

RESEARCH ARTICLE

Strategi *Digital Marketing* Dalam Pengembangan Akun Kreator PT. Uplus Technology Indonesia

Achmad Razif Zahira and Anisa Diniati*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

TikTok is a social media that is growing very rapidly, becoming one of the most frequently used daily social media. Tiktok currently has 1 billion active users in Indonesia, with an average of 26 hours a day spent on the TikTok application. With such user data, TikTok, which has opened selling or e-commerce services, has become very trending, apart from enjoying short video entertainment uploads, now users can shop quickly in the TikTok application. Of course, with the sales and income in tiktok, competition is inevitable, MCN (multi-channel networking) tiktok has sprung up to attract creators from all over Indonesia to plunge into the livelihood of the tiktok application. This research uses the theory of marketing strategy, namely AIDA. This research uses qualitative research with descriptive research type, and data collection techniques with field observations, interviews with one key informant, one expert informant, and one supporting informant, and document studies. The results showed that the marketing strategy used by P.T. Uplus Technology Indonesia is very efficient in using AIDA theory in short-term or long-term marketing. The use of other sales strategies such as anchoring, time-limit, and scarcity also support the sales and increase of creator accounts held by uplus. The final conclusion is that P.T. Uplus managed to maximize its marketing strategy well so that the potential of each account can be maximized by driving sales and awareness through short video uploads and live rooms.

Key words: *Marketing, Tiktok, Account Development.*

Pendahuluan

P.T. Uplus Technology Indonesia adalah salah satu MCN (*Multi-channel Network*) yang bergerak di sosial media tiktok dan cukup berkembang dengan pesat. Akun TikTok @itsmeimei.22 merupakan salah satu akun kreator tetap dari *agency* MCN P.T. Uplus Technology Indonesia, akun ini sudah berjalan dari bulan Oktober 2023. Akun @itsmeimei.22 berfokus pada tiktok *live stream* bidang fashion untuk menjual produk afiliasi celana kulot. Akun kreator ini sudah mendapatkan beberapa penilaian buruk karena produk afiliasi yang digunakan dan dipasarkan tidak sesuai dengan yang didapatkan oleh pelanggan dan pengguna TikTok shop (Uplus Technology Indonesia, 2023). Dengan masalah yang dihadapi akun @itsmeimei.22, tim *Public Relations* P.T. Uplus Technology Indonesia harus merumuskan strategi khusus dalam memperbaiki nama baik dari kreator tersebut, karena MCN bertanggung jawab penuh atas akun yang dikelolanya. Selain dari masalah kreator dengan produk afiliasi, tim *Public Relations* juga harus mempertahankan nama baik, memperluas impression khalayak ramai terhadap MCN itu sendiri. Dalam P.T. Uplus, sebutan lain untuk tim kehumasan digital media adalah *Account* dan *Creator Manager*, mereka bertanggung jawab terhadap segala kegiatan kehumasan perusahaan dan tentunya

akun yang dipegang oleh P.T. Uplus termasuk dari video yang dipost, produk yang dipilih untuk dijual, pakaian yang digunakan, naskah yang akan dibacakan di depan kamera, dan masih banyak hal lainnya. Semua hal yang terpublikasi dan terlihat oleh netizen tiktok, akan diarahkan dan dipastikan tidak merusak citra perusahaan di depan masyarakat.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi [1]. Dasarnya marketing adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan [2]. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling berkembang pesat, dibanding dari sosial media lain yang sudah berumur seperti facebook, youtube, dan instagram. Tiktok menambahkan 1 Miliar pengguna dalam hitungan 6 tahun dari september 2016, sedangkan Instagram selama 12 tahun dari tahun 2010 memiliki 1.4 Miliar pengguna, Whatsapp 13 tahun dari 2009 memiliki 2 Miliar pengguna. (databoks.katadata.co.id, 2022) [3]. Dengan data ini kita paham bahwa

