

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKPIA MASAJI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK GUNA MEMPERLUAS PANGSA PASAR KE TINGKAT NASIONAL

Izza Askurun Maharani¹, Sasta Alinica², Johan Rozi Effendi³, Angtyasih Hardhing Wilis⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁵⁾ Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa Timur

askurunizza122@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to develop an effective marketing strategy to expand the national market. The strategy will focus on interactive visual content to increase public interest and awareness of bakpia. Through a survey at the Kediri branch of Bakpia Mas Aji, obstacles in online marketing to the national market were found. The team will help market the products through TikTok as a potential platform. This step is expected to increase sales and elevate the image of bakpia as a unique Indonesian traditional food. The results show that sales of Bakpia Masaji Kediri increased their market share thanks to the implementation of social media marketing strategies through Tiktok, which essentially has features that support it as a digital marketing medium. Especially in promoting Bakpia which has a unique taste that can be sold to customers throughout Indonesia. In order to boost sales and market share, Bakpia Masaji Kediri's marketing approach which utilizes social media accounts via TikTok must be used.

Keywords: Bakpia, TikTok, Digital Marketing

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar nasional. Strategi akan fokus pada konten visual interaktif untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap bakpia. Melalui survei di cabang Kediri Bakpia Mas Aji, ditemukan kendala dalam pemasaran online ke pasar nasional. Tim akan membantu memasarkan produk melalui TikTok sebagai platform yang berpotensi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengangkat citra bakpia sebagai makanan tradisional unik Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa penjualan Bakpia Masaji Kediri meningkat pangsa pasarnya berkat penerapan strategi pemasaran media sosial melalui Tiktok yang intinya memiliki fitur-fitur yang mendukung sebagai media pemasaran digital. Apalagi dalam mempromosikan Bakpia yang memiliki cita rasa unik yang bisa dijual ke pelanggan di seluruh Indonesia. Guna mendorong penjualan dan pangsa pasar, pendekatan pemasaran Bakpia Masaji Kediri yang memanfaatkan akun media sosial melalui TikTok harus digunakan.

Kata Kunci: Bakpia, TikTok, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

TikTok memiliki peran penting dalam memperluas pangsa pasar ke tingkat nasional karena TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan beragam, yang mencakup berbagai usia, lokasi, dan latar belakang. Ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi menarik pelanggan dari seluruh negeri. Algoritma TikTok sangat efisien dalam menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Ini membantu konten bisnis untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan tanpa upaya pemasaran yang besar. TikTok mendorong pembuatan konten yang kreatif dan menarik. Video pendek yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cepat. Penggunaan musik, efek, dan tantangan viral dapat meningkatkan interaksi dan daya tarik konten. TikTok semakin

mengembangkan fitur belanja langsung yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari *platform*. Ini memudahkan proses konversi dari penonton menjadi pelanggan [1].

Penggunaan media sosial telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama TikTok, yang telah menjadi *platform* populer di Indonesia. TikTok menjadi *platform* yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap barang atau jasa karena fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik dan interaktif serta berpartisipasi dalam berbagai kontes dan tantangan [2].

Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang dan peluang bisnis bagi sebagian orang. Ini karena fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, TikTok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini. Aplikasi komersial TikTok berkembang dari *platform* hiburan menjadi alat perencanaan bisnis [3]. hal ini telah berkembang menjadi instrumen ampuh yang dapat membantu pemilik bisnis dalam menghadapi badai apa pun dan memanfaatkan setiap peluang yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi informasi [4]. Oleh karena itu, seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk para perusahaan memiliki strategi komunikasi dalam pemasaran produk melalui penggunaan media sosial [5].

Saat ini, TikTok telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, TikTok menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. *Platform* ini tidak hanya populer di kalangan generasi muda, tetapi juga mulai diadopsi oleh berbagai demografi pengguna yang lebih luas. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menargetkan pelanggan potensial dari berbagai latar belakang [6].

