

Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok

Sales Promotion Brand Barenbliss Through TikTok

Oleh :

Angelica Koeswanto¹⁾, Teguh Dwi Putranto^{2)**}, Devani Hizkia Budiman³⁾, Enjelita⁴⁾,
Karmelia Equeena⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia
E-mail: teguh.putranto@umn.ac.id**

Abstract

In Indonesia, TikTok is one of the most popular social media platforms and is widely used by the public for creative activities, including modern marketing activities through content uploads. Tight competition in the business world requires business people to maximize marketing strategies. One strategy that is an option is the use of new media such as TikTok, which is becoming a social media that is starting to be widely used. This study aims to determine the sales promotion of the Barenbliss brand on the TikTok application. This study used a qualitative approach using content analysis methods. The research data collected is the result of observations and documents (TikTok videos). The results of this research show that there were 11 sales promotion videos on the Barenbliss account on the Tiktok application from early to mid 2023. Judging from the AIDA model. First, Awareness can be seen from the content on the Barenbliss TikTok application which was created to get attention or awareness from consumers. Second, interest can be seen from Barenbliss sales promotion content in triggering consumer interest in Barenbliss products. Three, Desire, where Barenbliss sales promotion content is created such as discount/discount content that attracts the attention of consumers to buy Barenbliss products at cheaper prices. Fourth, Action, can be seen from consumer actions in purchasing Barenbliss products, so it can be said that sales activities are successful through sales promotion video content in the TikTok application. The conclusion of this research is that the type of sales promotion that customers are most interested in is in the form of price cuts or discounts, as well as giving prizes in the form of Barenbliss products through participation in a challenge.

Keywords: Barenbliss, Content Analysis, Sales Promotion, TikTok.

Abstrak

Di Indonesia, *TikTok* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kegiatan kreatif, termasuk kegiatan pemasaran modern melalui unggahan konten. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut pelaku bisnis agar memaksimalkan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang menjadi opsi adalah pemanfaatan media baru seperti *TikTok* yang menjadi media sosial yang mulai banyak digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *sales promotion brand* Barenbliss pada aplikasi *TikTok*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Data penelitian yang dikumpulkan merupakan hasil dari observasi dan dokumen (video *TikTok*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 11 video *sales promotion* di akun Barenbliss pada aplikasi *TikTok* dari awal sampai pertengahan tahun 2023. Ditinjau dari model AIDA. Pertama, Awareness terlihat dari konten-konten di aplikasi *TikTok* Barenbliss yang dibuat agar mendapatkan perhatian atau awareness dari konsumen. Kedua, Interest terlihat dari konten-konten sales promotion Barenbliss dalam memicu minat konsumen pada produk Barenbliss. Tiga, Desire, dimana konten sales promotion Barenbliss yang dibuat seperti konten potongan harga/diskon yang menarik perhatian para konsumen

untuk membeli produk Barenbliss dengan harga yang lebih murah. Empat, Action, terlihat dari tindakan dari konsumen dalam membeli produk Barenbliss, sehingga dikatakan bahwa kegiatan penjualan berhasil melalui konten-konten video sales promotion di aplikasi TikTok. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa jenis *sales promotion* yang paling diminati oleh pelanggan adalah berupa potongan harga atau diskon, serta pemberian hadiah berupa produk Barenbliss melalui partisipasi dalam sebuah *challenge*.

Kata Kunci: Analisis Isi, Barenbliss, Sales Promotion, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi turut dimanfaatkan dalam ranah bisnis dan mendorong kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan saat ini dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah TikTok. Menurut Bulele (2020), sejak aplikasi TikTok hadir, TikTok mulai dimanfaatkan untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti menjual atau mengunggah konten sehari-hari mereka. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial yang digunakan sebagai platform untuk bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang lengkap dengan filter dan dilengkapi dengan musik sebagai latar pendukung (Nufus & Handayani, 2022).

