

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND SKINCARE MAKO BY SERIS* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL

Aulia Rahma Yanti

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Indonesia

auliarahma@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 10th August 2023

Accepted: 14th September 2023

Published: 1st November 2023

Page: 272-291

Keyword:

*Strategi Komunikasi
Pemasaran, Engagement,
Media Sosial.*

Corresponding Author

Aulia Rahma Yanti

Abstract

The aim of the research is to understand the marketing communication strategy for the Skincare Mako by Seris brand to increase engagement on social media. This research uses descriptive qualitative research methods. The research results show that the marketing communication strategy for the skincare brand Mako by Seris utilizes the golden time, namely the first three seconds with clickbait sentences. Apart from that, the marketing communication strategy for the Skincare Mako by Seris brand uses soft selling and hard selling marketing communication elements in conveying information by constructing organized sentences. The total engagement obtained through TikTok video content per week is 0.65% of the overall results (2.55%). This figure is still below the average engagement standard at the normal level, namely 5.3%. For this reason, Mako by Seris held live streaming activities to increase its performance and succeeded in increasing consumer engagement by 1.6% weekly.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran brand Skincare Mako by Seris dalam meningkatkan engagement di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran brand skincare Mako by Seris memanfaatkan the golden time yakni tiga detik pertama dengan kalimat clickbait. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran brand Skincare Mako by Seris menggunakan elemen komunikasi pemasaran soft selling dan hard selling dalam penyampaian informasi dengan menyusun kalimat yang terorganisir. Total engagement yang diperoleh melalui konten video TikTok tersebut per minggu adalah 0.65% dari hasil keseluruhan (2.55%). Angka ini masih dibawah standar rata-rata engagement pada taraf normal yakni 5.3%. Dalam konteks ini, upaya yang dilakukan Mako by Seris dalam meningkatkan targetnya adalah dengan mengadakan kegiatan live streaming, yang berhasil meningkatkan engagement 1.6% per minggu.

Copyright © 2023 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan produk media yang membawa berbagai perubahan budaya. Perkembangannya saat ini menjadi pengaruh besar hampir di segala aspek salah satunya di bidang pemasaran dimana kegiatan jual beli serta proses untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen telah mengikuti sistem yang dikendalikan oleh *cyber* atau dikenal dengan istilah *e-commerce* yang menuntut sebuah kecepatan, keinovasian, *sharing*, dan perluasan jaringan pemasaran.¹

E-commerce merupakan sebuah bisnis dalam jaringan yang memanfaatkan web, dan juga aplikasi dalam melakukan transaksi komersial antar organisasi dan perorangan secara digital. Hal yang saat ini sedang populer dalam bisnis *e-commerce* adalah pemanfaatan *platform* sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya karena dinilai sangat mendukung dari segi fitur dan ramai digunakan sehingga dapat memberikan insight dalam bisnis *e-commerce*.² *E-Commerce* kini merupakan media pemasaran yang saat ini sangat ramai digunakan dalam mendukung berbagai kegiatan di dalamnya. keuntungannya adalah informasi yang disebar sifatnya transparan, kemudahan dalam penanganan produk atau kurangnya informasi produk sehingga pelanggan dapat mengajukan konsultasi secara langsung, dapat menganalisa secara komparatif dengan pesaing atau kompetitor dengan jenis produk serupa sebagai acuan evaluasi terhadap produk dan layanan yang berlaku, serta biaya promosi lebih murah.³

Saat ini untuk melakukan jual-beli atau perniagaan, teknologi yang dapat dimanfaatkan ialah media sosial karena dapat menjadi ruang yang tepat untuk para pelaku usaha dimana media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui foto, video, tulisan, pesan pribadi, serta fitur yang ada di dalamnya seperti *like*, *comment*, *sharing*, dan *promote*. Melalui fitur yang tersedia kita dapat mengakses apapun yang kita butuhkan tidak hanya dari satu sumber melainkan dari berbagai sumber yang direkomendasikan.⁴

Berdasarkan data yang diperoleh pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 191,4 ribu atau setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia.⁵ Peningkatan ini mencapai 12,6% dari tahun sebelumnya yang hanya sekitar 170,4 ribu pengguna. Dari sekian *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat,

¹ Panuju Redi, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), 5-6.