TikTok bisa bersaing dengan perusahaan sosial media besar lainnya. TikTok di pembaharuan April 2021 memunculkan fitur TikTok Shop, layanan jual beli layaknya *E-Commerce* lain. Barang yang dijual pun beragam karena para pelaku usaha, distributor, ataupun pabrik bisa memasang produknya sendiri. Perbedaan dengan *E-Commerce* lain adalah TikTok shop memberikan kebebasan pada para seller untuk melakukan kerja sama langsung dengan para konten kreator di *platform* yang sama mengguna *Affiliate Product* atau *TikTok Shop Partnership*. (Semesta.kemenkopukm.go.id 2022). Kehumasan dalam MCN yang bergerak dengan TikTok sangat penting untuk para kreator dan juga pelaku usaha agar komunikasi dua arah antara MCN, kreator, dan pelaku usaha dengan publik, eksternal atau internal tetap terjalin dan berjalan dengan baik. Disinilah peran penting MCN dalam perkembangan TikTok dan isinya. MCN memiliki dua jenis kreator, yang pertama adalah kreator tetap dan kreator kontrak. Perbedaan dari kreator tetap dan kreator kontrak adalah, kreator tetap merupakan kreator yang bekerja langsung dibawah MCN tersebut, mulai dari akun yang dibuat oleh MCN, produk yang dipilihkan, pelatihan yang disediakan dan sarana serta prasarana yang digunakan adalah milik MCN dan bukan milik pribadi kreator tersebut, sehingga kreator tetap bisa dibidang termasuk pegawai MCN. Untuk kreator kontrak, mereka adalah kreator yang sudah memiliki akun TikTok sendiri dan dibantu agar mencapai potensi maksimal dengan cara diberi pelatihan, dibantu mencari produk, dibantu melakukan kerja sama dengan pelaku usaha, dan seterusnya dengan perjanjian pembagian komisi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator. Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang ditemui adalah: Bagaimanakah strategi *digital marketing* P.T. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut Luhukay (dalam Majalah Scriptura, 2008:19) Humas merupakan kebutuhan, kebutuhan untuk bertindak sebagai jembatan antara organisasi dengan pemangku kepentingannya (*close circle*). Jembatan yang dibangun PR bukanlah jembatan keledai melainkan jembatan yang sangat kokoh berlandaskan kepercayaan, kejujuran dan kredibilitas. PR ada karena ada kepercayaan. Artinya masyarakat mempercayai organisasi dan organisasi sosial berdasarkan saling pengertian dan saling menguntungkan. PR meningkatkan citra dan reputasi suatu organisasi melalui opini publik yang positif di mata publik dengan memaparkan kegiatan organisasi tersebut di media. Citra dan reputasi organisasi memungkinkan untuk bersaing dalam persaingan sengit untuk pangsa pasar dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan organisasi.

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital yang difokuskan dalam penelitian ini adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). AIDA merupakan salah satu model yang sangat penting sebagai panduan bagi kreator dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, sebab ini adalah panduan tahapan respons pembeli atau *audiens* dalam melakukan serta membuat pilihan.

1. Attention

Attention atau daya tarik adalah sebuah keharusan bagi pemasar, dengan adanya daya tarik maka pemasar menarik perhatian target *audiens*. Daya tarik harus dapat memenuhi 3 syarat, yaitu bermakna, dapat dipercaya, dan dapat dibedakan atau lebih dari pesaing. Konten kreator harus memiliki daya tarik yang cukup di

depan kamera untuk menarik *audiens* atau penonton, kredibilitas seorang kreator dapat dilihat dari barang yang dijual, ulasan pelanggan, dan cara dia menjelaskan produk yang diperkenalkan.