Aplikasi TikTok sudah muncul sejak tahun 2018, tetapi baru mulai berkembang pesat pada tahun 2020. Aplikasi TikTok bahkan sudah menjadi tren dan budaya baru di Indonesia, serta berhasil menempati posisi 10 besar sebagai aplikasi gratis terpopuler di *Google Play Store* seluruh dunia termasuk di Korea,

Cina, dan Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Namun, di sisi lain TikTok dianggap sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif karena banyaknya video-video kurang sopan yang mudah diakses oleh anak-anak. Hal tersebut menyebabkan aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk melakukan pembersihan konten negatif dan konten yang ilegal. Tetapi, selain membawa dampak negatif, TikTok juga membawa dampak yang positif bagi banyak orang untuk menuangkan kreativitas dan memberikan informasi. Melalui fitur-fitur lagu dan video yang ada pada aplikasi ini, pengguna TikTok juga dapat mempromosikan produk dan usahanya dengan mudah untuk menjangkau target konsumennya.

Promosi aplikasi tiktok berpengaruh positif terhadap niat membeli (Humairoh et al., 2023). Intensifikasi informasi yang dihasilkan TikTok menyebar dengan sangat cepat (Wibowo & Syafuddin, 2023). Menurut Bulele (2020), aplikasi TikTok hadir di Indonesia dan dimanfaatkan oleh penggunanya untuk

menyalurkan kreativitas maupun hanya mengunggah konten sehari-hari. Aplikasi TikTok terus berkembang dan terus menjadi *platform* populer di seluruh dunia. Antusias tersebut terus membuat aplikasi TikTok terus memperkenalkan fitur-fitur terbarunya, termasuk fitur *e-commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dari *brand* secara langsung dari aplikasi. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok, banyak aktivitas dalam ranah bisnis memanfaatkan aplikasi TikTok, salah satunya dalam komunikasi pemasaran *brand*. Hal tersebut dipilih sebagai upaya untuk dapat berkomunikasi dan menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu pemanfaatan aplikasi TikTok adalah dalam *sales promotion*.

Terdapat banyak *brand* kosmetik yang telah menggunakan *sales promotion* untuk melakukan komunikasi pemasaran produknya seperti diskon harga, undian dan masih banyak lagi sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Salah satu *brand* kosmetik di Indonesia yang menggunakan *sales promotion* adalah *brand* Barenbliss. Barenbliss memulai debutnya sebagai merek kecantikan Korea terbaru.

Barenbliss didirikan oleh penata rias yang sangat terkenal, yaitu Kim Jina, yang merupakan nama terbaru di ruang kecantikan Korea dengan produk rias yang menonjolkan kecantikan yang menyenangkan, cerah, dan awet muda pada kaum muda di seluruh dunia.

“B+N+B” Beauty Philosophy : “Bare Essentials” Barenbliss memiliki kandungan bahan-bahan alami yang telah teruji di laboratorium. Barenbliss memiliki kandungannya yang dapat memberikan sebuah perubahan yang lebih baik untuk kulit. “No Harm” Terdapat lebih dari 2.000 kandungan berbahaya untuk kulit berdasarkan sertifikasi standar produk kosmetik EWG yang tidak digunakan pada produk Barenbliss. “Bliss Moments” Produk Barenbliss dibuat untuk memberikan pengalaman terbaik, dimana semua kandungan disatukan untuk menjadi satu dalam memberikan kepuasan dan kebahagiaan untuk seluruh panca indera manusia (Barenbliss, 2023).

Brand Barenbliss melakukan promosi melalui TikTok dengan berbagai konten yang menarik sehingga meningkatkan penjualan produk. Begitu banyak metode promosi yang sering digunakan seperti diskon, *sales promotion*, *email marketing*, dan masih banyak lagi. *Brand* Barenbliss sering menggunakan

cara *sales promotion* dalam memberikan informasi produk mereka melalui video yang diunggah di TikTok @barenbliss_id. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *sales promotion* Barenbliss melalui TikTok. Begitu banyak metode promosi yang sering digunakan seperti diskon, sales promotion, email marketing, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuat brand Barenbliss terus menerus muncul di FYP (*For Your Page*) TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *sales promotion* brand Barenbliss melalui TikTok.

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kerangka teori yang sangat diperlukan untuk membantu dalam penyelesaian penelitian. Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu pertama disusun oleh Yupi & Putri (2023) dengan judul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok” yang dilakukan pada tahun 2022. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa munculnya aplikasi TikTok membuat perusahaan atau pebisnis lainnya untuk

dijadikan media promosi mereka. Menurut data yang dijelaskan pada penelitian tersebut, jumlah yang menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta orang di tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis konten yang digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya termasuk data tidak berstruktur dari akun TikTok @dompetkeluarga yang membersihkan iklan, story telling, edukasi, promosi, testimoni dan tanya jawab yang bertujuan untuk membangun kesadaran dalam mengelola keuangan dengan memberikan solusi melalui produk dompet keluarga.