² Bratawisnu Made Kevin dan Andry Alamsyah, "Social Network Analysis untuk Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Bisnis E-commerce," *Jurnal: Almanak* 02, no. 02, (2018): 107.

³ Yani Sri Mulani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 01 (2022): 3.

⁴ Alvin Praditya, "Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop," *Jurnal: Semarak* 02, no. 1 (2019): 32.

⁵ Suara.com, "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022," dalam <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> diakses pada 26 Oktober 2022.

salah satu di antaranya dengan pengguna tertinggi adalah aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna mencapai 92,07 ribu pada tahun 2022 tetapi angka ini diketahui hanya pengguna yang berusia 18 tahun keatas.⁶ Dari perhitungan data yang tertera, *platform* TikTok merupakan lahan subur bagi para pemilik bisnis online atau *e-commerce* dalam mencari *target market*, memasarkan produk, membangun *brand image*, mengelola pasar, memberikan informasi, dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Aplikasi TikTok mulai ramai digunakan oleh banyak orang pada tahun 2021, meski telah muncul pada tahun 2018 dan sempat terblokir di tahun 2019 karena dianggap sebagai aplikasi yang berisi banyak konten negatif dan masih minim informasi juga edukasi serta banyak pengguna yang hanya sekedar menari-nari dengan musik, namun pemblokiran tidak berlangsung lama dan aplikasi TikTok dapat digunakan lagi secara gratis. Di balik *down* nya TikTok pada saat itu, ternyata TikTok menyimpan banyak kelebihan. Sebagian orang yang membutuhkan media untuk berekspresi dan menyampaikan beragam informasi mulai dipublikasi dengan memanfaatkan aplikasi ini karena tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan informasi yang disebarkan juga transparan dengan disebarkan melalui sebuah video pendek dengan hasil yang bagus.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang unik dan sangat menarik serta mudah digunakan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya seperti menyampaikan pesan dengan tarian khusus sesuai ritme musik yang sedang populer, *lipsync*, bernyanyi, atau bernarasi dengan gaya bebas dan durasi waktu maksimal 5 menit untuk mendorong kreativitas penggunanya sebagai konten kreator.⁷

Aplikasi TikTok telah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh melewati jumlah unduhan Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pada puncaknya TikTok berada di tingkat pertama dengan 656 juta unduhan, kemudian Instagram 545 juta unduhan, Facebook 416 juta unduhan dan WhatsApp 395 juta unduhan.⁸

Tampak dari kepopuleritasan aplikasi TikTok pada akhirnya banyak pemain bisnis yang menggunakannya sebagai media promosi agar produk yang mereka miliki dapat dikenal oleh banyak orang. Dalam hal ini peneliti merasa bahwa *brand skincare Mako by Seris* cukup bisa memanfaatkan hal tersebut dikarenakan *Mako by Seris* mampu meraup keuntungan dari sisi *e-commerce* tersebut. *Mako by Seris* merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang perawatan dan kecantikan yang mulai berkembang sejak tahun 2018

⁶ Liberty Jemadu dan Dicky Prastya, "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022," dalam <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>, diakses pada 26 Oktober 2022.

⁷ Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)," *Jurnal Komunikasi* 09, no. 2 (2018): 177.

⁸ Virginia Maulita Putri, "Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, diunduh 656 Juta Kali!," dalam <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>, diakses pada 26 Oktober 2022.

dengan memanfaatkan *platform digital* TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan produk *skincare* nya kepada masyarakat.