2. Interest

Setelah daya tarik, aspek yang harus dilihat selanjutnya adalah *interest* atau minat dari target *audiens*, maka untuk membangkitkan minat *audiens* digunakan beberapa cara melalui penunjukan fitur dan kelebihan produk. Munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Konten Kreator harus bisa mendorong dan membuat *audiens* atau pembeli berminat terhadap produk yang sudah diperkenalkan di depan kamera. Beberapa cara yang biasa dilakukan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dasar seperti *anchoring* (Penurunan atau kenaikan harga), *scarcity* (Kelangkaan barang), dan *time limit* (Keterbatasan waktu untuk membeli)

3. Desire

Desire, keinginan, atau hasrat adalah aspek yang harus ditekankan selanjutnya oleh pemasar. Dengan adanya hasrat, segala jenis keraguan, kebimbangan, goyahnya emosi akan teratasi. Jika-lau segala jenis keraguan sudah tereliminasi, maka konsumen akan langsung melakukan pembelian. Konten kreator, harus membuat hasrat pembeli meningkat, biasanya dengan memberikan sebuah gambaran mengapa pembeli harus memiliki produk yang dijualnya.

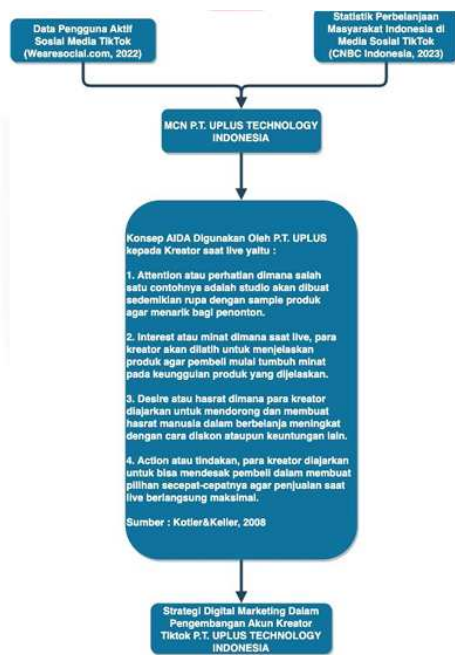
4. Action

TikTok Sebagai Media PR Aksi adalah kebutuhan terakhir yang harus ditekankan, dengan pemasar melakukan sebuah tindakan yang signifikan di bagian akhir pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang cepat, maka *closing* atau pembelian akan lebih cepat dan pasti. Akhirnya, konten kreator harus bisa membuat para pembeli melakukan sebuah tindakan terhadap produk yang diperkenalkan, biasanya dengan menunjukkan tata cara *Check-out and payment* atau memasukan dalam keranjang dan pembayaran.

TikTok Sebagai Media PR

Secara etimologis, kata "media" merupakan bentuk jamak dari "medium", yang berasal dari bahasa Latin "medius" yang berarti di antara. Sedangkan di Indonesia, kata "media" dapat dipahami sebagai "antara" atau "media", jadi konsep media dapat merujuk pada sesuatu yang memberikan atau menyampaikan informasi (pesan) antara sumber (*messenger*) dan penerima pesan. "Media" berasal dari bahasa Latin, di mana "medius" berarti perantara atau pengantar, dan "media" berasal dari bahasa Arab, di mana "media" berarti penerima pesan. Suatu alat, baik grafis maupun elektronik, diperlukan karena informasi visual atau verbal harus ditangkap, diproses, dan disusun kembali untuk membuat proses belajar lebih mudah dipahami, menurut Arsyad (2017:3) [4]. Alat ini disebut "media". Lalu, apakah tiktok bisa dijadikan media atau sarana komunikasi *Public Relations*? Tentu bisa, setelah mengerti bahwa media adalah sebuah wadah atau penghubung antara komunikator dan komunikan, kita bisa menyimpulkan bahwa tiktok dapat digunakan *public relations* sebagai sarana berkomunikasi dengan *audiens*, target pasar, ataupun massa luas.