Penelitian terdahulu kedua disusun oleh Astari (2022) dengan judul “*Social Media Marketing Youtube Analysis of Ad Impressions* "Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!" yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran iklan Tokopedia X BTS melalui media sosial youtube untuk mengenalkan nilai-nilai merek Tokopedia melalui iklan yang mereka buat pada setiap kontennya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Data diperoleh dari

beberapa hal seperti website resmi, youtube channel Tokopedia dan media berita online yang diperoleh dalam kelompok tanda dan diuji menggunakan teknik triangulasi. Pada semiotika versi Charles Sanders Pierce diperlukan simbol, ikon, dan indeks.

BTS menjadi ikon atau tanda yang mewakili Tokopedia dalam menginfokan nilai-nilai dari merek Tokopedia ke seluruh dunia. Indeks warna pakaian, latar belakang iklan, sehingga mewakili penuh inovatif, ceria, kegembiraan dan penuh semangat. Simbol ditemukan sebanyak 11 simbol yaitu membujuk pemirsa mendownload aplikasi Tokopedia dan mulai berbelanja *online*. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai konten *sales promotion* yang diunggah pada aplikasi TikTok untuk mengetahui tingkat penjualan brand Barenbliss. Pada artikel tersebut diutamakan untuk mendownload aplikasi Tokopedia sedangkan pada penelitian ini mengutamakan konten yang lebih menarik sehingga meningkatkan penjualan produk Barenbliss.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Putri Ananda (2022) dengan judul “Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis

So Nice Versi “Dimanapun Kau Berada” penelitian ini disusun pada tahun 2022. Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai representasi budaya yang ada di dalam iklan sosis So Nice versi “Dimanapun Kau Berada”. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian analisis semiotika (dokumentasi dan observasi) untuk menganalisis representasi budaya yang ada di dalam iklan sosis So Nice versi “Dimanapun Kau Berada”. Penelitian ini juga menggunakan unsur-unsur tanda dan unsur unsur budaya yang ada dalam iklan sosis So Nice versi “Dimanapun Kau Berada”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua makna yang terkandung dalam iklan sosis So Nice versi “Dimanapun Kau Berada”, yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Makna denotasi yang ditemukan dalam iklan ini terdapat ketika sutradara memilih tempat di pasar tradisional yang banyak menjual kebutuhan masyarakat Indonesia, yang mana memberikan gambaran bahwa pasar merupakan titik sentral yang tepat dalam membuat iklan karena produk So Nice banyak dijual di pasar tradisional. Makna konotasi yang terkandung dalam iklan ini adalah dengan mengonsumsi sosis So

Nice, penonton dapat memelihara sel tubuh penghasil tenaga kerja yang dapat meningkatkan imunitas tubuh, yang direferensikan dengan sopir bajaj dan satpam yang dapat mengangkut barang berat dalam iklan.

Perbedaan artikel tersebut dengan penelitian ini yaitu bertujuan untuk menganalisis konten konten Barenbliss di TikTok, sementara penelitian terdahulu hanya menganalisis iklan. Peneliti juga memfokuskan penelitian kepada *sales promotion* yang dilakukan oleh brand Barenbliss, sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan penelitian kepada unsur budaya yang ada dalam iklan sosis So Nice versi “Dimanapun Kau Berada”.

Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai acuan yang menjadi penentu kesuksesan dari sebuah program pemasaran yang telah dibuat (Sholihah, 2018; Thehawijaya & Susilo, 2023). Di dalam *sales promotion*, seluruh kegiatan yang mempunyai maksud dalam mengkomunikasikan ataupun menyampaikan sebuah produk atau jasa pada target audiens dimaksudkan untuk melakukan sebuah tindakan. *Sales promotion* merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik dan

membeli produk yang dipromosikan. *Sales promotion* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan menggunakan insentif yang menggiurkan untuk calon pembeli. *Sales promotion* juga didefinisikan sebagai upaya untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan (Larasati & Susilo, 2021; Kurli et al., 2022).