Philip Klotler & Gary Armstrong mendefinisikan bahwa dalam sebuah proses pemasaran, perusahaan harus menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan.⁹ Untuk mendapatkan pembeli yang loyal maka *Mako by Seris* selalu memberikan sebuah edukasi yang dikerahkan kepada konsumennya melalui promosi, iklan, dan *active branding*. Hal ini dilakukan agar konsumen menjadikan produk dari *Mako by Seris* sebuah pilihan (*Preferensi*) dan memiliki nilai di hati konsumen. Menurut Yulianita, di era sekarang memasarkan sebuah produk bukan lagi hanya pada aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh aspek psikologis dari sisi si pembeli produk.¹⁰

Untuk mempertahankan citra *brand* serta kepercayaan yang disebut sebagai *value*, *Mako by Seris* pastinya perlu membangun sebuah keterikatan atau *engagement* dengan konsumen untuk memanfaatkan beragam fitur yang bisa menunjang terjalinnya interaksi dan promosi melalui *Video, Music, Sound Effect, Voice Over, Camera Filter, Timer, Qn A, Hashtag, Colaboration, TikTok Shop, Live Streaming*, dan fitur-fitur penunjang lainnya. Upaya yang dilakukan oleh tim *Mako by Seris* diantaranya bagi yang pernah membeli, *customer service* biasanya menanyakan proses selama pemakaian dan menginformasikan cara pemakaian serta memberikan imbauan agar tidak mencampurkan *skincare Mako* dengan beberapa kandungan aktif. Hal ini dilakukan tidak hanya melalui *direct message* tetapi juga konten TikTok.

Adapun konsistensi tim *Mako by Seris* dalam menjalankan proses pemasaran melalui *platform TikTok* setiap harinya yakni melakukan *live streaming TikTok Shop* setiap hari pada pagi, siang dan malam hari dengan *crew* yang telah memiliki jadwal rutin, konsisten *mem-posting* konten sebanyak 7 sampai 10 video, menjawab komentar atau pertanyaan lewat *audio visual* dengan konsep drama konten, memberikan *give away*, mengadakan diskon, membuat konsep konten dengan cerita yang *relate* dengan keseharian, memberikan *reward* bagi konsumen yang melakukan *repurchase* produk, dan sebagainya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Hoveland merupakan sebuah proses seorang komunikator menyampaikan perangsang-perangsangnya (biasanya berupa lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹¹ Dalam proses berkomunikasi, untuk mengubah tingkah laku seseorang melalui penyamaan persepsi dibutuhkan strategi komunikasi untuk mencapai sebuah keberhasilan yang efektif.

⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran...*, 5.

¹⁰ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran...*, 10.

¹¹ Arifin Anwar, *Ilmu Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 25.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan sebuah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Anwar Arifin mengatakan bahwa suatu strategi merupakan suatu keputusan yang kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan.¹² Strategi komunikasi digunakan untuk menyusun sebuah alur serta acuan dalam membuat peraturan dalam merumuskan misi untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Strategi komunikasi saat ini banyak digunakan pada sisi-sisi kehidupan sosial salah satunya dalam membangun sebuah bisnis pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan kepada konsumen terutama target pasar yang konsisten dengan membangun citra merek untuk mencapai tujuan dari penjualan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju dengan cara menentukan tujuan, merancang sebuah pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan biaya marketing termasuk promosi, membuat keputusan, mengukur hasil, dan mengelola proses komunikasi pemasaran.¹³

Berbagai kegiatan pemasaran seperti personal persuasi, melakukan kegiatan promosi, mempublikasikan informasi, semuanya merupakan kegiatan pemasaran tetapi pemasaran bukanlah sekedar tentang hal tersebut, melainkan sebuah konsep yang mencakup suatu sikap mental dan *mindset* yang membimbing pelaku bisnis melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga menjual gagasan, karier, tempat (lokasi industri), jasa, hiburan, dan kegiatan keorganisasian di dalam sebuah perusahaan.¹⁴ Berdasarkan hal ini, pihak pemasar harus menyadari adanya hal-hal yang saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan yang dilakukan agar dapat mencapai sebuah kegiatan pemasaran yang efektif.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, menyebutkan suatu definisi dari pemasaran yakni *The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*.