Media juga digunakan oleh *public relations* guna mencapai target *audiens* dengan tepat, mencapai *audiens* baru yang terkhususkan, atau untuk memperkuat kampanye PR pada target *audiens*nya. Dengan informasi yang kita tahu, dan tiktok yang bisa memenuhi persyaratan tersebut menggunakan fitur-fitur nya seperti *short video posts* karena fitur *upload* video berdurasi 15-60 detik adalah fitur yang utama dan tentunya sering digunakan. *Slideshow posts* merupakan sebuah publikasi yang berbeda dengan video pendek, melainkan mengunggah video, pengguna mengunggah kumpulan foto yang bisa dilihat satu persatu dengan geseran jari seperti *power point*, durasi nya bisa lebih



(Sumber: Olahan Peneliti 2023)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

cepat dari video atau sama saja. Siaran langsung atau *live-streaming* adalah yang paling populer sekarang, dikarenakan berpotensi sekali dalam menghasilkan. Maka tiktok dapat digunakan sebagai media PR melalui fitur-fitur publikasi yang sudah dijabarkan peneliti 1.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan model paradigma konstruktivis. Alasan peneliti menggunakan model konstruktivisme adalah kesesuaiannya dengan pendekatan penelitian tersebut, yaitu paradigma kualitatif. Paradigma adalah seperangkat kerangka dasar yang dapat memandu dan mengarahkan tindakan yang diambil dalam penelitian ini yang artinya individu konstruktivis adalah peneliti dan pembaca dengan catatan bahwa semua individu konstruktivis sudah memiliki pemahaman dasar terhadap penelitian pengembangan akun kreator MCN. Secara praktis, pertanyaan terhadap pemasaran MCN menjadi luas dan umum sehingga individu konstruktivis dapat mengkonstruksi perkembangan komunikasi dan strategi pemasaran untuk akun kreator dalam MCN P.T. Uplus ataupun MCN lain. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan model konstruktivisme untuk tujuan pengembangan strategi, makna dan membahas proses pengelolaan dan strategi pemasaran digital konten media sosial di Tiktok, tentunya terfokus pada kreator yang dipegang dan diatur oleh PT. Uplus Technology Indonesia sebagai sarana penjualan dan hiburan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. penelitian kualitatif membantu peneliti untuk mengetahui dan memahami makna dari isu-isu sosial yang muncul dengan melibatkan beberapa orang untuk mendapatkan informasi yang detail.

Peneliti memusatkan perhatian pada bagaimana individu menginterpretasikan pengalaman subjektifnya dalam mengelola dan mengembangkan akun kreator dalam MCN seperti P.T. Uplus sehingga dapat memahami lingkungan melalui pengalaman pribadi dan langsung terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengabaikan pengalaman pribadi terkait fenomena yang diteliti untuk

mendapatkan hasil analisis subjektif. Pendekatan kualitatif yang digunakan bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* dari perusahaan PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator Tiktok. Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan teknik-teknik penelitian kualitatif, yakni wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui realitas dengan menggali data sedalam mungkin. Selain itu, peneliti juga memiliki kesempatan untuk mengetahui fenomena secara langsung. Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu deskriptif. Melalui penelitian deskriptif, penulis dapat menjabarkan data-data secara sistematis, akurat, dan faktual. Selain itu, peneliti juga memiliki kesempatan untuk menceritakan fenomena yang dirasakan secara lebih menyeluruh. Pengambilan dan pengumpulan data penelitian diambil dari:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan informan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Dengan kata lain, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman yang telah disusun secara sistematis. Namun, peneliti akan tetap menggali informasi sedalam-dalamnya selama proses wawancara berlangsung.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung, baik perilaku individu sampai ke interaksi antar individu sesuai dengan setting penelitian (Surokim, 2016:167). Maka peneliti akan melakukan observasi terkait strategi *digital marketing* dari perusahaan PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator Tiktok.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan mengemukakan data yang telah ditemukan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Semua data akan dipaparkan dalam bab dan bagian ini sebagai uraian penemuan penulis yang didapat. Pada Juli 2022, PT. Uplus Technology Indonesia atau Uplus *Multi-Channel Network* (MCN) tiktok terkemuka yang berbasis di Indonesia, yang berspesialisasi dalam promosi dan manajemen pembuatan konten di platform Tiktok. Perusahaan ini telah mendapatkan pengakuan yang signifikan di bidang *influencer marketing*, memanfaatkan keahliannya untuk membantu para pembuat konten mengembangkan *audience* mereka dan memonetisasi kehadiran mereka di Tiktok. MCN Uplus sangat terfokus pada *livestreaming* karena itu termasuk penghasilan utama kreator dan juga perusahaan, menjualkan produk afiliasi melalui ruang *live* menggunakan sampel yang direquest oleh tim produk. Segmentasi dari ruang *live* kreator Uplus sangat bervariasi, tetapi penulis akan menjelaskan terlebih dahulu *dashboard livestream* agar mudah dimengerti secara menyeluruh. Ruang *live* dan kegiatan *livestream* merupakan penghasilan utama, rutinitas *live* berjalan setiap hari, dan setiap kreator mengejar 4 jam per hari yang biasa dibagi antara 1 sesi, 2 sesi, atau 3 sesi tergantung dari kuatnya host dan operator menjalankan *live* nya. Dalam *live* ada rutinitas yang harus dijalani agar memaksimalkan data. Rutinitas tersebut seperti ini:

- Interaksi, dimana *host* dan operator akan mulai mengobrol dengan penonton meminta *follow* dan komen agar data interaksi yaitu *New Followers*, *comments*, *avg viewing duration* dapat meningkat. Dialog yang biasa keluar adalah "Halo kakak, yang baru masuk boleh banget langsung *di follow* dulu yaa biar bisa dapetin harga termurah pas kita keluarin produknya." Atau "Kakak yang sedang menonton coba deh di komen kalian dari mana, aku pengen tau nih, *live* aku udah sampe mana."

b. Produk, disaat data interaksi di awal sudah meningkat, penonton juga sudah stabil, maka host dan operator akan langsung terjun pada produk yang dijualnya, mereka akan menjelaskan detail produk, rasanya produk jika digunakan, bahannya, dan seterusnya.

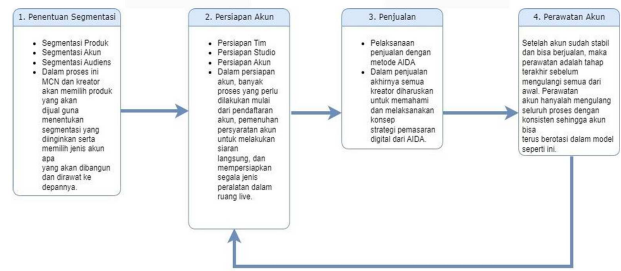
c. Gimik, di akhir rutinitas, mereka akan memberikan gimik yang cukup menggiurkan bagi pembeli, dan biasanya gimik yang digunakan akan sangat lekat dengan 3 hal yaitu:

- *Anchoring* atau menjangkar, adalah Teknik pemasaran dimana harga akan dijangkarkan, disaat ada harga yang lebih mahal akan terlihat dicoret lalu ditunjukkan bahwa harga jualnya sekarang lebih murah.
- *Scarcity* atau kelangkaan barang adalah dimana akan diberitahukan bahwa stok tidak lagi banyak.
- *Time limit* atau batas waktu adalah dimana akan ditunjukkan bahwa waktu yang tersedia tidak lagi banyak, dan mereka harus melakukan pembelian secepat-cepatnya.