Banyak bisnis dari berbagai sektor mulai dari usaha kecil dan menengah hingga merek besar menggunakan TikTok untuk meningkatkan visibilitas mereka. Mereka memanfaatkan *platform* ini untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk mereka. TikTok juga terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pemasaran, seperti TikTok For Business dan TikTok Ads Manager, yang memungkinkan bisnis untuk membuat kampanye iklan yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, fitur belanja langsung yang terintegrasi semakin memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi, meningkatkan potensi konversi penjualan

Banyak konsumen melakukan riset online sebelum melakukan pembelian offline. Menurut berbagai studi, sekitar 81% konsumen melakukan riset online sebelum membeli produk di toko fisik. Ini menunjukkan bahwa kehadiran online yang kuat dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian di pasar offline. Media sosial, termasuk *platform* seperti TikTok, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Survei menunjukkan bahwa sekitar 74% konsumen mengandalkan media sosial untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh ini tidak hanya berlaku untuk pembelian online tetapi juga mempengaruhi pembelian di toko fisik [7].

Untuk mencapai tujuan memperluas pangsa pasar ke tingkat nasional melalui media TikTok, langkah pertama yang harus diambil adalah melakukan penelitian dan analisis pasar yang mendalam. Anda perlu mengidentifikasi siapa target audiens utama Anda berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. TikTok menyediakan alat analitik yang sangat berguna untuk memahami karakteristik audiens ini dengan lebih baik. Selain itu, penting juga untuk menganalisis kompetitor Anda di *platform* tersebut. Pelajari jenis konten yang mereka buat dan bagaimana audiens mereka meresponsnya. Hal ini akan memberikan wawasan berharga tentang strategi yang efektif di TikTok [8].

Setelah memahami audiens dan kompetitor, fokus selanjutnya adalah mengembangkan konten yang kreatif dan menarik [9]. Di TikTok, video pendek yang kreatif dan menarik sangat penting. Anda perlu memanfaatkan tren terkini, musik populer, dan tantangan viral untuk meningkatkan visibilitas konten Anda. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting. Konten yang diunggah secara konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens dan memastikan Anda tetap relevan di *platform*.

Bakpia sendiri dikenal sebagai jajanan kue basah yang terbuat dari olahan tepung yang didalamnya terdapat isian berupa kacang hijau yang sudah dihaluskan [10]. Produk Bakpia digemari karena teksturnya yang sangat khas, cita rasa yang lezat, tahan lama, praktis dibawa dan juga mudah disimpan. Selain itu bahan yang dibutuhkan untuk membuat bakpia sendiri sangat mudah ditemui di kalangan perbajian [11]. Potensi kacang hijau masih dapat ditingkatkan dengan mengolahnya menjadi produk makanan yang bernilai lebih tinggi. Tidak perlu pergi

jauh-jauh untuk menikmati kue bakpia. Di Kota Kediri ada Bakpia Masaji, alternatif cemilan sehat untuk dinikmati sebagai pelengkap minum kopi atau teh. Bakpia Mas Aji tersedia dalam varian kacang hijau, cokelat, dan keju.

Sebagai makanan tradisional Indonesia, bakpia memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan minat publik terhadap produk ini di TikTok. Namun, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan terorganisir. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan metode pemasaran bakpia yang efektif melalui TikTok untuk meningkatkan pangsa pasar nasional. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bakpia sebagai makanan tradisional Indonesia yang unik dan berpotensi besar. Menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif di TikTok untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap bakpia. Meningkatkan pangsa pasar nasional bakpia dengan menggunakan taktik pemasaran yang efektif dan terorganisir melalui TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan metode pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap bakpia.

METODE

Objek dari penelitian kami berada pada Bakpia Mas Aji cabang Kediri. Penelitian ini menggunakan metode observasi. Dengan menggunakan observasi kualitatif dan strategi dan teknik pengumpulan kasus deskriptif melalui tanya jawab dan pencatatan kasus, data dikumpulkan melalui tanya jawab dan disimpan dalam file. Metode analisis file yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut [6]:

1. Survei Lokasi

Tim mendapatkan banyak informasi tentang sejarah Bakpia Mas Aji, termasuk banyaknya cabang. Akibatnya, ada beberapa cabang yang memikirkan cara menjadikan potensi bakpia ini menjadi bisnis yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat salah satunya. Selain itu, latar belakang didirikannya Bakpia Mas Aji adalah inisiatif dari seorang karyawan bakpia yang ingin membuka usaha bakpia sendiri sebagai peluang kerja bagi masyarakat desanya.