Definisi AMA meletakkan konsep *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran, maka dari itu harus ada 3 hal yang terjadi di antaranya harus terdapat dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk saling ditukarkan. *Kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang berharga itu kepada pihak lain yang membutuhkan dan menginginkan. *Ketiga*, adanya sebuah cara untuk saling menyampaikan

¹² Suryadi Edi, *Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 5.

¹³ Mohamad Hikmatiar, "Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalinkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal: Ilmu Hubungan Masyarakat* 03, no. 01 (2018): 52.

¹⁴ Morrisani, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. 5, (Jakarta: Kencana, 2019), 2.

pesan dan berkomunikasi.¹⁵ Dari sini dapat dilihat bahwa ternyata iklan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pemasaran dalam hal membangun ketertarikan dan pemahaman atas informasi mengenai kemampuan barang dan jasa yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Philip Kotler mengenalkan konsep dalam ilmu pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 4P dan menganggap bahwa kegiatan promosi merupakan darah yang mengalir ke seluruh tubuh dalam bidang pemasaran.¹⁶ Variabel dari 4P yaitu: 1). *Product*, merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen target pasar. *Product* meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama brand, kemasan, ukuran, servis, garansi, serta pengembalian. 2). *Price*, merupakan jumlah nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk menerima produk. *Price* meliputi daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit. 3). *Place*, merupakan tempat di mana sebuah perusahaan melakukan jual-beli untuk menargetkan pelanggan. *Place* meliputi saluran, cakupan, lokasi, inventaris, dan transportasi. 4). *Promotion*, merupakan kegiatan berkomunikasi untuk menginformasikan kelebihan dan kebaikan produk guna membujuk pelanggan. *Promotion* meliputi meliputi sales promosi, iklan, tenaga penjualan, relasi publik, dan pemasaran langsung.

Melalui konsep 4P ini, Philip Kotler menganggap bahwa suatu kegiatan promosi ibarat darah yang mengalir keseluruh tubuh dan apabila suatu kegiatan promosi terhenti maka akan terhenti pula suatu pemasaran. Robert J. Bensly ketika menjabarkan tentang konsep 4P ini sampai pada suatu kesimpulan bahwa gabungan dari konsep 4P ini di dasarkan pada informasi mengenai sebuah kebutuhan dan keinginan dari target pasar, untuk kemudian ditawarkan kepada mereka dan ditukar menurut apa yang mereka yakini.¹⁷ Maka dari sini jelaslah bahwa untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, diinginkan, dan menjadi keyakinan target pasar tidak lain kecuali dengan komunikasi.

Setelah konsep bauran pemasaran 4P berkembang, terobosan terbaru di bidang komunikasi pemasaran muncul yakni strategi komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut sebagai IMC (*Integrated Marketing Communication*) di mana konsep ini menggabungkan enam jenis komunikasi pemasaran di antaranya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *public relation*, dan *point of purchase communication* untuk menyampaikan pesan serta informasi yang jelas kepada *customer*.¹⁸

Secara konvensional dalam komunikasi pemasaran, satu-satunya elemen yang paling dapat diandalkan hampir di setiap program adalah periklanan, bahkan sampai saat ini pun

¹⁵ Morris, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*....., 3.

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, (Boston: Pearson Education, 2016), 47.

¹⁷ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*...., 9.