Sales promotion memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen agar mengetahui informasi lebih lanjut terkait produk tersebut sebelum akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) *sales promotion* didefinisikan sebagai promosi penjualan dan merupakan “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. *Sales promotion* merupakan gabungan dari alat-alat yang memiliki jangka yang pendek untuk memicu adanya transaksi pembelian suatu produk atau jasa dengan proses yang lebih cepat dan juga lebih besar dari konsumen maupun penjual (Kotler & Keller, 2016).

Jenis – jenis *sales promotion* dijabarkan oleh Kotler & Keller (2016) menjadi beberapa, seperti satu Sampel: Produk mini yang diberikan untuk menjadi tester kepada konsumen. Dua, Kupon: Potongan harga untuk konsumen yang berbentuk surat dalam membeli suatu produk. Tiga, Pengembalian uang (rabat): Rabat bertujuan mengembalikan separuh uang pembeli terhadap sebuah produk pada konsumen yang memberikan “bukti pembelian” kepada perusahaan. Empat, Potongan harga/diskon: Tawaran ini berupa potongan dari harga biasanya untuk konsumen. Lima, Pemberian hadiah: Tawaran ini berupa pemberian barang secara cuma-cuma untuk konsumen. Enam, Program frekuensi: Pemberian sebuah imbalan pada konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Tujuh, Kontes, undian, dan permainan: Pemberian kesempatan untuk konsumen untuk bisa berkesempatan mendapatkan sesuatu yang beruntung. Delapan, Imbalan berlangganan: Pemberian berupa uang atau hadiah untuk konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sembilan, Uji gratis: Tawaran ini mengundang calon pembeli untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut tanpa dipungut biaya

dan berharap setelah uji coba produk tersebut, calon pembeli tersebut akan membeli produknya. Sepuluh, Garansi produk: Tawaran ini berupa jaminan dari penjual untuk pembeli dengan yang telah disepakati. Sebelas, Promosi bersama: Tawaran ini bekerja sama antar 2 perusahaan atau lebih dengan memberikan promosi berupa pengembalian uang, kupon, atau kontes meningkatkan *awareness* dari masyarakat. Dua belas, Promosi – silang: Tawaran ini memakai sebuah merek untuk mengiklankan merk lainnya yang tidak saling bersaing. Tiga belas, *Point of purchase*: Tawaran ini berupa produk yang ada pada tempat pembayaran (kasir).

Model AIDA

Penelitian ini menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) yang dikembangkan untuk merepresentasikan tahapan yang harus dilakukan oleh seorang *sales* kepada konsumen dalam proses penjualan pribadi. Model ini menggambarkan pembeli yang secara berurutan melewati AIDA. Tahapan dalam model AIDA melibatkan konsumen dalam membuat komitmen pembelian dan menutup penjualan (Belch et al., 2004).

Tahapan yang pertama adalah *Awareness*, dimana pada tahap ini adalah

tahapan dimana seorang konsumen mendapatkan perhatian akan suatu produk. Dengan kata lain, penjual akan berusaha untuk menarik perhatian konsumen agar mendapatkan kesan yang baik. Tahapan yang kedua adalah *Interest*, yaitu tahapan dimana penjual berusaha menimbulkan minat kepada konsumennya, sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga adalah *Desire* yang merupakan tahap dimana penjual memberikan penawaran terbaik kepada konsumen, sehingga menstimulasi keinginan konsumen dan menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

Keempat adalah *Action* yang merupakan tahap dimana kita membuat konsumen melakukan aksi, yaitu membeli produk kita. Kegiatan penjualan akan dinilai berhasil ketika konsumen membeli produk yang kita tawarkan.

Model yang lebih rinci dari proses penjualan pribadi telah dikembangkan selama bertahun-tahun yang melampaui langkah-langkah dasar dari model AIDA dan fokus pada pendekatan seperti "penjualan solusi" dan "penjualan wawasan" (Belch et al., 2004).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Definisi dari analisis isi adalah sebuah teknik penelitian yang khusus untuk melakukan analisis tekstual. Analisis isi dibagi menjadi dua aliran metodologi yaitu analisis isi kualitatif dan analisis kuantitatif. Sebagaimana sesuai dengan jenis dan sifat penelitian, maka analisis isi yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif.