2. Evaluasi

Tim melakukan evaluasi pada Bakpia Mas Aji setelah survei selesai. Hambatan yang dialami adalah perluasan pemasaran produk melalui media online untuk menuju ke pasar Nasional. Hambatan tersebut disebabkan oleh fakta bahwa karyawan sebagian besar belum memahami apa itu sosial e-commerce atau, yang menyebabkan mereka kurang memahami dunia digital.

3. Solusi

Tim setuju untuk menyelesaikan masalah dengan membantu pemasaran produk Bakpia Mas Aji di media online. Tiktok adalah salah satu media sosial yang sangat berpotensi untuk memasarkan produk karena memiliki pengguna yang luas, termasuk anak-anak, remaja, dan bahkan orang tua. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, Anda dapat melakukan pemasaran dengan membuat video yang diedit semenarik mungkin dengan suara terbaru, yang dapat disebarluaskan ke pengguna di seluruh dunia. Tim membantu mempromosikan dua UMKM dengan mengunggah video di aplikasi TikTok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

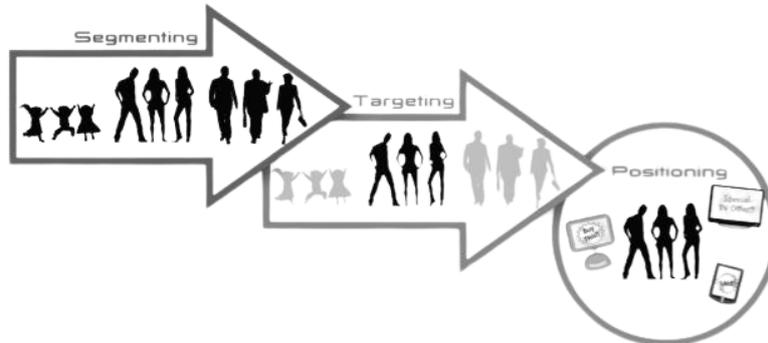
Deskripsi Usaha

Usaha Bakpia Masaji di Kediri dikenal sebagai salah satu produsen bakpia tradisional yang terkemuka di daerah ini. Berlokasi strategis di pusat kota Kediri, Bakpia Masaji menghadirkan berbagai varian bakpia dengan rasa yang autentik dan kualitas yang terjaga. Dibuka sejak tahun 1990-an, Bakpia Masaji tidak hanya menawarkan bakpia dengan berbagai varian rasa seperti kacang hijau, cokelat, keju, dan lainnya, tetapi juga menjaga keaslian resep warisan yang telah terkenal sejak dulu. Dengan komitmen pada bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang higienis, Bakpia Masaji berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun wisatawan yang datang ke Kediri.

Hasil Data

Berdasarkan temuan wawancara mendalam yang dilakukan pada bulan Mei 2024, beberapa metode triangulasi waktu digunakan untuk melakukan wawancara tersebut guna mencapai hasil yang relevan. Triangulasi waktu digunakan untuk menilai validitas data yang berkaitan dengan perubahan perilaku dan proses manusia

sepanjang waktu. Respon informan segmentasi, penargetan, positioning, dan pemasaran, antara lain sebagai berikut, tidak berubah setelah peneliti melakukan beberapa wawancara.



Gambar 1. Segmenting, Targeting, Positioning

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Segmenting

Peneliti melakukan segmentasi pasar Bakpian Masaji Kediri dalam penelitian ini sebagai upaya untuk mengidentifikasi taktik pemasaran *platform* media sosial TikTok. Tabel berikut memberikan penjelasan dari peneliti.

1. Demografi

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis.