¹⁸ Machbub Ismail, dan Retno Murnisari, "Analisis Efektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang," *Jurnal: PENATARAN* 02, no. 01 (2017): 94.

ber-iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif.¹⁹ Berdasarkan beberapa sumber lainnya iklan memang salah satu cara yang hampir selalu ditempuh untuk melakukan promosi tetapi iklan belum bisa dikatakan sebagai langkah yang efisien sebuah bisnis pemasaran mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam penentuan elemen komunikasi pemasaran dibutuhkan dasar pertimbangan dari tujuan utama yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pemasar. Adanya elemen komunikasi pemasaran ini adalah sebagai alat yang akan bekerja untuk mencapai tujuan yang optimal. Ada dua jenis elemen komunikasi yang dapat dikelompokkan dalam istilah *soft-sell* dan *hard-sell*. *Soft-sell* merupakan pengelompokan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat tidak secara langsung melakukan jual-beli produk. *Soft-sell* terdiri dari elemen seperti *public relations*, *corporate social responsibility*, *advertising*, dan *publication*. *Hard-Sell* merupakan istilah pengelompokan elemen-elemen komunikasi yang bersifat secara langsung melakukan penawaran dan jual-beli dengan konsumen. *Hard-Sell* terdiri dari *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan sejenisnya.²⁰

Elemen Komunikasi Pemasaran berikutnya adalah *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* merupakan sebuah strategi dalam mempertahankan hubungan antara penjual dan *customer*. *Relationship marketing* adalah adanya *statement* bahwasannya mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang mencari konsumen baru karena ada sebuah studi yang menunjukkan bahwasannya kalau sebuah perusahaan dapat mengurangi jumlah pelanggan yang berpaling ke *brand* lain sekitar 5% saja maka akan meningkatkan nilai penjualan sekitar 30% sampai 90%.²¹

Adapun rumus untuk memperhitungkan *relationship marketing* atau yang sering disebut *engagement*²² yang akan digunakan peneliti dalam melihat hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand skincare Mako by Seris*:

Tabel 1. Rumus Perhitungan Engagement

Nama	Simbol	Rumus	Ket
Popularitas	P	(P) Jumlah Like : Jumlah Posingan	Rata – rata Like tiap postingan
	P*	(P*) P/LPC^a	Popularitas yang ada di publik

¹⁹ Prayitno Sunarto, Harjanto Rudy, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 44.

²⁰ Prayitno dan Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, 52.

²¹ Morris, *Periklanan Komunikasi Pemasaran...*, 5.

²² Arturo Haro-de-Rosario, Alejandro Saez-Martin, Maria del Carmen Caba-Perez, "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?", *Sage Journal: New Media & Society* 20, no. 01 (2018): 38.

Komitmen	C	(C) Jumlah Komentar : Jumlah Postingan	Komitmen komunikasi publik
	C*	(C*) C/LPC ^a	Penyebaran komunikasi publik
Viralitas	V	(V) Jumlah Share : Jumlah Postingan	Rata – rata jumlah share tiapposting
	V*	(V*) V/ LPC ^a	Penyebaran komunikasi publik
<i>Engagement</i>	E	(E) $P^* + C^* + V^*$	Tingkat <i>engagement</i>

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat serta dipergunakan untuk meneliti kondisi ilmiah (eksperimen) di mana posisi peneliti adalah sebagai alat ukur atau instrumen. Teknik pengumpulan dan analisis data bersifat deskriptif di mana penekanannya lebih kepada makna.²³ Metode penelitian Kualitatif bertujuan mengalisa dan mendeskripsikan secara menyeluruh objek yang diteliti. Dengan deskripsi tersebut penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa yang menjelaskan tentang sebuah kondisi atau fenomena.

Analisis strategi komunikasi pemasaran *Brand Mako by Seris* dengan paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan kepada masyarakat atau konsumen yang konsisten membangun citra merek untuk mencapai tujuan dari penjualan yang dilakukan dengan mengidentifikasi khalayak yang dituju dengan cara menentukan tujuan, merancang sebuah pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan berapa anggaran yang digunakan untuk promosi, membuat keputusan, mengelola proses komunikasi pemasaran, dan mengukur hasil.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Skincare Mako by Seris* dalam Meningkatkan *Engagement* Melalui Media Sosial

a. *Product*

Produk merupakan elemen dalam sebuah pemasaran, namun saat ini dalam komunikasi pemasaran yang terpenting ialah citra dari produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Mako by Seris memiliki dua *series* produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen berdasarkan masalah kulit mereka. Pertama