Analisis isi kualitatif juga didefinisikan sebagai suatu analisis isi yang lebih detail dalam memahami isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial maupun realitas yang terjadi ketika pesan dibuat. Analisis isi kualitatif bersifat sistematis sehingga tidak terlalu "kaku" seperti analisis isi kuantitatif. Analisis isi kualitatif berfokus untuk mengkaji pesan-pesan dalam media yang nantinya akan menghasilkan kesimpulan mengenai isi, tema dan lain sebagainya. Data dikumpulkan dalam bentuk teks, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya (Kriyantono, 2014).

Unit analisis yang terdapat pada penelitian ini adalah postingan dalam akun TikTok @Barenbliss.id. Setelah itu, peneliti melakukan identifikasi kata-kata,

frasa, atau kalimat yang terkait dengan *sales promotion*.

Teknik Pengumpulan Data

Tentu saja, penelitian ini tidak dapat dilakukan atau terjadi kecuali jika disertai dengan informasi yang memadai dan substansial. Oleh karena itu, ada beberapa prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik dengan teknik yang lain. Observasi adalah sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku serta suasana yang berkenaan dengan organisme sesuai dengan tujuan empiris (Rakmat & Ibrahim, 2016). Sedangkan, menurut Sugiyono (2016), observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dimana yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Terdapat 2 macam observasi, yaitu observasi berstruktur dan observasi tidak berstruktur. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak berstruktur yaitu tidak sepenuhnya penulis melaporkan peristiwa, sebab prinsip utama

dalam observasi adalah merangkum, menyistematiskan dan menyederhanakan representasi suatu peristiwa. Perbedaan yang mencolok antara observasi berstruktur dan tidak berstruktur adalah dalam metode tidak berstruktur ini, penulis akan lebih flexible dalam mengamati peristiwa (Rakmat & Ibrahim, 2016).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan observasi dengan postingan pada akun TikTok @Barenbliss.id.

Teknik Analisis Data

Strategi investigasi informasi adalah penataan ulang bentuk, mencari dan menyusun informasi menjadi bentuk yang lebih sederhana untuk mendapatkannya. Informasi diperoleh dari investigasi substansi, dokumentasi dan catatan pribadi pencipta.

Informasi investigasi subyektif diperoleh dari sumber yang berbeda menggunakan prosedur pengumpulan informasi yang berbeda. Metode investigasi informasi yang digunakan dalam perenungan ini adalah model Miles & Huberman (Huberman et al., 2014). Investigasi informasi dalam penyelidikan subyektif dilakukan pada saat pengumpulan informasi berlangsung. Tindakan pemeriksaan informasi ini


dilakukan secara terus-menerus hingga total. Strategi pemeriksaan informasi yang dilakukan memiliki tiga langkah (Sugiyono, 2016), yaitu 1) Reduksi data, 2)

Penyajian data, dan 3) Penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN


Hasil

Tabel 1. Postingan TikTok @Barenbliss pada 6 Januari 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8wtVDpE/	
Jumlah viewers	: 15,3 K
Jumlah likes	: 66
Jumlah comment	: 8
Jumlah share	: 1

Berdasarkan Gambar 1, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut adalah potongan harga / diskon (Potongan harga dengan membeli 2 produk saat live TikTok berlangsung).


Tabel 2. Postingan TikTok @Barenbliss pada 9 Februari 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8wGyoSB/	
Jumlah viewers	: 1.8 M
Jumlah likes	: 2.679
Jumlah comment	: 41
Jumlah share	: 47

Berdasarkan Gambar 2, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut

adalah pemberian hadiah (Dalam rangka *Valentine Makeup Challenge full set Matte Tint, Bloom My Way package*).


Tabel 3. Postingan TikTok @Barenbliss pada 11 Januari 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8wHVmU7/	
Jumlah viewers	: 993.4 K
Jumlah likes	: 888
Jumlah comment	: 24
Jumlah share	: 23

Berdasarkan Gambar 3, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut adalah


Potongan harga/diskon (*Bundle* produk di *live* TikTok).

Tabel 4. Postingan TikTok @Barenbliss pada 14 Januari 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8w9rCvn/	
Jumlah viewers	: 1.425
Jumlah likes	: 40
Jumlah comment	: 11
Jumlah share	: 6

Berdasarkan Gambar 4, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut adalah potongan harga/diskon (*Midnight sale*).