Tabel 1. Segmenting Demografi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berapa rentang usia pelanggan yang paling dominan?	Usianya yang paling banyak yaitu antara 20 tahun sampai 30 tahun.
2	Apakah ada perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan pria dan wanita dalam perusahaan itu, wanita lebih tertarik pada rasa keju ataupun coklat?	Ada perbedaan pada pria dan wanita. Pria lebih cenderung menyukai rasa yang original. Sementara wanita lebih tertarik pada rasa keju ataupun coklat
3	Bagaimana perusahaan Anda berkomunikasi dengan pelanggan pria dan wanita secara efektif dalam upaya pemasaran dan promosi?	Fokus pada kebutuhan individu pelanggan serta beradaptasi dengan perubahan tren. menghormati keragaman dan memperlakukan pelanggan secara adil, tanpa membuat generalisasi yang terlalu sempit berdasarkan jenis kelamin
4	Apakah perusahaan Anda memiliki strategi pemasaran khusus yang ditargetkan untuk setiap jenis kelamin?	Iya, untuk startegi pemasaran pria efektif lebih menggunakan pilihan rasa sedangkan, wanita lebih efektif menggunakan ukuran Bakpia

Sumber: Data Diolah 2024

2. Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan berdasarkan lokasi (wilayah, negara, kota).

Tabel 2. Segmenting Geografis

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah perusahaan anda fokus pada wilayah lokal, regional, nasional atau internasional?	Cenderung lebih fokus di pasar nasional, karena pemasaran lebih luas
2	Apakah ada perbedaan preferensi, kebutuhan, atau perilaku pembelian antara pelanggan dari berbagai daerah?	Perbedaan ada karena setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing serta setiap individu atau daerah memiliki selera dan kebutuhan rasa yang berbeda beda
3	Apakah ada perubahan tren pelanggan berdasarkan wilayah dalam perusahaan Anda selama beberapa tahun terakhir?	Perubahan tren tentu ada disetiap tahunnya perubahan tren pelanggan biasanya terjadi dari waktu ke waktu, termasuk berdasarkan wilayah dan beberapa faktor juga mempengaruhi perubahan tren pelanggan seperti perkembangan teknologi, pergeseran preferensi desain, tren budaya, serta perubahan kebutuhan pasar.

Sumber: Data Diolah 2024

Dalam sebuah wawancara, pemilik Bakpia Masaji Kediri menyatakan bahwa mayoritas pelanggannya berusia antara dua puluh hingga tiga puluh tahun. Dalam hal pemilihan rasa, pria lebih cenderung menyukai rasa asli, sedangkan wanita lebih tertarik pada rasa keju atau coklat.

Bakpia Masaji Kediri berfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap pelanggan dan menyesuaikan dengan tren yang berkembang dalam komunikasinya dengan klien pria dan wanita. menghormati keberagaman dan memberikan layanan yang adil kepada klien tanpa menarik kesimpulan yang terlalu kasar hanya berdasarkan gender seseorang. Karena pemasarannya yang lebih luas, Bakpia Masaji Kediri seringkali lebih berkonsentrasi pada pasar dalam negeri. Pelanggan dari berbagai wilayah memiliki minat dan keinginan yang berbeda, dan karena setiap wilayah memiliki kualitas uniknya sendiri, terdapat perbedaan dalam preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian di antara mereka. Tren pelanggan berbeda-beda di setiap wilayah setiap tahunnya, dan sejumlah faktor lain—seperti kemajuan teknologi, perubahan selera desain, tren budaya, dan penyesuaian permintaan pasar—juga berdampak pada variasi ini. Karena pemasarannya terutama bersifat komersial, Bakpia Masaji Kediri tidak memiliki rencana pemasaran khusus untuk setiap daerah.

Targeting

Dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran media sosial TikTok, peneliti mengidentifikasi target pasar Bakpia Masaji Kediri dalam penelitian ini. Tabel berikut memberikan penjelasan dari peneliti.

Tabel 3. Targeting

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa kriteria yang anda gunakan dalam memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama bisnis?	memastikan segmen pasar yang dipilih memiliki kebutuhan dan permintaan terhadap layanan yang telah diberikan dengan memperhatikan beberapa faktor, termasuk layanan yang ditawarkan. Tinjau potensi pertumbuhan segmen pasar dan ciri khasnya selanjutnya. Pastikan segmen pasar yang Anda pilih dapat diakses. Membuatnya mampu menjangkau ceruk pasar yang dipilih.

