

PENERAPAN IMC MELALUI TIKTOK PADA @OWNERNISSJAJAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

Martha Sayyida^{1*}

Universitas Airlangga, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2024

Accepted 2024

Published 2024

Abstrak

Purpose- This study aims to explore how a small business owner, @ownernissjajan, implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through the TikTok platform and how this approach influences consumer purchase intention

Method- This research uses a qualitative approach with a case study method was used. Data were collected through in-depth interviews, content observation, and documentation.

Finding- The findings reveal that the integration of various IMC elements—such as sales promotions, digital marketing, and public relations—presented in creative TikTok content successfully builds emotional engagement and increases consumer interaction

Implication- These insights offer practical guidance for other small business owners in designing effective digital communication strategies to attract and retain consumer interest.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), TikTok, purchase intention, digital strategy.

^{1*} Corresponding Author: martha.sayyida@gmail.com

PENDAHULUAN

Perekonomian Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Salah satu platform yang kini sangat diminati dan terus menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif, terutama dalam menjangkau konsumen muda.

TikTok menawarkan kombinasi antara kreativitas dan jangkauan yang luas. Melalui fitur-fitur seperti FYP (For You Page), live streaming, serta kolaborasi dengan influencer, UMKM bisa menampilkan produknya secara menarik dan menjangkau audiens yang lebih besar. Studi Rizomyliotis et al. (2024) menunjukkan bahwa unsur hiburan, kepercayaan terhadap influencer, serta relevansi konten sangat memengaruhi niat beli konsumen Gen Z, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Ini menjadi sinyal kuat bahwa TikTok dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku usaha lokal, termasuk di Indonesia.

Sejalan dengan itu, Islami et al. (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa banyak UMKM di Indonesia telah mulai memanfaatkan fitur-fitur di TikTok seperti tren viral, interaksi langsung dengan pelanggan, hingga kolaborasi dengan kreator konten. Hasilnya cukup positif, karena dapat membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Artinya, platform ini bukan hanya tempat promosi, tetapi juga membangun relasi yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Meliawati et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa pemasaran lewat TikTok berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli. Bahkan ketika dibandingkan dengan platform lain, TikTok dianggap lebih efektif karena pendekatannya yang lebih visual, personal, dan interaktif. Dalam studi tersebut, disebutkan bahwa konsumen lebih mudah percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan secara otentik melalui video singkat, apalagi jika disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan target pasar.

Tidak hanya dari sisi konten, tetapi interaksi juga menjadi kunci. Penelitian Abdullah et al. (2024) menemukan bahwa akun-akun UMKM yang aktif membalas komentar, membuat polling, atau menanggapi pertanyaan dari calon pembeli cenderung lebih dipercaya. Respons cepat dan komunikasi dua arah ini ternyata sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, bahkan membangun loyalitas jangka panjang.

Meski demikian, tidak sedikit UMKM yang masih kesulitan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Banyak dari mereka menjalankan promosi secara spontan, tanpa perencanaan yang menyeluruh atau penggabungan yang tepat antara berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan pelanggan. Padahal, pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) diyakini dapat memberikan hasil yang lebih efektif apabila diterapkan secara konsisten.

Oleh karena itu, tulisan ini mencoba untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi oleh UMKM melalui platform TikTok dapat mendorong minat beli konsumen. Dengan melihat praktik nyata yang dilakukan UMKM serta bagaimana konsumen meresponsnya, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih konkret bagi pelaku usaha maupun akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital UMKM.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dilakukan oleh @ownernissjajan melalui platform TikTok?
2. Bagaimana @ownernissjajan memanfaatkan elemen-elemen TikTok (seperti konten video, fitur live, interaksi pengguna, dan kolaborasi influencer) dalam menyampaikan pesan pemasaran secara terpadu?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten TikTok yang dihasilkan oleh @ownernissjajan, dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat beli mereka?
4. Apa saja faktor keberhasilan dan kendala yang dihadapi UMKM dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain:

1. Menggambarkan dan menganalisis bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang dilakukan oleh @ownernissjajan melalui platform TikTok.
2. Mengidentifikasi cara UMKM memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti konten video, live streaming, interaksi pengguna, dan kolaborasi dengan kreator, dalam menyampaikan pesan pemasaran secara terintegrasi.
3. Menggali persepsi dan respon konsumen terhadap konten TikTok yang dihasilkan oleh @ownernissjajan, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen.
4. Menemukan faktor-faktor pendukung serta hambatan yang dialami @ownernissjajan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui TikTok.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam hal implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di era digital melalui media sosial seperti TikTok. Hasil penelitian juga dapat memperkaya referensi akademik dalam konteks pemasaran digital UMKM.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM: Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan terintegrasi melalui platform TikTok untuk menarik minat beli konsumen.
- b. Bagi pemerintah atau lembaga pendamping UMKM: Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan digital marketing yang relevan dan aplikatif.
- c. Bagi peneliti selanjutnya: Memberikan dasar konseptual dan metodologis untuk pengembangan riset lanjutan di bidang komunikasi pemasaran digital

dan perilaku konsumen digital.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar berjalan secara sinergis dan konsisten. Menurut Belch & Belch (2021), IMC bertujuan menyampaikan pesan merek secara terpadu melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital. Dengan pendekatan ini, perusahaan atau pelaku usaha dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