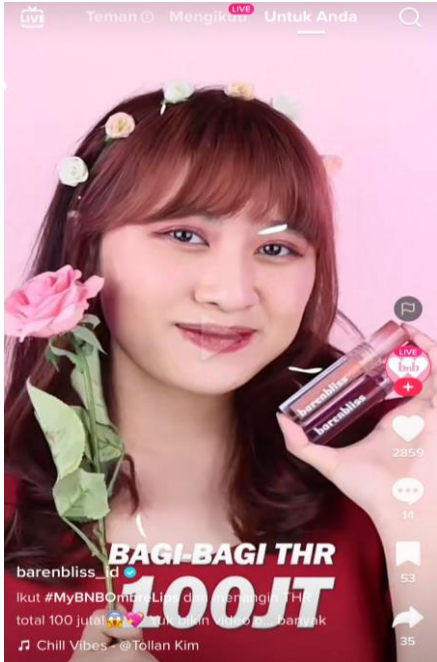
Tabel 5. Postingan TikTok @Barenbliss pada 1 Februari 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8wtF8wH/	
Jumlah viewers	: 3.930
Jumlah likes	: 35
Jumlah comment	: 5
Jumlah share	: 2

Berdasarkan Gambar 5, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut adalah

promo (*Buy 2 Get 4* untuk pembelian *cushion/compact powder, free brush + new pouch bag*).

Tabel 6. Postingan TikTok @Barenbliss pada 22 Maret 2023

	
https://vt.tiktok.com/ZS8wGgDKB/	
Jumlah viewers	: 745.7 K
Jumlah likes	: 2.859
Jumlah comment	: 14
Jumlah share	: 53

Berdasarkan Gambar 6, dapat diamati bahwa jenis *sales promotion* yang muncul dalam postingan tersebut adalah pemberian hadiah (THR 100JT memberikan hadiah *lips product* untuk 1000 pemenang *challenge*).

Pembahasan

Peneliti mendapatkan hasil bahwa bentuk *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah jenis *sales promotion* berupa potongan harga/diskon, serta pemberian hadiah

berupa produk Barenbliss dengan melakukan sebuah *challenge*. Barenbliss juga kerap memberikan jenis *sales promotion* pada konten-konten videonya berupa *discount* dalam jangka periode waktu tertentu dengan pembelanjaan secara *offline* (mengunjungi cabang *store*). Lalu bentuk konten *challenge* merupakan yang paling banyak/tinggi jumlah *likes* dan *viewers*-nya, sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa konten tersebut merupakan konten yang paling banyak disukai oleh para konsumen.

Berdasarkan dari data yang telah diperoleh, maka peneliti berusaha untuk menjelaskan lebih lanjut bagaimana model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), yang dijalankan dapat memicu konsumen dalam membuat komitmen pembelian.

Pertama, *Awareness*, dimana Barenbliss aktif dalam membuat konten-konten di aplikasi TikTok agar mendapatkan perhatian atau *awareness* dari konsumen agar Barenbliss mendapatkan kesan yang baik. Kedua, *Interest*, dimana Barenbliss aktif dalam membuat konten-konten *sales promotion* pada aplikasi TikTok untuk memicu minat konsumen pada produk Barenbliss.

Ketiga, *Desire*, dimana Barenbliss membuat konten *sales promotion* yang sangat menarik perhatian para konsumen seperti konten potongan harga/diskon (konten yang paling diminati dari hasil observasi) untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Barenbliss dengan harga yang lebih murah.

Keempat, *Action*, dimana konsumen sudah melakukan sebuah aksi dengan membeli produk Barenbliss sehingga dapat dikatakan kegiatan penjualan berhasil dimana konsumen membeli produk-produk Barenbliss yang telah ditawarkan melalui konten-konten

video *sales promotion* di aplikasi TikTok.

Alasan dari *brand* Barenbliss memilih aplikasi TikTok untuk melakukan pemasaran dengan metode *sales promotion* adalah karena TikTok sudah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2022 mengalahkan aplikasi Facebook dan menyalip aplikasi Instagram yang sebelumnya menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh sepanjang tahun 2022. TikTok telah di *download* oleh 3,5 miliar pengguna hingga Maret 2022, sekitar 70 juta kali di *download* di Apple *App Store* yang berasal dari iPhone dan sebagian kecil dari iPad. Sedangkan melalui *Google Play Store*, TikTok di *download* sebanyak 120 juta kali. Maka dari itu, Barenbliss melakukan pemasaran produknya dengan metode *sales promotion* dengan menggunakan aplikasi TikTok.