No	Pertanyaan	Jawaban
2	Bagaimana anda memahami perilaku konsumen pada segmen pasar yang anda targetkan ?	Mengenali keinginan pelanggan dalam kategori pasar tertentu membantu memahami perilaku konsumen.
3	Bagaimana anda mengukur kesuksesan dalam menargetkan segmen pasar yang dipilih?	Dengan melihat peningkatan jumlah pengunjung pada salah satu <i>platform</i> penjualan.

Sumber: Data Diolah 2024

Sejumlah kriteria digunakan untuk memilih kategori pasar sebagai sasaran utama, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara pemilik. Pertama, perhatikan beberapa faktor, termasuk layanan yang diberikan, dan konfirmasi bahwa kelompok pasar yang dipilih memenuhi persyaratan dan keinginan atas layanan yang diberikan. Tinjau fitur khas segmen pasar dan potensi pertumbuhan selanjutnya. Verifikasikan bahwa adalah mungkin untuk menjangkau ceruk pasar yang dipilih. Untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan dalam kelompok pasar yang dipilih untuk memahami perilaku konsumen sasaran. Indikator efektifitas menyasar segmen pasar adalah meningkatnya pengunjung salah satu *platform*.

Positioning

Mencoba memastikan posisi pemasaran di media sosial TikTok, peneliti dalam penelitian ini memastikan posisi pasar Bakpia Masaji Kediri. Di bawah ini adalah tabel yang digunakan peneliti untuk menjelaskan sesuatu.

Tabel 4. Positioning

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana anda memposisikan produk atau layanan yang ditargetkan?	memadukan keistimewaan Bakpia Masaji Kediri dengan cita rasa baru; mengidentifikasi dan memprioritaskan permintaan dan keinginan pelanggan; dan menjaga identitas dan pesan Bakpia Masaji Kediri melalui <i>platform</i> komunikasi. Menyertakan ulasan pelanggan untuk menunjukkan kualitas dan kepuasan; ironisnya, sistem penjualan komisi terbuka pertama di <i>platform</i> ini memungkinkan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil rasa; pemilik <i>platform</i> ini secara konsisten menawarkan revisi tanpa batas kepada pelanggan, yang membedakan Bakpia Masaji Kediri dari bisnis pesaingnya.
2	Apa pesan pemasaran pada social media utama yang anda sampaikan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing ?	Karena mereka jarang menggunakan media sosial untuk pemasaran, tidak ada pesan unik yang disampaikan selama kampanye. Posting beberapa video diri Anda membuat Bakpia di media sosial.
3	Bagaimana membuat iklan pada social media agar tepat sasaran pada konsumen yang ditargetkan	Tidak pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis Anda. Di sisi lain, karena tidak semua akun di jaringan memenuhi syarat untuk menerima iklan, Anda sering menjalankan iklan pada waktu tertentu.

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara pemilik, Bakpia Masaji Kediri memasarkan produk jasanya dengan memadukan cita rasa unik dan atribut khas Bakpia Masaji Kediri, memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan, mengedepankan keunggulan, dan menjamin identitas dan pesan Bakpia Masaji Kediri di seluruh saluran komunikasi. Termasuk testimoni dari klien sebelumnya untuk menunjukkan kualitas dan kepuasan; ironisnya, sistem penjualan komisi terbuka pertama di *platform* ini memungkinkan dilakukannya evaluasi kepuasan klien sehubungan dengan hasil rasa dan layanan; Pemilik *platform* ini secara konsisten menawarkan revisi tanpa

batas kepada klien, yang membedakan Bakpia Masaji Kediri dari para pesaingnya. Dari segi pemasaran, Bakpia Masaji Kediri tidak memiliki pesan unik. Mengingat Bakpia Masaji Kediri hampir tidak pernah menggunakan media sosial untuk berpromosi. Hanya ada sedikit video karya desain yang diposting di akun media sosial. Media sosial bukanlah cara Ardana Studio mempromosikan diri mereka sendiri. Namun karena tidak semua akun di Bakpia Masaji Kediri bisa menerima iklan, Anda sering memasang iklan di sana pada waktu-waktu tertentu.