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, cet. 6, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 213.

adalah *Acne series* dan yang kedua ialah *skin barrier series*. Keduanya sama-sama dapat digunakan pada usia minimal 12 tahun. Nama-nama produk Mako by Seris terdiri dari Facial Wash Cica Extract, 3 in 1 Toner Essence Mist, Fresh Glow Brightening Serum, Fresh Glow Skin Day and Night Cream, Acne Care Face and Body Mask, 2 in 1 Gentle Facial Wash, dan Perfect Moist Skin Barrier Day and Night Gel.²⁴

Brand Skincare Mako by Seris mulai awal berdirinya memfokuskan produk-produk yang diciptakan fokus dalam menangani masalah kulit seperti jerawat. Dalam satu *series* produk terdiri dari facial wash, toner, serum, moisturizer, dan juga masker organik. Series produk yang kedua fokus dalam perawatan *skin barrier* yang terdiri dari facial wash dan moisturizer. Semua produk Mako by Seris diklaim aman untuk semua jenis kulit dan diperbolehkan untuk usia mulai dari 12 tahun serta bisa digunakan untuk ibu hamil dan menyusui karena tidak ada kandungan yang sifatnya *allergenic* dan berbahaya seperti *bad alcohol*.

Suatu bisnis akan berkembang apabila produknya sudah dikenal oleh banyak orang termasuk target pasarnya. untuk mengenalkan sebuah produk dan menstimuli kesadaran publik maka dibutuhkan salurankomunikasi yang efektif salah satunya seperti media sosial. Hal ini sejalan dengan tujuan dari strategi komunikasi pemasaran di mana komunikasi pemasaran diarahkan kepada *customer*, dengan kata lain komunikasi untuk menarik atau *pull communication*, fungsinya adalah untuk membangun *awareness*, loyalitas *customer*, sebagai daya tarik, dan juga untuk menekanbiaya marketingnya.

b. Price

Penetapan harga merupakan bagian penting dari sebuah strategi pempromosi, sehingga dalam memutuskan jumlah harga diperlukan perhitungan semua komponen-komponen dalam kegiatan promosi juga penyesuaian dengan cara memandang dan memahami pelanggan. Peran harga dari perspektif konsumen merupakan gambaran dari kualitas produk, pengorbanan, nilai, serta keinginan untuk membeli. Biasanya pembeli memiliki sejumlah batasan harga yang dapat diterima dan apabila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterima besar kemungkinan pembeli akan melakukan negosiasi.

Pada bagian strategi harga, *Brand Mako by Seris* telah menyesuaikan perhitungan dengan komponen-komponen biaya *marketing* Firdaus menjelaskan bahwa: dalam penentuan harga untuk masing-masing produk, *Mako by Seris* kita meriset harga-harga dari para kompetitor dengan jenis produk serupa sebagai patokan yang kemudian dijumlahkan dengan biaya promosi dengan *rate* maksimal 20%. Hasil

²⁴ Hasil Observasi di kantor Mako by Seris, pada 21 Januari 2023.

yang didapatkan akan disepakati bersama dan dicantumkan pada *platform-platform e-commerce* milik oleh *Brand Mako by Seris* salah satunya itu TikTok Shop.²⁵

Selanjutnya yakni tahap menentukan biaya marketing atau harga dari masing-masing produk. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi suatu hal yang sangat penting terutama pada keadaan kompetitor yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas, harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan sebuah perusahaan mempengaruhi konsumen. Adapun tujuan dalam penetapan harga diantaranya memperoleh laba maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar (*market skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk. Penetapan harga merupakan bagian penting dari sebuah strategi marketing sehingga dalam memutuskan jumlah harga diperlukan perhitungan semua komponen-komponen dalam kegiatan promosi.

