



**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH
INDONESIA)**

Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, Alifa Ramadhana

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)

Abstract

This study seeks to identify and examine the increase in brand awareness with a series of promotional mix activities through the use of the Tik Tok application on Indonesian Es Teh products. The approach in this study is qualitative with a case study method and uses interview techniques, field observations, and documentation. The object of this research is an increase in brand awareness among Indonesian Es Teh consumers, which is achieved by implementing the promotion mix through the use of applications and Tik Tok Es Teh Indonesia accounts. The subject of this research is the application and Tik Tok account that represents Es Teh Indonesia's products. Key informants and informants selected in this study are practitioners and observers of marketing communications. The results of this study indicate that Es Teh Indonesia uses a promotional mix such as advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and social media marketing (which is implemented through the TikTok account @estehindonesia). Promotional mix activities provide exposure to product information and promotional programs so that potential consumers are aware of the existence of Indonesian Es Teh and there is an increase in brand awareness of Indonesian Es Teh in their regular consumers.

Keywords: *Tik Tok Application, Promotion Mix, Brand Awareness*

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan mengkaji adanya peningkatan *brand awareness* dengan serangkaian aktivitas *promotion mix* melalui pemanfaatan aplikasi Tik Tok pada produk Es Teh Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Objek dari penelitian ini adalah peningkatan kesadaran merek/ *brand awareness* pada konsumen Es Teh Indonesia yang dicapai dengan implementasi dari bauran promosi melalui pemanfaatan aplikasi dan akun Tik Tok Es Teh Indonesia. Subjek dari penelitian ini yaitu aplikasi dan akun Tik Tok yang merepresentasikan produk Es Teh Indonesia. *Key informant* dan *informant* yang dipilih pada penelitian ini yaitu praktisi dan pemerhati komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menggunakan bauran promosi diantaranya seperti Periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *social media marketing* (yang diimplementasikan melalui akun TikTok @estehindonesia). Aktivitas bauran promosi (*promotion mix*) memberikan *exposure* pada informasi produk dan program-

program promosi sehingga konsumen potensial sadar akan keberadaan Es Teh Indonesia dan terdapat peningkatan kesadaran merek akan Es Teh Indonesia pada konsumen tetapnya

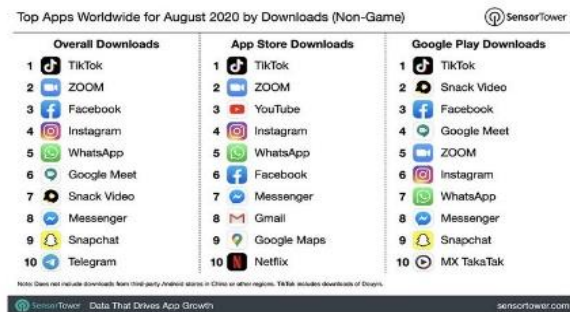
Kata Kunci: Aplikasi Tik Tok, Bauran Promosi, Kesadaran Merek.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada dunia saat ini semakin berkembang dengan pesat dan juga cepat. Salah satu dampak yang mengalami perkembangan teknologi, adalah Media Sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), Media Sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan sesama individu atau dengan perusahaan. Berawal dari hanya berkirim kabar melalui surat, kini dengan hadirnya media sosial sebagai perantara, seluruh penduduk dunia dapat merasakan mudahnya untuk terhubung dengan siapapun dan kapanpun. Berdasarkan studi dan riset yang dihimpun oleh *We Are Social* yang terhitung tahun 2020, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sudah 59% orang dari penduduk Indonesia yang sudah menggunakan sosial media. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi TikTok ini bernama Douyin dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok. Kena sudah populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengusung nama baru, yaitu TikTok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Berdasarkan riset dan data dari Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset pasar mobile, menghimpun bahwa terhitung pada Juli 2020 Indonesia menduduki posisi sebagai negara pengguna TikTok keempat di dunia. Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang berarti bahwa sekitar 8.5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi TikTok. Pada seluruh dunia, terhitung Juli 2020 aplikasi Tiktok ini sudah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yang setara dengan 21,4 % dan mengalami peningkatan juga pada periode yang sama pada tahun sebelumnya.