Konsep pemasaran jangka panjang ataupun jangka pendek yang digunakan oleh P.T. Uplus Technology Indonesia sangatlah sederhana namun tidak mudah. Dalam jangka panjang Dimulai dari meningkatkan perhatian, jangka waktu, atau kesadaran *audiens* terhadap akun yang dibangun, dilanjut dengan menangkap ketertarikan *audiens* terhadap akun, hingga pengambilan tindakan. Konsep dan strategi ataupun target pemasaran jangka panjang yang dijabarkan peneliti di paragraf sebelumnya, berlaku untuk pemasaran dan strategi jangka pendek. Jangka panjang yang dimaksud adalah hal yang dilakukan secara berkala selama jangka waktu yang lama, seperti satu minggu, satu bulan, atau lebih. Sedangkan untuk jangka pendek, penjabarannya adalah strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan dalam waktu yang pendek seperti dalam satu konten unggahan video pendek atau satu kali sesi *live*. Dari penelitian yang dilaksanakan, peneliti mendapat bahwa PT. Uplus sudah sangat maksimal dan teratur dalam memunculkan potensi dari kreator kontrak ataupun *in-house*. Kekonsistenan setiap akun yang dipegang dalam mempublikasi konten di tiktok dan melakukan *live streaming* sangat baik sehingga penjualan yang dilakukan sangat maksimal. Penjualan produk *fashion* dengan sub-kategori seperti *fashion jeans*, *fashion underwear* dan *fashion muslim* menjadi hal yang sangat diutamakan dalam P.T. Uplus, menggunakan semua strategi marketing dan strategi kontennya P.T.

Uplus pernah memanjat top 3 dari MCN dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Konsep AIDA dalam pemasaran sangat digunakan oleh P.T. Uplus Technology Indonesia, AIDA oleh P.T. Uplus digunakan dengan sangat detail dan dalam frekuensi yang sangat sering seperti per video, per *live* bahkan diulangi setiap 5-10 menit tergantung dari situasi. Uten juga memiliki target untuk dipenuhi selama *live*, yaitu pendapatan kotor atau GMV per akun setiap hari nya dalam 4 jam *live*, biasanya setiap akun diberi target dari 10-25 juta tergantung dari pendapatan sebelumnya, bisa disebut bahwa targetnya adalah target progresif atau fluktuatif. Persiapan akun yang diketahui peneliti memiliki 3 tahap, dari segmentasi, persiapan akun dan juga penjualan dengan teknik pemasaran AIDA disertai dengan gimik menggunakan beberapa teknik pemasaran seperti *anchoring*, *scarcity* dan *time limit*. Uten dalam menentukan rencana dan meningkatkan akun kreator ada beberapa tahap yang harus dilalui, mulai dari penentuan segmentasi, persiapan akun, dan berakhir pada pemasaran dan penjualan. Seperti pada gambar 2.

Persiapan pemasaran akun dalam MCN khususnya P.T. Uplus Technology Indonesia sangat panjang, dimulai dari segmentasi pasar, pemilihan produk, persiapan akun, memulai penjualan, dan perawatan akun. Proses yang panjang ini biasa dilakukan hanya saat ingin membuka segmen kategori baru, jika ingin membuka akun yang berbeda dengan segmen kategori yang ada, maka hanya memulai dari



Gambar 2. Strategi Digital Marketing Indonesia Dalam Pengembangan Akun Kreator Tiktok PT. Uplus Technology Indonesia.

persiapan akun. Semua persiapan hingga perawatan sangat dibutuhkan dalam Pembangunan akun dan strategi pemasaran digital. Pemilihan segmentasi dan produk begitu penting dalam pembangunan akun sebab produk yang dijual akan menentukan akun apa dan jenis penonton apa yang dicari ke depannya. Setelah produk ditentukan, segmentasi yang dituju akan tergambar dan terlihat, maka selanjutnya sudah tertata seperti apa profil penonton yang dicari. Pemilihan segmentasi dan produk adalah sebuah tahapan awal memulai strategi pemasaran digital dalam MCN khususnya tiktok. Segmentasi akan menentukan juga jenis *audiens* yang tercapai, maka akan terbentuk juga strategi atau rancangan, konten atau jenis *live* apa yang dapat menarik *audiens* atau meningkatkan minat *audiens*.

