

## Peran TikTok dalam Strategi Pemasaran Terpadu untuk Brand Limitless

<sup>1</sup>Nur Ima Dwita Inarti, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Muchamad Rizqi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

[dwitainarti@gmail.com](mailto:dwitainarti@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to understand the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies of Brand Limitless through the TikTok platform in attracting customer interest. Social media, especially TikTok, has become a highly effective tool for business promotion and communication with consumers in today's digital era. This study employs qualitative methods, including observation and content analysis of Brand Limitless's TikTok publications. Data were collected through in-depth interviews, observations, and content analysis to comprehend how these marketing strategies are implemented and their impact on consumer perceptions and interests. The findings reveal that Brand Limitless employs various marketing strategies on TikTok, such as TikTok ads, interactive marketing, sales promotions, and public relations. These strategies effectively enhance brand awareness, create demand, strengthen the brand's positive image, influence consumer behavior, and support the achievement of business objectives. Consumers connected with the brand through TikTok ads are more likely to make purchases, while those who feel valued through interactive marketing are more likely to remain loyal to the brand. Additionally, consumers impressed by Brand Limitless's promotions on TikTok are more likely to participate in future promotions. The implications of this research are significant for other brands looking to use TikTok as part of their marketing strategy. It is crucial to understand the demographic profile and interests of the target audience before creating creative, informative, and engaging content. Brand Limitless successfully engages consumers in challenges, quizzes, and giveaways, which strengthen consumer relationships. TikTok has proven to be an effective platform for reaching young consumers, so other brands should consider using it in their marketing strategies to develop strong consumer relationships and achieve better business outcomes.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Brand Limitless, TikTok, Customer Interest, Social Media, Interactive Marketing.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dari Brand Limitless melalui platform TikTok dalam menarik minat pelanggan. Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi bisnis dan komunikasi dengan konsumen di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengamatan dan analisis konten yang dipublikasikan oleh Brand Limitless di TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten untuk memahami bagaimana strategi pemasaran ini diterapkan dan dampaknya terhadap persepsi dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Limitless menggunakan berbagai strategi pemasaran di TikTok, seperti iklan TikTok, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan publikasi/humas. Strategi-strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan, memperkuat citra positif brand, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Konsumen yang terhubung dengan merek melalui iklan TikTok lebih cenderung melakukan pembelian, sementara mereka yang merasa dihargai melalui pemasaran interaktif

lebih mungkin untuk tetap setia terhadap brand. Selain itu, konsumen yang terkesan dengan promosi Brand Limitless di TikTok lebih cenderung berpartisipasi dalam promosi berikutnya. Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi brand lain yang ingin menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penting untuk memahami profil demografis dan minat target konsumen sebelum membuat konten yang kreatif, informatif, dan menarik.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Brand Limitless, TikTok, Minat Pelanggan, Media Sosial, Pemasaran Interaktif,

## **Pendahuluan**

Adapun kita ketahui pengertian dari komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak (komunikator) dan pihak lainnya (komunikasi). Proses komunikasi sendiri dikatakan berhasil apabila efek yang ditunjukkan sesuai dengan yang komunikator inginkan. Dengan pengertian diatas dapat kita Tarik sedikit kesimpulan bahwa komunikasi sendiri memiliki unsur yang mendukung didalamnya, seperti hal nya yang disampaikan oleh Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora bahwa proses dipengaruhi oleh beberapa unsur-unsur yakni: Sumber komunikasi yakni sebuah proses komunikasi awal.

Menurut Romadhan (Romadhan, 2017), menyatakan bahwa pada zaman teknologi internet yang belum maju seperti sekarang ini, dahulu publikasi menjadi sebuah hal yang mahal untuk dilakukan, karena dalam mempublikasikan suatu informasi hanya bisa melalui surat kabar dan televisi, akan tetapi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya internet membuat siapapun bisa mempublikasikan informasi apapun dengan sangat mudah dan dengan biaya yang sangat murah juga, terlebih dengan berkembangnya media sosial.

Sebagai media perkembangan ekonomi peran komunikasi dapat dilihat dengan perkembangan industri digital dibidang penjualan melalui platform-platform e-commers seperti fitur live penjualan dan media promosi. Penjualan sendiri dapat diartikan suatu hubungan yang dilakukan antara penjual dan pelanggan dengan menawarkan suatu jasa atau barang dengan disertai dengan proses selling atau taktik yang digunakan oleh penjual untuk mempengaruhi pembelinya baik dengan perkataan ataupun dengan perbuatan. Sebagai contoh proses selling menggunakan perbuatan yakni dengan memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan. Dengan perkembangan digital fitur penjualan ikut berkembang seperti penjualan pada e-commers tiktok dan shopee. Dalam dua platform penjualan tersebut bukan hanya foto produk yang disuguhkan tapi juga menghadirkan seorang komunikator yang bertugas untuk memberi informasi mengenai detail produk yang dijual sehingga dapat menarik dan menaikkan omset penjualan.