Berdasarkan hasil dari observasi penelitian, bentuk *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah jenis *sales promotion* berupa potongan harga/diskon, serta pemberian hadiah berupa produk Barenbliss dengan melakukan sebuah *challenge*. Dengan menggunakan model AIDA, mendorong aksi pada konsumen dengan membeli produk Barenbliss sehingga dapat dikatakan kegiatan penjualan berhasil

dimana konsumen membeli produk-produk Barenbliss yang telah ditawarkan melalui konten-konten video *sales promotion* pada aplikasi TikTok. Lalu yang menjadi alasan dari *brand* Barenbliss memilih aplikasi TikTok untuk melakukan pemasaran dengan metode *sales promotion* adalah karena TikTok sudah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2022 mengalahkan aplikasi Facebook dan menyalip aplikasi Instagram yang sebelumnya menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh sepanjang tahun 2022. Maka dari itu, Barenbliss melakukan pemasaran produknya dengan metode *sales promotion* dengan menggunakan aplikasi TikTok.

Melalui hasil observasi pada 11 konten video yang diunggah oleh akun resmi Barenbliss (@barenbliss_id) di aplikasi TikTok, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa bentuk *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah jenis *sales promotion* potongan harga/diskon, serta pemberian hadiah berupa produk Barenbliss dengan melakukan *challenge*. Barenbliss juga kerap memberikan jenis *sales promotion*, yaitu *discount* dalam jangka periode waktu tertentu dalam pembelanjaan secara offline (mengunjungi cabang store). Lalu bentuk konten *challenge* merupakan yang paling

banyak/tinggi jumlah *likes* dan *viewers*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten ini merupakan konten yang paling banyak disukai oleh konsumen.

5. PENUTUP

Kesimpulan untuk penelitian ini, berdasarkan hasil dari observasi penelitian, bentuk *sales promotion* yang paling banyak diminati oleh pelanggan adalah jenis *sales promotion* berupa potongan harga/diskon, serta pemberian hadiah berupa produk Barenbliss dengan melakukan sebuah *challenge*. Lalu dengan menggunakan model AIDA, mendorong aksi pada konsumen dengan membeli produk Barenbliss sehingga dapat dikatakan kegiatan penjualan berhasil dimana konsumen membeli produk-produk Barenbliss yang telah ditawarkan melalui konten-konten video *sales promotion* pada aplikasi TikTok.

Yang menjadi alasan dari *brand* Barenbliss memilih aplikasi TikTok untuk melakukan pemasaran dengan metode *sales promotion* adalah karena TikTok sudah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2022 mengalahkan aplikasi Facebook dan menyalip aplikasi Instagram yang sebelumnya menjadi aplikasi terbanyak yang diunduh sepanjang tahun 2022. Maka

dari itu, Barenbliss melakukan pemasaran produknya dengan metode *sales promotion* dengan menggunakan aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, D. (2022). Social Media Marketing Youtube Analysis of Ad Impressions" Tokopedia x BTS: Belanja? Tokopedia Saja!". *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 71–90.
- Barenbliss. (2023). *Profile Brand Barenbliss*.
- Belch, G., Belch, M., Guolla, M., Webb-Hughes, A.-M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Bulele, Y. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian dampak negatif aplikasi berbagi video bagi anak-anak di bawah umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1–15.
- Huberman, A., Miles, M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *The United States of America: SAGE Publications*.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Pearson).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kurli, A., Anugerah, A., & Hidayat, I. (2022). SMS BLAST SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKET DATA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PT TELKOMSEL (Studi Kasus Branch Office Sumenep). *PUBLIC CORNER*, 17(1), 105–177.
- Larasati, J., & Susilo, D. (2021). Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers Buying Intention. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 215–231.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Putri Ananda, R. (2022). *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sosis So Nice Versi "Dimanapun Kau Berada"*. Universitas Islam Riau.
- Rakmat, J., & Ibrahim, I. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Thehawijaya, J., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475–484.

- Wibowo, T., & Syafuddin, K. (2023). Mixue are Everywhere: Prosumerism on Users Content Production in Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(5), 969–980.
- Yupi, Y., & Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92.