TikTok sendiri mengungkapkan bahwa pada 2020 Amerika Serikat memiliki 50 juta pengguna aktif pada setiap harinya.



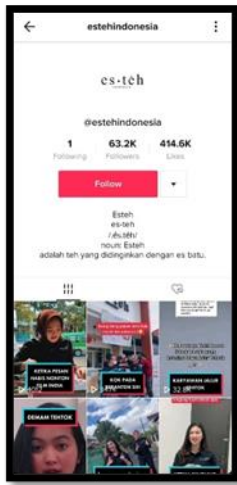
Sumber: www.sensortower.com

Gambar 1. Aplikasi Populer di Dunia

TikTok merilis fitur baru yaitu TikTok bisnis yang khusus digunakan untuk media promosi produk dan bisnis, aplikasi TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan bernyanyi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan lebih luas. Maka dari itu, dapat terjadi bahwa aplikasi TikTok memiliki kesempatan untuk menjadi bentuk aplikasi *brand awareness*.

Pengguna TikTok dengan akun @estehindonesia menjadi salah satu contoh bahwa aplikasi TikTok dapat membangun sebuah kesadaran brand (*brand awareness*). Es Teh Indonesia merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*)

khususnya minuman. Es Teh Indonesia termasuk salah satu usaha yang baru memasuki pasar penjualan minuman di Indonesia dan dengan modal awal hanya sebesar 3 Juta Rupiah, tetapi terhitung pada Desember 2020 Es Teh Indonesia sudah memiliki omzet miliaran rupiah. Bahkan, sudah memiliki *Own Store*, Kemitraan, dan *Franchise* di wilayah pulau Jawa dan kota – kota besar diluar pulau Jawa. Hal ini dikarenakan Es Teh Indonesia melakukan promosi secara gencar melalui aplikasi TikTok. Dimulai dari sebuah video singkat yang menceritakan seorang pemuda yang ingin membangun bisnis dan akhirnya diberi nama dengan Es Teh Indonesia. Video tersebut pun di *upload* pada aplikasi TikTok dan terhitung pada Juni 2020 sudah mendapatkan penonton sebanyak 3,2 juta. Sontak setiap unggahan konten TikTok Es Teh Indonesia pun memiliki penonton lebih dari 100 ribu orang. Maka, Es Teh Indonesia memanfaatkan aplikasi TikTok untuk membangun *brand awareness* kuat dibenak masyarakat.



Sumber: Tiktok.com/estehindonesia

Gambar 2. Akun TikTok Es Teh

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Heinich (2005), media merupakan sarana komunikasi. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "medium", yang secara harfiah berarti "perantara", yaitu perantara antara sumber pesan dan penerima pesan.

Media Sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan

mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Ketika teknologi *internet* dan teknologi telepon seluler semakin berkembang, maka media sosial ikut berkembang. Untuk mengakses sebuah web bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas melalui kontribusi dan umpan balik yang terbuka, memberi komentar, dan berbagi informasi. Dengan masyarakat yang bisa cepat mengakses media sosial, menimbulkan fenomena besar terhadap arus informasi.

Beberapa situs media sosial populer saat ini meliputi: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan Wikipedia. Definisi lain dari media sosial yang digambarkan oleh Van Dijk adalah platform media yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivitas apapun. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator *online* yang memperkuat hubungan antara pengguna dan hubungan sosial.

Dibandingkan dengan media lain, hanya media sosial yang memiliki batasan dan

karakteristik khas tertentu. Adapun karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Nasrullah (2016:15):

1. Jaringan (*Network*)

Mekanisme teknologi yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya sehingga membentuk jaringan diantara pengguna.

2. Informasi (*Information*)

Karena berbeda seperti media lain di *internet*, pengguna media sosial dapat membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi, sehingga menjadi entitas penting di media sosial.

