis interaktif, *giveaway* semakin menggencarkan adanya potongan harga serta diskon promo gratis ongkir, dan membuat produk *bundling* dan menginisiasi berbagai jenis konten unik juga menarik yang disebarakan melalui *official account* TikTok @akulakuid. Konten tersebut yaitu: JERAPAH, Kutakatik Produk Terbaik, Sikat Promo, Serba Serbi dan juga *Live Shopping* bersama *Expert Mega KOL* ataupun *Micro KOL*. JERAPAH (Jadi Pengen *Review* Apah) yaitu konten untuk memperkenalkan produk baru dengan cara memberikan ulasan dan keunggulan-keunggulan lain dari produk-produk tersebut. Selain adanya produk *review* sesuai dengan realita yang terjadi. Kutakatik Produk Terbaik yaitu konten *Tutorial* singkat berupa memberikan tips-tips kepada masyarakat tentang informasi sebuah produk, bagaimana cara perawatannya agar lebih optimal penggunaannya dan jangka Panjang, dan promo-promo apa saja yang akan hadir dalam waktu dekat. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran para *followers* Akulaku untuk tetap *up to date* seputar produk dan promo-promo. Adapun, Serba Serbi yang dilakukan berupa memberikan pilihan kepada *followers* untuk memilih salah satu berdasarkan ketertarikan sebuah produk yang diajukan oleh Akulaku. Sedangkan *live shopping* adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Akulaku untuk meningkatkan penjualan dan interaksi loyalitas dengan para konsumen. Adapun tujuan lainnya adalah untuk memberikan hiburan dan informasi penting dari Akulaku kepada konsumen dan penonton. Selain memaksimalkan promosi melalui konten- konten yang menarik pada media sosial, Akulaku juga memaksimalkan penjualan melalui *website* dan aplikasi resmi yang dapat diunduh melalui *Playstore* maupun *App Store*.

Peneliti menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler yang membahas mengenai; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain itu, untuk dapat mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori *C-M-C* (*Computer Mediated Communication*). Berdasarkan karakteristik *C-M-C* yang pertama # *YearEndSale* karena merupakan sebuah *hashtag* yang sedang ramai dicari dan diperbincangkan banyak orang, mengingat akan akhir tahun yang sebentar lagi hadir semua masyarakat berusaha mencari sesuatu yang menarik dalam berbelanja untuk di tahun depannya yaitu # *YearEndSale*. Lalu karakteristik kedua; bahwa *C-M-C* ini lebih melihat terkait interaksi dari pada integrasi. Hal tersebut juga ditemukan pada strategi

TikTok dalam mempromosikan program # *YearEndSale* ini, karena TikTok @akulakuid lebih mengutamakan interaksi yang terjadi. Selain itu, karakteristik ketiga yaitu Akulaku pernah mengalami keterbatasan pengguna karena minimal usia pengguna TikTok dan waktu penayangan *live*. Oleh karena itu TikTok @akulakuid mulai mencari cara untuk mengatasi kendala dari faktor-faktor eksternal tersebut. Adapun, cara yang dilakukan dengan membuat konten yang lebih bervariasi, menarik dan juga adaptif. Karakteristik keempat; meski kecepatan dan jangkauan internet dianggap penting untuk melakukan promosi yang lebih baik, tapi Akulaku tetap lebih mengutamakan porsi dan kualitas konten promosi untuk menjaga kepuasan dari pengikut ataupun konsumen mereka di TikTok Shop @akulakud.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diuraikan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi # *YearEndSale* yang dilakukan oleh Akulaku sudah membantu meningkatkan penjualan produk selama selama *Quartal 4 2023*. Dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di TikTok @akulakuid, aplikasi resmi, *website*, dan, mengadakan *giveaway*, kuis, potongan harga, promo gratis ongkir. Selain manfaat dirasakan oleh PT. Akulaku Indonesia (Akulaku). Namun manfaat lainnya juga dapat dirasakan oleh para konsumen, karena dapat membeli produk berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis. Selain itu, terkadang konsumen juga bisa mendapatkan bonus lainnya membeli produk, seperti mendapatkan produk dengan aksesoris lainnya, boneka mascot Akulaku, *totebag official* Akulaku TikTok Shop bahkan seperti *smartwatch*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Budi Santoso, Saiful Romadon, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 Instagram)*" (Jurnal Aksara Public,2020), Hlm. 61.
- Adib, Mohammad. 2011. *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basu, Swastha & Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Burhan Bungin. 2017. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Daymon, Christine, dan Immy Holloway. 2018. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*, Yogyakarta: Penerbit Bentang.

- Dwi Muhammad Taqwa dan Hardiyansyah. 2020. *Jurnal Intelektiva: Jurnal ekonomi, Sosial & Humaniora: "Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online (Grab)."*
- Fiola Utari. 2020. *Jurnal Intelektiva: Jurnal ekonomi, Sosial & Humaniora "Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Relationship Management, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening"*.
- Freddy, Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, 2013. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. *Manajemen Strategi*. 2016. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iriantara, Yosali. & Surachman, A. Yani. 2013. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. 2015. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lexy J. Moleong, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. 2013. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media, dan Memenangkan Simpati Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Robert K. Yin, (2016) *Studi Kasus dan Metode*. Penerjemah M. Djauzi Muzakir, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susilo, Raharjo & Gudnanto, 2013. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Terence, A. Shimp. 2013. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi IlmuSemesta.