Tidaklah mungkin memunculkan produk kecantikan bagi laki-laki yang tidak berminat atau tertarik pada produk kecantikan, tetapi jika menunjukan produk suplemen otot pada pria yang suka berolahraga, maka itulah yang dianggap sebagai meningkatkan minat *audiens* dengan segmentasi yang tepat. Setelah segmen ditentukan, persiapan akun adalah perihal penting selanjutnya yang harus dipantau, persiapan akun mencakup dari persiapan digital seperti akun tiktok dan akses penjualan. Syarat dari sebuah akun bisa berjualan tidaklah sulit tetapi tetap harus disiapkan, seperti memiliki 2000 pengikut pada akun tiktok yang disiapkan, memiliki setidaknya satu unggahan video dan seterusnya. Persiapan tim yang mencakup tim pencari produk, kreator atau *host*, serta operator. Kriteria sang operator adalah individu yang cekatan, dapat bekerja di bawah tekanan, dan dapat memahami tempo ataupun *audiens* yang dituju. *Host* harus memiliki energi yang tinggi, sifat, sikap, atau keinginan berjualan yang tinggi, serta diksi yang luas guna menarik perhatian *audiens*. Persiapan fisik mencakup seluruh peralatan dan tata letak studio seperti latar belakang, kostum *host*, letak lampu, letak meja, dan segala jenis tampilan yang terlihat di depan kamera ataupun yang menjadi pendukung di belakang layar. Persiapan akun memakan waktu yang cukup lama dikarenakan kriteria yang dibutuhkan cukup tinggi dan sulit ditemukan.

Persiapan terakhir adalah persiapan penjualan. Dalam penjualan ini lah semua target pemasaran diuji, mulai dari konsep AIDA, konsep penjualan, strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Penataan unggahan video pendek serta memulai siaran langsung untuk berjualan harus konsisten dan terus berinovasi dalam ruang *live* ataupun video pendek. Jangka panjang adalah dimana strategi kenaikan akun dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, seperti konsistensi unggah video pendek dan melakukan *live* di jam yang konsisten setiap harinya. Setelah semua proses telah dilancarkan, penjualan sudah terjadi, maka perawatan adalah tahap terakhir yang sangat penting agar akun tetap bisa melakukan penjualan secara stabil. Perawatan bukanlah hal rumit melainkan hanya kestabilan dan kekonsistenan kreator, operator, serta tim untuk terus melakukan yang sudah mereka lakukan, yaitu unggahan video pendek serta melakukan siaran langsung atau *livestream* yang sudah terjadwal. Perawatan akun hanyalah melakukan segala persiapan akun dari awal, dimana semua tahapan akan terus

diulangi guna memaksimalkan penjualan setiap harinya sehingga akun kreator PT. Uplus Technology Indonesia akan terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa peningkatan akun kreator MCN cukup sulit dan memiliki proses yang panjang. Tahapan yang harus dilalui yaitu segmentasi produk, akun, dan *audiens*, lalu dilakukan persiapan *team*, studio, dan akun, lalu dilaksanakan penjualan dengan AIDA, lalu diakhiri dengan perawatan akun agar akun kreator terus berkembang. Divisi kreator dari MCN Uplus sudah memaksimalkan semua strategi Segmentasi, strategi akun kreator, strategi penjualan pemasaran pada *live* dan konten, dan perawatan akun. Semua proses panjang ini direncanakan dengan matang dan dieksekusi dengan sempurna oleh tim kreator serta dibantu oleh divisi lain guna memaksimalkan potensi penjualan setiap akun.

Strategi pemasaran sudah dilaksanakan sehari-hari bagi tim Uten dan penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik walau hasilnya belum merata di semua *livestream* dan video pendek yang bisa dilihat dari data yang ada. Strategi pemasaran dan

penjualan dari kreator tiktok khususnya kreator MCN Uplus akan terus berkembang, dan tentunya peneliti akan mendorong para akademisi memantau perkembangan akun dan strategi pemasaran juga penjualan yang dieksekusi khususnya dalam tiktok. Maka ada baiknya juga bagi akademisi untuk memantau pula perkembangan media sosial tiktok serta peranan PR yang perlu mengikuti perkembangan tersebut.

Daftar Pustaka

1. Fawaid A. Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 2017.
2. Tjiptono F, Diana A. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI; 2020.
3. Mutiara CA. Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru; 2022. Retrieved from katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>.
4. Arsyad A. Media Pembelajaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada; 2017.