3. Arsip (*Archive*)

Informasi apapun yang telah diunggah di media sosial akan disimpan dan dapat diakses kembali, tidak akan hilang saat pergantian waktu

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna satu dengan lainnya. Tidak hanya untuk memperluas hubungan tetapi juga membangun interaksi antara pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter berlangsungnya kehidupan di dunia maya,

seperti pada kehidupan nyata, media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunaanya.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Fitur ini menunjukkan bahwa konten di media sosial dimiliki sepenuhnya dan juga berdasarkan pengguna dan pemilik akun. Konten buatan pengguna menunjukkan bahwa di media sosial, masyarakat tidak hanya memproduksi kontennya sendiri, tetapi juga mengonsumsi konten buatan pengguna lainnya.

7. Penyebaran (*share/ sharing*)

Tidak hanya konten yang diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga konten secara aktif didistribusikan dan dikembangkan oleh pengguna.

I. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:512) mengemukakan teori mengenai *marketing communication mix* yang mana metode promosi di dalam penelitian ini terdapat dalam salah satu model-modelnya diantaranya adalah: (1) Periklanan (*advertising*). Periklanan dalam hal ini dinyatakan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari sebuah *brand* maupun promosi nonpersonal berupa

ide, barang, dan jasa yang dibiayai oleh pihak yang dikenal; (2) *Sales Promotion*. Dalam hal ini diartikan sebagai sebuah bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Insentif sebagai salah satu hal dalam promosi dalam hal ini efektif untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek maupun untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; (3) *Events and Experience*. Hal ini dapat menjadi penghubung antara *brand* dengan pelanggan potensialnya agar terbentuk sebuah koneksi yang bertujuan tentunya agar khalayak dapat memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk dan terhubung secara personal. *Brand* selayaknya menyesuaikan acara dengan karakter target pengunjung; (4) *Public Relations and Publicity*, merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh *brand* untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publiknya; (5) *Direct Marketing*, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk menyampaikan pesan penjualan satu arah kepada calon konsumen. (6) *Words of Mouth Marketing*. Hal ini bisa menjadi metode yang efektif terhadap reputasi dari sebuah *brand*. Penggunaan media sosial

dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan *Words of Mouth* yang positif. Pemanfaatan media sosial seperti Tik Tok terbukti dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk. (7) *Personal Selling*. Merupakan komunikasi produk yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan bentuk interaksi antara penjual dengan pelanggan potensialnya; (8) *Interactive Marketing*. Merupakan sebuah proses promosi dan penjualan yang mana proses ini dapat terjadi melalui pemanfaatan media baru seperti sosial media. Komunikasi secara interaktif yang terjalin antara penjual dan calon pembeli ini terjadi secara *realtime* melalui media yang berbasis *internet* dimana proses penjualan dapat terjadi secara lebih efisien karena tidak mengenal hambatan jarak dan waktu sehingga proses penjualan dapat terjadi lebih cepat dan efektif.

II. Brand Awareness

Brand Awareness menurut Shimp (2003:11) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali

atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu (Durianto, dkk., 2001). Peter dan Olson (2000:190) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah tujuan umum dari semua komunikasi strategi promosi. Promosi dapat membantu membentuk *Brand Awareness* untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. *Brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen untuk menunjukkan nama merek mana yang akrab bagi konsumen. Apakah ingatan atau brand awareness cukup, tergantung pada tempat dan waktu keputusan pembelian. Strategi *brand awareness* yang tepat, tergantung dengan terkenal atau tidaknya sebuah produk di mata konsumen (Peter dan Olson 2000:190).