Dari perspektif konsumen, peran harga biasanya menentukan gambaran dari kualitas produk dan pembeli memiliki batasan harga yang dapat diterima. Pada tahap penentuan strategi harga *Mako by Seris* telah menyesuaikan perhitungan dari komponen-komponen tersebut serta meriset harga-harga produk yang sejenis dari para kompetitor untuk dijadikan patokan kemudian dijumlahkan dengan biaya promosi dengan rate maksimal sebesar 20%. Hasil yang didapatkan kemudian akan disepakati lalu dicantumkan pada *platform-platform e-commerce* milik *Mako by Seris* salah satunya adalah pada *platform TikTok Shop*.

Sedangkan untuk perencanaan *Mako by Seris* dalam menetapkan harga juga dengan riset untuk melihat harga produk dari kompetitor dengan jenis produk yang sama. Prosedur penetapan harga milik Sofjan Assauri yang menyebutkan bahwa penetapan harga membutuhkan analisis dan pengkajian harga yang diterapkan oleh pesaing kemudian harga yang ditetapkan oleh pesaing tersebut harus dipertimbangkan kembali dengan perhitungan harga dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan oleh *Mako by Seris* akan sama dengan para kompetitor atau sedikit lebih mahal dan bahkan bisa sedikit lebih murah tergantung dengan persentase biaya promosi yang dilibatkan dalam perhitungannya dengan rate maksimum 20%.

c. Place

Mako by Seris merupakan sebuah *brand* yang melakukan penjualan melalui *platform online*. Membangun sebuah *platform* yang kuat dan tepat untuk

²⁵ Wawancara dengan Firdaus, *Brand Strategy Mako by Seris*, di Kantor *Mako by Seris*, pada 24 Januari 2023.

mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran akan dapat mendominasi pasar dan memberikan akses ke pasar yang baru dengan mudah. *Platform* merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk melakukan penguatan keunggulan perusahaan.

Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada tim *brand strategy* tentang strategi pemilihan *platform market place* pada *Mako by Seris*, Firdaus kembali menjelaskan bahwa:

“.....kalau ini perlu sih adanya observasi atau riset awal dalam pemilihan media platform supaya kegiatan pemasaran lebih efektif terus platform yang dipilih juga harus sesuai dengan target market yang telah ditentukan, target market Mako itu wanita dengan rentan usia 18 – 25 tahun dan TikTok merupakan salah satu dari beberapa platform promosi yang cocok dengan target marketnya. TikTok juga sebuah platform yang potensial karena TikTok perannya bukan hanya sebagai media sosial tapi juga berperan sebagai marketplace sejak ditambahkannya fitur terbaru yakni TikTok Shop pada 2021 lalu. Hal ini akan memudahkan customer dalam melakukan pembelian produk secara aman tanpa harus keluar dari platform TikTok serta dapat melakukan konsultasi langsung di dalamnya.”²⁶

Statement tersebut kemudian dipertegas oleh CEO *Mako by Seris* sendiri yang mengungkapkan bahwa TikTok juga merupakan *platform* yang memiliki banyak kelebihan serta fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya.²⁷ Dalam pemilihan lahan pasar, *Mako by Seris* memanfaatkan *e-commerce* atau bisnis dalam jaringan dan disebut dengan saluran komunikasi. Pada dasarnya ada dua jenis saluran komunikasi yakni saluran komunikasi personal dimana ada dua orang atau lebih yang melakukan interaksi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi non personal yakni menyampaikan pesan tanpa ada kontak atau interaksi langsung melainkan melalui sebuah media. *Mako by Seris* merupakan sebuah *brand* yang melakukan penjualan melalui media sosial TikTok untuk melakukan penguatan keunggulan perusahaan. Membangun sebuah *platform* yang kuat dan tepat untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran akan dapat mendominasi pasar dan memberikan akses ke pasar yang baru dengan mudah.