Media sosial pasti populer karena membantu berkomunikasi dan mengembangkan bisnis. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dari media konvensional lain dalam dunia bisnis saat ini. Menggunakan aplikasi media sosial untuk tujuan bisnis tidak hanya mudah, tetapi juga dapat menjangkau lebih banyak target audience. Beberapa platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok, termasuk dalam daftar delapan besar media sosial yang dianggap berguna untuk mempromosikan bisnis.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Menurut (Engineering, 2022), Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan serta

menganalisis objek studi secara terstruktur sesuai dengan lingkup pembahasan. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa serta menggambarkan bagaimana strategi IMC Brand Limitless menggunakan Tiktok sebagai media promosi.

## Hasil dan Pembahasan

### ➤ Advertising

Andrews dan Shimp (Indra Gunawan & Kania, 2022) mendefinisikan advertising sebagai suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa Brand Limitless memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai saluran utama untuk kegiatan periklanan mereka. Limitless menggunakan berbagai fitur iklan yang tersedia di TikTok, seperti iklan in-feed dan iklan hashtag challenge untuk menjangkau target audiens mereka dengan lebih efektif. Tujuan periklanan Limitless di TikTok adalah untuk menarik perhatian pengguna sesuai dengan target audiens mereka, serta untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan, dan memperkuat citra positif brand Limitless. Dengan strategi periklanan yang kreatif dan inovatif di TikTok, Limitless dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka secara menyeluruh.

### ➤ Interaktif Marketing

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan Interaktif Marketing sebagai kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan host live Brand Limitless, beliau mengungkapkan bahwa Limitless juga menggunakan interaktif marketing dalam menarik minat pelanggan melalui aplikasi tiktok.

Informasi dari *host live* Brand Limitless memperkuat konsep bahwa Brand Limitless tidak hanya menggunakan aplikasi TikTok sebagai saluran utama untuk kegiatan interaktif marketing mereka, tetapi juga sebagai platform interaktif untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti live streaming dan interaksi langsung dengan pengguna, Limitless menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan memikat bagi pengguna. Tujuan dari kegiatan interaktif marketing Limitless di TikTok adalah untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong partisipasi aktif dari pengguna, merangsang pembelian, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif dalam berinteraksi langsung dengan audiens, Limitless dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung dan mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka secara menyeluruh dalam konteks interaktif marketing.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mewawancarai manajer Brand Limitless, tetapi juga menggali persepsi konsumen terhadap interactive marketing di platform TikTok Brand Limitless. Hal tersebut diperkuat oleh data dari informan pendukung bernama Siska yang mengaku sering mendapat diskon saat Brand Limitless sedang melakukan *live streaming* di TikTok. Informan mengungkapkan bahwa sebagai pengguna TikTok, ia selalu berharap bisa membeli sesuatu dengan menggunakan

diskon yang tersedia. Informan merasa dengan menggunakan diskon, ia menjadi lebih hemat dalam berbelanja.

➤ **Promosi Penjualan**

William O'Brien (Dimmock et al., 2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai "insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pembeli untuk mendorong pembelian atau tindakan tertentu. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sezi Zalina selaku manajer Brand Limitless beliau mengungkapkan bahwa Limitless juga menggunakan promosi penjualan dalam menarik minat pelanggan melalui aplikasi tiktok.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan promosi penjualan yang dilakukan oleh Brand Limitless melalui platform TikTok efektif dalam meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Strategi penggunaan voucher eksklusif dan penawaran khusus berhasil menciptakan urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk beraksi secara langsung. Selain itu, interaksi aktif Brand Limitless dengan pengguna TikTok melalui komentar juga terbukti efektif dalam membangun hubungan dekat dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesan positif terhadap merek. Data dari informan Siska dan Putri menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik dan lebih sering membeli produk dari Brand Limitless setelah melihat promosi di TikTok. Mereka mengapresiasi cara Brand Limitless memberikan nilai tambah melalui promosi yang terjangkau dan menarik, serta interaksi yang ramah dan responsif dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi penjualan melalui platform digital seperti TikTok tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

➤ **Publikasi/Humas**

Frank Jefkins (Ghilmandzar & Kurniadi, 2017) mendefinisikan publikasi/humas sebagai keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yaitu antara organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan manajer Brand Limitless, beliau mengungkapkan bahwa Brand Limitless juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan event seperti shopee affiliate di mall kasabelanka jakarta.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa publikasi/humas yang dilakukan oleh Brand Limitless efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dengan mengikuti event yang tepat dan menerapkan strategi yang efektif, Limitless dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produknya.