Dengan membangun *brand awareness*, pemasar berharap setiap kali suatu kategori permintaan muncul, merek tersebut akan dibawa kembali dari ingatan, dan kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* dibagi menjadi 4 bagian menurut Humdiana (2005):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Sebuah merek yang tidak dikenal konsumen walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*)

Sebuah merek dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merk)

Sebuah merek dikenal konsumen tanpa dilakukan pengingatan kembali.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Sebuah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Biasanya butuh waktu lama untuk membangun brand awareness karena ingatan bisa berulang dan diperkuat. Merek dengan recall tinggi biasanya adalah merek lama (Humdiana, 2005). Dengan mempelajari bagaimana brand awareness menciptakan nilai, kita dapat memahami peran *brand awareness* dalam membantu merek.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dalam akun instagram @Esteh Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut Soraya (2017), pendekatan Kualitatif deskriptif fokus pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, sehingga memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini). Metode penelitian ini adalah deskriptif, yang mana menyajikan gambaran yang spesifik mengenai situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman,2016:44).

Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Esteh Indonesia).

Aktivitas promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Tik Tok @Esteh Indonesia dapat dibahas dan diketahui dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun individu. Data yang digunakan

diperoleh dari wawancara secara mendalam, observasi langsung di lapangan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman-rekaman, bukti-bukti fisik, secara holistik merujuk kepada langkahlangkah dan keterampilan-keterampilan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam studi kasus

IV. HASIL PENELITIAN

Penggunaan Akun Tik Tok oleh Es Teh Indonesia Sebagai Bentuk Bauran Promosi dan Strategi Pemasaran

Tik Tok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tik Tok sendiri dalam pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan *lipsync* lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016(<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/12320007/video-tiktok-malah-populerdi-instagram-mengapa->).

Ditahun 2020 saat ini, Tik Tok sudah menjadi budaya populer di Indonesia dan juga hampir secara global. Hal ini dapat terlihat dari data yang ada, bahwa Tik Tok menjadi aplikasi *non-gaming* kedua yang banyak diunduh pada 2019 yakni sebanyak 1,5 miliar kali diunduh di App Store danGoogle Play.

(<https://www.liputan6.com/tekno/read/4155907/nyaris-salipwhatsapp-tiktok-jadi-aplikasi-terpopuler-kedua-di-dunia>). Selain jumlah unduhan yang meningkat, pendapatan Tik Tok juga mengalami kenaikan mencapai US\$176,9 juta (sekitar Rp.2,4 triliun) dan ini merepresentasikan 71 % dari total pendapatannya sejak pertama kali diluncurkan, yakni sebesar US\$247, 6 juta (setara Rp.3,4triliun) (<https://id.techinasia.com/perjalanan-tiktok-di-indonesia>), dan ini membuat Tik Tok menjadi aplikasi *non gaming* nomor 7 dengan pendapatan tertinggi.

Penggunaan aplikasi/ akun Tik Tok yang dimiliki oleh Es Tes Indonesia saat ini dinilai sebagai sebuah media komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan efisien karena rendahnya biaya produksi apabila dibandingkan dengan periklanan ataupun kegiatan promosi yang bersifat konvensional. Konten bersifat hiburan yang berisi orang-orang yang sedang menari atau berjoget pada video Tik Tok yang diunggah juga sarat informasi mengenai produk dan promosi yang sedang berjalan. Dikatakan sarat akan informasi karena di dalam konten tersebut, selain berisi mengenai informasi produk Es Tes Indonesia, juga berisi tentang testimoni

atau *review* dari pada konsumen yang telah mencoba produknya. Video yang diunggah di akun Tik Tok dengan konten yang bersifat komedi dan cukup menghibur tersebut terbukti dapat menarik minat khalayak yang mana kebanyakan dari mereka adalah generasi milenial dan generasi Z yang saat ini memang paling banyak mengakses media sosial.