Alur Strategi Pemasaran TikTok

Berikut strategi pemasaran meningkatkan penjualan sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Strategi Pemasaran Digital

1. Membuat pilar konten
Subjek atau motif utama yang akan menjadi landasan strategi pemasaran konten dikenal sebagai pilar konten. Di bawah ini tercantum beberapa pilar konten yang dapat dimanfaatkan oleh Bakpia Masaji Kediri. Memberikan inspirasi dan motivasi kepada pelanggan, mengembangkan proses pembuatan Bakpia yang kreatif, inventif, dan memotivasi. Memberikan informasi dan panduan tentang cara-cara untuk membuat Bakpia, seperti pemilihan bahan, serta penggunaan alat.
2. Membuat konten kalender
Rencana atau jadwal yang menguraikan materi yang akan diproduksi dan dirilis dalam jangka waktu tertentu disebut kalender konten. Untuk menjamin konsistensi dan relevansi dalam hubungannya dengan audiens, kalender konten membantu perencanaan dan pengorganisasian konten dalam strategi pemasaran.
3. Membuat konsep pembuatan konten
Ide pembuatan konten adalah metode taktis untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kampanye pemasaran. Ide ini mencakup pemilihan tema, menetapkan tujuan, menentukan target pasar, dan memilih jenis konten yang sesuai. Berikut konsep pembuatan konten Bakpia Masaji Kediri.
 - a) Menyediakan konten yang menyoroti penyelesaian pekerjaan desain Bakpia Masaji Kediri. Ini mungkin berbentuk gambar atau film menawan yang berfokus pada desain.
 - b) Menjelaskan tren desain grafis terkini dan menawarkan saran tentang cara mematuhi. Artikel mengenai motif, gaya, atau tren warna yang sedang populer di dunia desain dapat termasuk dalam kategori ini.
 - c) Berikan informasi dan instruksi tentang topik penting kepada audiens melalui *platform*.
 - d) Membagikan yang berisi testimonial atau ulasan-ulasan dari konsumen.

Penerapan Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok

Strategi pemasaran media sosial Instagram adalah alat yang berguna bagi Bakpia Masaji Kediri untuk meningkatkan penjualan. Alhasil, Bakpia Masaji Kediri membuat profil TikTok cantik yang menyertakan biodata singkat dan foto profil berkualitas tinggi. Selain itu, situs web atau *platform* penjualan Bakpia Masaji Kediri juga terhubung dengan ekspor materi pemasaran lainnya di profil TikTok. Meski demikian, akun ini sudah lama tidak menghasilkan materi pemasaran; malah hanya digunakan untuk memberikan cerita sporadis tentang Bakpia.

Media sosial TikTok berpotensi menjadi alat yang berguna bagi Bakpia Masaji Kediri untuk mendorong penjualan. Bakpia Masaji Kediri sudah mempunyai akun TikTok, namun saat ini masih kosong. Dia pernah mengunggah konten sebelumnya, namun konten tersebut telah dihapus. Saat itu, fitur Bakpia Masaji Kediri hanya berupa hashtag. Dia tidak pernah menggunakan kemampuan lain, seperti efek kreatif, karena dia membuat dan mengedit kontennya di luar aplikasi TikTok. Untuk berkomunikasi dengan pengikut, Anda harus memberikan alamat email dan akun Instagram Anda di bio Anda. Ini karena di Instagram, pesan yang dibuat oleh pengguna yang tidak mengikuti satu sama lain akan disembunyikan dari pandangan.