➤ **Personal selling**

Menurut Kotler dan Armstrong, personal selling adalah interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli di mana penjual berusaha untuk membangun hubungan dengan calon pembeli dan memengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan Ibu Sezi Zalina selaku manajer Brand Limitless mengungkapkan bahwa Brand Limitless menggunakan strategi personal selling dalam menarik minat pelanggan. Yang dimaksud penerapan personal selling disini adalah Brand Limitless melayani pembelian tanpa minimum untuk

pelanggan yang sudah mendaftar sebagai *reseller*. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan promosi penjualan yang dilakukan oleh Brand Limitless menggunakan strategi personal selling dalam meningkatkan minat dan pembelian konsumen menunjukkan bahwa strategi ini sangat efektif untuk Brand Limitless. Karena dengan adanya reseller Brand Limitless mampu menjangkau dan mencapai target penjualan.

## Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran Brand Limitless di platform TikTok dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Limitless menggunakan berbagai strategi pemasaran di TikTok, antara lain iklan TikTok, interactive marketing, promosi penjualan, dan publikasi/humas. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan, memperkuat citra positif brand, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis Brand Limitless.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi brand lain yang ingin menggunakan TikTok untuk pemasaran. Penting untuk memahami profil demografis dan minat target konsumen sebelum membuat konten TikTok. Konten TikTok harus kreatif, informatif, dan menarik untuk menghibur dan melibatkan konsumen. Brand Limitless juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam tantangan, kuis, dan giveaway untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Brand Limitless juga menawarkan voucher dan diskon untuk mendorong pembelian konsumen. Selain itu Brand Limitless juga berpartisipasi dalam event untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau calon konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok adalah platform yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Sehingga Brand lainpun harus mempertimbangkan untuk menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Selain kesimpulan di atas, penelitian ini juga memberikan beberapa poin penting lainnya.

- Konsumen yang terhubung dengan merek Limitless melalui iklan TikTok lebih cenderung membeli produk Limitless.
- Konsumen yang merasa dihargai oleh merek Limitless melalui pemasaran interaktif di TikTok kemungkinan besar akan tetap setia terhadap merek Limitless.
- Konsumen yang terkesan dengan promosi Brand Limitless di TikTok lebih cenderung berpartisipasi dalam promosi berikutnya.
- Konsumen yang mengetahui merek Limitless dari acara yang mereka hadiri cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang merek Limitless.
- Penelitian ini memberikan kontribusi berharga untuk memahami efektivitas strategi pemasaran di platform TikTok.
- Merek lain dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran TikTok yang lebih efektif.

## Daftar Pustaka

- Dimmock, D., Maranda, B., Dionisi-Vici, C., Wang, J., Kleppe, S., Fiermonte, G., Bai, R., Hainline, B., Hamosh, A., O'Brien, W. E., Scaglia, F., & Wong, L. J. (2009). Citrin deficiency, a perplexing global disorder. *Molecular Genetics and Metabolism*, 96(1), 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.ymgme.2008.10.007>
- Engineering, P. (2022). 贾倩文 1 , 柴春雷 2 , 蔡蕊屹 2 (1. 23(1), 57–71.
- Ghilmandzar, A., & Kurniadi, O. (2017). Kontribusi Kinerja Marketing Communication dalam Membangun Citra Perusahaan Pikiran Rakyat. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3 (1), 82–86.
- Hafsyah, A., & Rizqi, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm “Tetel Tape Maknyak” Melalui Media Sosial Di Dusun Klagen Desa Durensewu, Kecamatan Pandaan .... *Seminar Patriot Mengabdi*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/84%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/84/57>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Hidayati, I. N., & Suryanto, S. (2018). Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Produksi Pertanian Dan Strategi Adaptasi Pada Lahan Rawan Kekeringan. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan.*, 16(1), 42–52. <https://doi.org/10.18196/jesp.16.1.1217>
- Indra Gunawan, A., & Kania, R. (2022). Examination of Advertising on Social Media: The Role of Endorsers in Creating Brand Awareness. *Journal of Marketing Innovation* , 1, 15–26. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.28>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Keller, K. dan. (2016). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. *Model-Based Governance for Smart Organizational Future*, February, 51–54. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22283.28964>
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nabhan, N., Harahap, S., & Faishal, M. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *Communication & Social Media*, 1(2), 63–71. <https://doi.org/10.57251/csm.v1i2.352>
- Sintiani Sintiani, Afrah Junita, & Tuti Meutia. (2023). Analisis Pencegahan Fraud Di Jurnal Indonesia Yang Terbit Pada Tahun 2020. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 190–200. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.99>
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suryam Dora, D. (2017). No Title افراد سالم. *STUDIES ON VARIATION IN MILK PRODUCTION AND IT'S CONSTITUENTS DURING DIFFERENT SEASON, STAGE OF LACTATION AND PARITY IN GIR COWS M.V.Sc D SURYAM DORA LIVESTOCK*,

6–18.

Syafruddin, M. A., & Herman, H. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe TGT (Team Group Tournament) Terhadap Kecerdasan Emosi Siswa MAN 2 Makassar. *Jendela Olahraga*, 5(1), 52–58. <https://doi.org/10.26877/jo.v5i1.4267>

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(01), 73–83.

Romadhan, M. I. (2017). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2), 84–93.