UMKM yang menerapkan IMC memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan daya tarik konsumen karena pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, berkesinambungan, dan mudah diterima oleh target pasar (Kotler & Keller, 2019). Namun, tantangan utama bagi UMKM adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun pengetahuan, untuk menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi secara profesional.

TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran

TikTok kini menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek dengan algoritma personalisasi memungkinkan konten-konten promosi tampil secara organik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Studi oleh Dhanesh et al. (2023) menunjukkan bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam membangun brand awareness dan mempengaruhi persepsi konsumen melalui konten yang menghibur dan relevan.

Dalam konteks UMKM, TikTok memberikan ruang yang luas untuk mengomunikasikan nilai produk secara kreatif. Fitur seperti “live streaming,” “TikTok Shop,” dan kolaborasi dengan kreator lokal membuat proses komunikasi tidak lagi satu arah, melainkan melibatkan konsumen secara langsung dalam pengalaman merek (Islami et al., 2024). Hal ini memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari tahap kognitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Wisenblit (2018), minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang diterima. Dalam era digital, minat beli juga semakin dipengaruhi oleh ulasan konsumen, konten media sosial, dan keterlibatan pengguna dalam komunitas daring.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pendekatan IMC yang dikombinasikan dengan platform digital seperti TikTok mampu mempengaruhi minat beli secara signifikan. Meliawati et al. (2023) menemukan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan nilai produk dan membangun kedekatan emosional cenderung lebih berhasil mendorong keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui media sosial TikTok dan peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka berpikir yang menggabungkan konsep IMC (Belch & Belch, 2021), peran media sosial dalam pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010), serta teori perilaku konsumen terkait minat beli (Schiffman & Wisenblit, 2018) untuk menganalisis fenomena ini dalam konteks UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui TikTok oleh @ownernissjajan dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata dan mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman @ownernissjajan serta konsumen.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada @ownernissjajan yang aktif menggunakan platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan kriteria UMKM yang memiliki akun TikTok yang terverifikasi dan memiliki interaksi yang cukup tinggi dengan konsumen melalui platform tersebut.

Subjek Penelitian

Terdiri dari dua kelompok:

1. Pelaku usaha (@ownernissjajan) yang menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Pemilihan pelaku usaha akan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis produk, ukuran usaha, dan frekuensi penggunaan TikTok dalam aktivitas pemasaran.
2. Konsumen yang mengikuti akun TikTok tersebut dan berinteraksi dengan konten pemasaran mereka. Konsumen dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan produk yang dipasarkan oleh @ownernissjajan dan keterlibatan mereka dengan konten TikTok yang dihasilkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik utama berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan pelaku usaha dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran, persepsi mereka terhadap konten TikTok, serta dampaknya terhadap minat beli. Wawancara akan fokus pada elemen-elemen IMC yang digunakan oleh pelaku usaha di TikTok dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Observasi Konten TikTok

Peneliti akan mengamati dan menganalisis konten TikTok yang diproduksi oleh UMKM, mencatat elemen-elemen komunikasi yang diterapkan, seperti pesan merek, penggunaan fitur TikTok (misalnya live streaming, TikTok Shop), dan tingkat interaksi yang terjadi. Analisis konten ini membantu memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data terkait interaksi dan engagement rate (jumlah like, komentar, dan share) pada video TikTok pelaku. Dokumentasi ini akan memberikan gambaran tentang efektivitas pesan yang disampaikan serta keterlibatan konsumen terhadap konten tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik berdasarkan langkah-langkah dari Miles & Huberman (2014): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik untuk menggali tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data dari wawancara dan observasi akan dipilih dan diringkas, kemudian dikategorikan berdasarkan tema yang relevan dengan penelitian. Proses ini melibatkan seleksi informasi yang paling sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah.

b. Pengkodean Data

Data yang relevan akan dikodekan untuk memudahkan pengelompokan informasi berdasarkan kategori yang telah ditentukan sebelumnya, seperti elemen-elemen IMC (konten, promosi, interaksi) dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Penyajian Data

Data yang telah dikodekan akan disusun dalam bentuk naratif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penyajian ini akan menjelaskan temuan utama yang berkaitan dengan penerapan strategi IMC melalui TikTok dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan akan diambil berdasarkan tema-tema utama yang ditemukan dalam data, memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC oleh pelaku melalui TikTok dilakukan secara sadar meskipun belum sepenuhnya terstruktur. Beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan Melalui Fitur Live dan Diskon Flash Sale

UMKM memanfaatkan fitur TikTok Live untuk menjual produk secara langsung

dan memberikan diskon terbatas. Pelaku usaha menyatakan bahwa sesi live meningkatkan konversi hingga 2–3 kali lipat dibandingkan hanya mengandalkan video biasa. akun TikTok @ownernissjajan melaporkan bahwa dari penonton live, mereka mampu menjual lebih dari 150 paket produk hanya dalam waktu 2 jam.