Rencana pemasaran konten ampuh yang memanfaatkan kalender, pilar, dan konsep untuk pembuatan konten. Contoh desain grafis inovatif, panduan cara desain grafis, informasi tren terkini, dan kesulitan yang

dihadapi sektor desain grafis adalah contoh pilar konten. Ardana Studio harus mengembangkan kalender konten yang berisi beragam konten, seperti informasi tren desain grafis terkini, tampilan klien teratas, dan inspirasi desain mingguan, agar dapat menyusun konten secara efisien. Selain itu, mereka mungkin menjamin jadwal rutin dan mengiklankan materi di *platform* media sosial seperti TikTok. Ide produksi konten Bakpia Masaji Kediri adalah menampilkan proyek desain yang telah selesai, membicarakan tren desain grafis terkini, dan menyampaikan informasi serta pemahaman tentang elemen-elemen kunci dalam pembuatan Bakpia. Bakpia Masaji Kediri dapat mendorong penjualan dan memperkuat posisi mereka di sektor kuliner dengan rencana pemasaran media sosial yang ampuh.

Pembahasan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara sumber dan observasi langsung di Bakpia Masaji Kediri, lokasi dimana pelanggan berusia antara 20 dan 30 tahun paling mungkin membeli Bakpia. Desain orisinal lebih disukai pria. Bakpia Masaji Kediri menggunakan teknik pemasaran komersial tanpa menggunakan pesan unik dan lebih berkonsentrasi pada pasar dalam negeri. Dalam memilih segmen pasar, Bakpia Masaji Kediri mempertimbangkan kebutuhan pelanggan serta kelayakan menjangkau sektor yang dipilih. Dalam dunia desain yang kejam, mereka menghasilkan konsep imajinatif dengan cap unik mereka dan bekerja keras untuk memuaskan klien.

Bakpia Masaji Kediri telah memiliki akun TikTok, namun belakangan ini belum digunakan untuk memproduksi konten pemasaran; sebaliknya, ini terutama digunakan untuk memberikan cerita sporadis saat mengerjakan desain. Menanggapi pesan dari pengikut, meninggalkan komentar pada postingan di berbagai konten, dan sesekali melakukan siaran langsung sambil mengembangkan Bakpia adalah cara-cara untuk berinteraksi dengan pengikut Anda. Anda dapat berkomunikasi dengan pemirsa dan pelanggan secara langsung selama siaran langsung. Masaji Kediri Bakpia

STP menawarkan Bakpia Masaji Kediri kerangka yang kuat untuk segmentasi, penargetan, dan positioning yang memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang berhasil, memenuhi permintaan klien, bersaing dengan persaingan, dan mengalami kesuksesan komersial jangka panjang. Pelanggan berusia antara 20 dan 30 tahun merupakan mayoritas, dengan pria yang menyukai rasa asli memiliki preferensi berbeda. Desain dan komunikasi kreatif mereka, yang menampilkan identitas perusahaan, ditujukan untuk pasar nasional. Bakpia Masaji Kediri berkomunikasi dengan klien melalui live streaming, pesan, dan komentar. Mereka bekerja untuk memuaskan klien dengan menggunakan desain imajinatif dan komunikasi yang efisien.

Menurut majalah tersebut, STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) digunakan dalam perencanaan pemasaran untuk memberikan kemajuan perencanaan. Distributor dan agen memikirkan strategi pemasaran mereka sambil membuat perencanaan. Hal ini dilakukan untuk mendorong kuantitas pelanggan dan menjamin kelancaran proses pemasaran. Penjualan secara alami meningkat seiring dengan peningkatan jumlah klien, seperti yang ditunjukkan oleh Bakpia Masaji Kediri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh Bakpia Masaji Kediri sebagai alat pemasaran dimaksudkan untuk mendorong penjualan. Media sosial, pilar konten, dan konten digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran. dengan melacak tren terbaru, menghasilkan konten yang menggugah pikiran, menawarkan saran desain, dan membicarakan masalah terkait bisnis. Kalender konten yang menampilkan inspirasi desain mingguan, tampilan klien yang luar biasa, dan tren desain terkini adalah alat lain yang tersedia untuk Bakpia Masaji Kediri.