Metode melibatkan konsumen Es Teh Indonesia dan mengunggah video testimoni dari calon pelanggan maupun pelanggan potensinya dirasakan cukup efektif karena mereka merasa memiliki *connection* atau hubungan dengan hal tersebut yang mana apabila dilihat dari tren yang ada saat ini bahwa generasi milenial dan generasi Z memang banyak menggunakan media sosial dan banyak mengunggah video-video yang bersifat jenaka/ komedi atau yang bersifat hiburan. Pemilihan dan penggunaan konten video berisi tentang testimoni dan informasi jenis-jenis produk dan promo-promo yang sedang berlangsung dan dikemas secara jenaka dalam bentuk *dance* ini merupakan metode yang efektif dalam penyampaian pesan periklanan karena pasar sasaran/ *target market* dan *target audience* dari Es Teh Indonesia ini adalah anak-anak muda/ remaja yang memiliki. Dikatakan efektif karena

mereka merasa terkoneksi secara emosional atau secara psikologis mengingat bahwa saat ini mereka merupakan pengguna terbesar media sosial, banyak mengakses media sosial/ Tik Tok, dan gemar mengunggah video-video komedi dan konten-konten *dance*.

Penggunaan Tik Tok oleh Es Teh Indonesia ini juga menjadi sebuah *personal branding* dimana hal ini dapat menjadi sebuah usaha dan proses untuk membangun merek di tengah-tengah masyarakat dan tentunya dapat membangun pula dan meningkatkan daya beli masyarakat pada produk Es Teh Indonesia. Potensi ini dapat terjadi karena aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang dalam penggunaan cukup *user friendly* atau mudah diakses/ mudah digunakan. Selain itu Tik Tok juga merupakan sebuah aplikasi yang banyak penggunanya. Unggahan konten video yang ringan dan sesuai dengan kegemaran mereka, memiliki potensi yang lebih tinggi untuk dilihat dan diperhatikan, sehingga selanjutnya akan memberikan *impact* adanya ketertarikan dan minat dari pasar sasaran untuk membelinya.

Bentuk Promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia melalui unggahan video pada akun Tik Tok merupakan bagian dari bauran promosi. Dalam hal ini Es Teh

Indonesia melakukan *Sales Promotion* dan tentunya *digital marketing* yang secara spesifik dikategorikan sebagai *interactive marketing*. Kegiatan *sales promotion* kerap digunakan oleh para pelaku bisnis.

Sales promotion merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, biasanya berjangka pendek, yang berguna untuk mendorong pembelian produk/ jasa tertentu secara cepat (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Dalam menjalankan sebuah bisnis dengan konsep *digital marketing* tentu *sales promotion* menjadi hal yang penting. *Sales promotion* ini bisa berupa diskon, cashback, promosi, testimoni dan lainnya. *Sales promotion* berupa promosi, diskon, testimoni dan *cashback* ini juga ditemukan dalam digital marketing pada konten akun Tiktok @estehindonesia. Berdasarkan analisis konten pada akun Tiktok @jogjafoodhunter, penerapan *sales promotion* dalam *digital marketing* cukup menarik perhatian para pengguna akun Tiktok.

Pada penelitian yang dilakukan Annisa Syifa, Anisa Balqis, Alifa Ramadhana, Novalia (2020), menyebutkan bahwa penerapan *sales promotion* seperti promosi dan testimoni ini digunakan sebagai strategi dari komunikasi pemasaran yang dirasakan

cukup mengakomodasi karakteristik konsumen milenial Indonesia. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsep *digital marketing* pada akun Tiktok @jogjafoodhunter juga menggunakan *sales promotion* sebagai salah satu strateginya. Oleh karena itu, berdasarkan data tersebut dapat kita lihat bahwa, penggunaan *sales promotion* menjadi salah satu strategi atau teknik yang bisa diterapkan dalam *digital marketing*. Penggunaan sosial media yang dalam hal ini adalah akun Tik Tok merupakan sebuah metode dan strategi yang dianggap dapat membangun citra atau *image* yang positif pada *brand* atau merek. Proses, metode, maupun strategi ini merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan oleh para pelaku usaha sebagai sebuah teknik untuk berpromosi karena memiliki potensi untuk memperoleh *awareness* atau diperhatikan oleh *target audience* dan *target market* sehingga pada akhirnya akan berpotensi untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bpk. Jerry Udampo yaitu seorang pemerhati dan praktisi komunikasi pemasaran dan pemilik *talent management*, bahwa metode yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia merupakan metode yang tepat dan efektif mengingat bahwa saat