2. Konten Storytelling yang Otentik dan Emosional
Banyak UMKM membuat video pendek yang menceritakan proses produksi, kisah perjuangan, atau kisah pelanggan. Konten dengan narasi personal dan visual yang natural meningkatkan engagement. Data dari observasi menunjukkan bahwa video dengan elemen storytelling memiliki tingkat share 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan video promosi biasa.
3. Pemanfaatan Influencer Lokal dan User Generated Content (UGC)
UMKM juga menggandeng mikro-influencer untuk meningkatkan kredibilitas. Misalnya, @ownernissjajan menggandeng TikTokers dengan followers 5K–15K untuk mempromosikan produk, dan mendapat kenaikan traffic sebesar 120% dalam 3 hari. Beberapa konsumen juga membuat video ulasan produk secara sukarela, yang kemudian dibagikan ulang oleh pelaku usaha.
4. Interaksi dan Respons Cepat terhadap Konsumen
Balasan komentar, duplikasi video balasan (video reply), dan pemberian ucapan terima kasih secara personal dalam video menjadi strategi customer relationship yang efektif. Salah satu pelaku menyatakan, “Kalau ada yang beli, saya selalu ucapkan terima kasih di video, dan mereka biasanya beli lagi karena merasa dihargai.”
5. Integrasi Media Lain dalam Kampanye
Selain TikTok, @ownernissjajan juga mempromosikan video mereka di Instagram dan WhatsApp Business misalnya, melaporkan bahwa 40% pembeli pertama kali melihat produk di TikTok, tetapi akhirnya melakukan pembelian melalui aplikasi WhatsApp.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi melalui TikTok dan Dampaknya terhadap Minat Beli

Strategi IMC	Fitur TikTok yang Digunakan	Dampak terhadap Minat Beli
•Live TikTok + Flash Sale •Storytelling Otentik •Kolaborasi Mikro-Influencer •Video Balasan & Respons Cepat •Integrasi Tiktok & WhatsApp	•TikTok Live, Voucher •Video Feed, Voice Over •Tagar, Mention, Duet •Comment Reply, Video Ucapan •Share Link, CTA (Call to Action)	•Peningkatan konversi 2–3x saat live •Keterlibatan & share 1,5x lebih tinggi •Traffic naik 120% dalam 3 hari •Loyalitas & repeat order meningkat •Konversi tinggi dari multi-platform

Dalam konteks integrasi strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok, terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial tersebut. UMKM yang berhasil umumnya mampu

menghasilkan konten yang kreatif, autentik, dan konsisten, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti hashtag challenge, live streaming, dan kolaborasi dengan kreator lokal. Adaptasi terhadap tren yang sedang berkembang serta interaksi aktif dengan audiens turut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, biaya promosi yang relatif terjangkau menjadikan TikTok sebagai pilihan strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, implementasi strategi ini juga dihadapkan pada sejumlah kendala.

Beberapa di antaranya adalah keterbatasan literasi digital dan kemampuan produksi konten yang masih rendah, kurangnya pemahaman mengenai algoritma TikTok, serta keterbatasan waktu dan sumber daya manusia karena fokus utama masih terpusat pada kegiatan operasional harian. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan dengan brand besar serta dinamika tren TikTok yang berubah sangat cepat. Oleh karena itu, keberhasilan integrasi TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga memerlukan peningkatan kapasitas digital, pemahaman pasar, serta strategi adaptif yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan @ownernissjajan melalui TikTok terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan, dan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya (Putri & Wibowo, 2022) yang menunjukkan bahwa konten kreatif berbasis video pendek meningkatkan efektivitas promosi UMKM.

KESIMPULAN

Penerapan IMC melalui TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan konsisten. Strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan konten yang otentik dan interaktif. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha lebih terstruktur dalam merancang pesan komunikasi dan memanfaatkan seluruh fitur TikTok sebagai bagian dari strategi IMC. Selain itu, pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis IMC kepada pelaku usaha akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing mereka.

BIBLIOGRAFY

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps dan Social Media Engagement Dalam Live Streaming Commerce: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *Medium*, 12(2), 213-234.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Niaga*, 11(2).
- Putri, L. R., & Wibowo, A. (2022). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 44-55.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). **Social Media Marketing*. Sage Publications.