Hal ini sesuai dengan penelitian Basnet sebelumnya yang menemukan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial saat ini lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional dalam hal cakupan, anggaran, dan waktu. berfokus pada pemasaran digital, khususnya di media sosial, menggunakan taktik termasuk konsep pembuatan konten, kalender, pilar, dan desain. Pemasaran media sosial yang dikombinasikan dengan pemasaran digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, efisien, dan efektif ke khalayak yang lebih luas. Selain itu, informasinya lebih terukur dan bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang peneliti berikan, maka dari garis besar penelitian dapat disimpulkan bahwa Bakpia Masaji Kediri mengutamakan segmentasi pasar, yaitu menyasar segmen yang tepat dan kreatif dalam memposisikan diri. Ada akun TikTok, meski tidak aktif memproduksi konten sebanyak mungkin. Guna meningkatkan penjualan, strategi pemasaran Bakpia Masaji Kediri sudah mencakup rencana pengembangan

konten, konten kalender, konsep pembuatan konten, dan pemanfaatan media sosial. Untuk mengidentifikasi kategori pasar yang sesuai berdasarkan permintaan dan potensi pertumbuhan, Bakpia Masaji Kediri membagi pasar menjadi segmen demografis dan geografis. Perusahaan kemudian menawarkan dirinya sebagai pemasok desain kreatif yang memenuhi kebutuhan klien sambil menekankan manfaat.

Penjualan Bakpia Masaji Kediri meningkat pangsa pasarnya berkat penerapan strategi pemasaran media sosial melalui Tiktok yang intinya memiliki fitur-fitur yang mendukung sebagai media pemasaran digital. Apalagi dalam mempromosikan Bakpia yang memiliki cita rasa unik yang bisa dijual ke pelanggan di seluruh Indonesia. Guna mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, pendekatan pemasaran Bakpia Masaji Kediri yang memanfaatkan akun media sosial melalui TikTok harus digunakan.

Temuan investigasi ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar, penerapan *platform* media sosial seperti TikTok sebagai alat pemasaran, dan penerapan strategi konten yang dipikirkan dengan matang untuk meningkatkan penjualan. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh Bakpia Masaji Kediri untuk meningkatkan pemasarannya dan mencapai tujuan perusahaan yang lebih ambisius.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Smith R, Johnson J. The Impact of TikTok Marketing Strategies on Brand Awareness and Consumer Behavior. *J. Mark. Res.* 2020;25:45–58.
- [2] Novita D, Herwanto A, Cahyo Maydarto E, Anton Maulana M, Hanifah H. Penggunaan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *JMP* 2023;12:2543-2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.
- [3] Afiah N, Hasan M., Ratnah S, Arisah N. Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 2022;8:1257-1266. doi:10.32884/ideas.v8i4.1040.
- [4] Ningsih AF, Fadilah M, Cahya AD. Pengaruh Pemasaran Online, Konvensional, Kualitas Produk Bakpia Pathuk Kencana Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 2024;18:789–801. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4599>.
- [5] Gogali VA, Andriana D, Tsabit M. Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di Tik Tok. *Jurnal Media Penyiaran* 2022;2:110-120. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>.
- [6] Setiawan BS, Wijaya A. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Produk Makanan dan Minuman di Indonesia. *J. Pemasar. Indones.* 2020;4:123–136.
- [7] Utami M, DA, Rahayu. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Produk Fashion di Kalangan Generasi Z. *J. Komun. Vis. Multimed.* 2020;7:34–47.
- [8] Salim A, A, Wibowo. Analisis Pengaruh Iklan In-Feed Tik Tok Terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Generasi Milenial. *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT* 2018;3:167–180.
- [9] Pratiwi HE, Kusuma R. Pengaruh Kampanye Influencer Terhadap Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pangan Lokal di Instagram. *J. Komun. Bisnis Indones.* 2021;5:89–102.
- [10] Sholihah AH, Habib MAF. Strategi Bauran Pemasaran dan Rantai Pasok dalam Meningkatkan Usaha Penjualan Bakpia Basah Ahmad's Family. *As-Syirkah Islam. Econ. Financ. J.* 2023;3.
- [11] Midza U. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. *Edukasi Dan Pengabd. Masy.* 2023;3:19–26.