ini hampir semua orang mengakses sosial media dan generasi milenial banyak yang mengakses Tik Tok pada perilaku konsumsi media mereka. Perilaku konsumsi media mereka sehari-hari yaitu yang dalam hal ini adalah media sosial, tentunya juga akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka terhadap produk-produk, karena saat ini banyak sekali perusahaan atau pelaku usaha yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Merekapun akan lebih sering memerhatikan dan akan lebih cepat tergugah atau tertarik pada produknya karena dalam unggahan tersebut terdapat informasi produknya, mereka bisa terhubung secara interaktif, dan ada akhirnya akan mencari dan membeli produknya. Belia menambahkan bahwa, minimal mereka *aware* dan tertarik pada produknya, sehingga hak ini akan memberikan *personal branding* dan *image* yang positif bagi produknya, dengan kata lain produknya minimal akan lebih cepat dikenal oleh khalayak.

Menurut Tjiptono, F. (2008) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang memadai mengenai produk kepada konsumen potensial. Selain itu dapat menjadi metode untuk

membujuk konsumen potensial agar tertarik pada produk, dan mengingatkan konsumen kembali akan produk atau *brand* tersebut.

Konsep *sales promotion* pada konten Tik Tok Es Teh Indonesia ini juga bertujuan untuk menarik para pengguna Tiktok. Teknik *sales promotion* yang digunakan yaitu testimoni. Testimoni yaitu salah satu kegiatan promosi pemasaran berupa bentuk kesaksian yang dilakukan oleh konsumen yang telah merasa puas atau kurang puas atas produk atau jasa yang sudah pernah dibeli. Konten tersebut berupa video dengan durasi tertentu. Dalam video konten tersebut memberikan sebuah testimoni terhadap benefit yang didapatkan konsumen dari Es Teh Indonesia.

Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Promosi dengan Media Baru

Media baru yang digunakan sebagai media promosi yang dalam hal ini adalah aplikasi sosial media Tik Tok, dapat menjadi sebuah media yang secara signifikan bisa menyampaikan pesan-pesan produk atau dengan kata lain dapat mengkomunikasikan fitur-fitur dan benefit-benefit dari sebuah *brand*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi Tik Tok ini selain dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk juga akan memberikan

dampak terbangunnya pengetahuan khalayak akan merek yang sedang dikomunikasikan. *Brand awareness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kesadaran akan merek. Informasi produk yang dikomunikasikan secara simultan oleh perusahaan tentunya akan membangun citra dan persepsi yang positif pada konsumen potensial terhadap *brand* tersebut.

Selain dapat membangun kesadaran merek dan persepsi yang positif terhadap *brand*, penggunaan media sosial dengan metode *promotion mix* mampu memberikan *value* dari produk terhadap konsumen potensial. Video yang ditampilkan melalui aplikasi Tik Tok dimana dalam video tersebut dikomunikasikan mengenai berbagai program promosi produk, varian produk, dan testimoni mengenai produk secara simultan dan berulang-ulang, membangun persepsi yang positif pada konsumen potensial dimana mereka langsung mengasosiasikan apa yang mereka lihat pada video tersebut dengan produk atau *brand* Es Teh Indonesia. Isi konten video yang ditampilkan dan diasosiasikan oleh konsumen potensial membuat mereka tergerak untuk melakukan pembelian karena produk telah

dikomunikasikan dengan cukup baik dan konsumen potensial merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian karena telah merasa aman dan yakin bahwa produk akan memberikan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya. Sehingga pada saat mengonsumsi produknya, konsumen mendapatkan *experience* yang sesuai dengan ekspektasi mereka pada saat sebelum membeli.

Kesadaran terhadap merek atau *brand awareness* ini tidak tumbuh dengan sendirinya, melainkan melalui beberapa proses atau tahapan, yang mana memerlukan proses yang tidak sebentar.

Proses atau tahapan-tahapan *brand awareness* dalam penelitian pada produk ini diawali dengan adanya *brand recall* yang mana pada tahapan ini, konsumen potensial dapat mengingat kembali mengenai *brand* dan produk Es Teh Indonesia pada saat konten video dilihat pada akun Tik Tok. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan terpenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai petunjuk.

Sementara itu pada tahapan atau proses selanjutnya, produk atau *brand* masuk ke dalam Top of Mind. Pada tahapan konsumen dapat langsung mengingat produk atau *brand* Es Teh Indonesia pada saat sedang membicarakan mengenai kategori-kategori tertentu dari sebuah produk atau *brand*, sehingga yang pertama kali mereka ingat adalah produk Es Teh Indonesia karena periklanan yang dilakukan melalui konten video Tik Tok yang ditayangkan secara simultan perlahan-lahan akan melekat pada pikiran atau ingatan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh program-program promosi dan informasi yang lengkap seputar produk yang ditampilkan berulang-ulang melalui konten video pada Tik Tok.

Periklanan yang dilakukan Es Teh Indonesia sebagai salah satu bentuk promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan memberikan benefit dan pengalaman yang positif bagi mereka, tentunya mereka tidak akan tergugah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Tjiptono, 1997).

V. SIMPULAN

Melalui hasil-hasil dan data-data yang telah didapatkan pada saat observasi dan wawancara dengan informan, peneliti dalam hal ini membuat kesimpulan berdasarkan analisa pada data-data yang didapat dan pada hasil wawancara tersebut. Dalam hal ini kesimpulan yang dibuat adalah mengenai adanya peningkatan pada *brand awareness* dari konsumen Es Teh Indonesia yang didapat melalui penggunaan aplikasi dan akun Tik Tok Es Teh Indonesia.

Pada implementasinya, Es Teh Indonesia mengoptimalkan penggunaan aplikasi dan akun Tik Tok @estehindonesia yang mana dalam mengkomunikasikan produknya, Es Teh Indonesia menggunakan metode bauran promosi yang di dalamnya mengimplementasikan beberapa teknik yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan *Social Media Marketing/ Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial). Alat-alat komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sebagai bagian dari metode promosi ini terlihat sangat efektif untuk memperoleh peningkatan dalam hal

kesadaran merek (*brand awareness*) pada calon konsumen maupun konsumen tetap dari Es Teh Indonesia. Selain itu, aktivitas promosi tersebut juga menciptakan *brand association*, dan persepsi kualitas dari Es Teh Indonesia. Hal tersebut terlihat jelas dengan adanya peningkatan jumlah *viewers* yang cukup signifikan pada konten video yang dibuat oleh Es Teh Indonesia, sehingga konten video tersebut menjadi viral.

Brand awareness yang diperoleh Es Teh Indonesia terjadi melalui tahapan-tahapan yang diawali dari adanya *brand recall*, yang mana pada tahapan atau proses ini, konsumen potensial dapat mengingat atau mengasosiasikan merek dan produk disaat melihat ataupun mendengar mengenai kategori-kategori produk yang identik dengan Es Teh Indonesia. Tahapan setelah *brand recall*, *brand* atau produk Es Teh Indonesia berada atau menjadi Top of Mind pada konsumennya. Top of mind dalam hal ini terlihat dari bagaimana konsumen dapat langsung menempatkan nama Es Teh Indonesia di benak atau pikirannya secara khusus saat melihat dan mendengar kategori produk yang identik.

Aplikasi Tik Tok sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki algoritma yang

berbeda dengan media sosial yang lain. Pengguna Tik Tok dapat mencari dan disajikan video yang sesuai dengan keinginannya. Penggunapun dapat dengan bebas membagikan atau *share* video yang mereka inginkan dengan cara yang relatif mudah. Dalam hal ini metode tersebut dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia, dan fitur Tiktok ads yang unik memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen pasar dan distribusi informasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, et. al. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen. Vol. 12, No. 1.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. Lane. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan dan Promosi. Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.