TikTok merupakan aplikasi berbasis audio visual yang masih terbilang baru di *platform* media sosial yang diluncurkan pada tahun 2017 untuk Internasional oleh perusahaan ByteDance. TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh Tiongkok dan merupakan aplikasi yang banyak diunduh di Play Store maupun Appstore. Di Indonesia sendiri, Aplikasi TikTok sempat dianggap tidak baik oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI karena banyaknya laporan kurang baik yang masuk, akhirnya sekitar tahun 2018 bulan Juni-Juli pemerintah memblokir aplikasi ini.

²⁶ Wawancara dengan Firdaus, *Brand Strategy Mako by Seris*, di Kantor *Mako by Seris*, pada 24 Januari 2023.

²⁷ Wawancara dengan Guntur Subrata, CEO *Mako by Seris*, di Kantor *Mako by Seris*, pada 23 Januari 2023.

Awal penentuan saluran komunikasi melalui media sosial, *Mako bySeris* telah melakukan riset awal dalam pemilihan media, hal ini dilakukan supaya kegiatan pemasaran yang dijalankan lebih efektif dan *platform* yang dipilih juga sesuai dengan target market yang sudah ditentukan. Target market yang dituju *brand skincare Mako by Seris* melalui *platform* media sosial TikTok adalah wanita dengan rentan usia 18 – 25 tahun dan TikTok dirasa merupakan *platform* yang cocok dengan target marketnya. Tim *Mako by Seris* merasa bahwa TikTok merupakan *platform* yang potensial karena perannya bukan hanya sebagai media sosial tetapi juga berperan sebagai *marketplace* sejak ditambahkannya fitur terbaru yakni TikTok Shop pada tahun 2021 lalu. Hal ini dirasa dapat memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembelian produk secara aman tanpa harus keluar dari *platform* TikTok

d. *Promotion*

1) Menentukan Tujuan

Proses penentuan tujuan, *Mako by seris* dibentuk atas tujuan yakni menjadi sebuah *brand* yang memberikan solusi kepada orang lain dalam membantu menyelesaikan permasalahan kulit termasuk wajah dan juga sebagai *brand* yang menjadi salah satu sumber informasi serta edukasi kepada khalayak untuk menjaga kesehatan kulit. Tujuan ini terbentuk atas dasar pengalaman dan latar belakang dari CEO sendiri yang pernah mengalami masalah pada kulit dan mencoba untuk menciptakan sebuah solusi berupa sebuah produk perawatan. Hal ini dirasa merupakan sesuatu yang berharga untuk dijadikan sebuah bisnis ketika inovasinya berhasil menyelesaikan masalah pada kulitnya dan diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang sama pula pada orang lain.

Tujuan ini relevan dengan masalah yang kerap menjadi kerisauan pada sebagian orang, berdasarkan data dari cnnindonesia.com bahwa riset ZAP Beauty Index 2023 menemukan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia terlebih wanita dirasa paling tidak percaya diri dengan kondisi kulit terutama wajah mereka. Survei menunjukan bahwa ada berbagai masalah kulit yang kerap dialami terlebih pada wanita generasi Z seperti kulit kusam sebesar 61.3%, komedo 62%, pori besar 49.2%, bekas jerawat 50.7%, berjerawat 46.2%, berminyak 43.6%, dan warna kulit tidak merata 41.4%.

Pada bagian penentuan tujuan ini, CEO *Mako by Seris* telah memenuhi tahap pertama pada proses konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan apa yang disampaikan *Mako by Seris* hadir sebagai salah satu *brand* yang akan menjadi pilihan di mata orang-orang yang memiliki permasalahan kulit terutama di Indonesia dengan berbagai jenis produk dengan manfaat berbeda-beda dan bisa disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing orang.

2) Merancang Pesan

Pada tahap perancangan pesan, pesan yang disampaikan haruslah efektif, idealnya sebuah pesan harus menarik atensi target pasar, mempertahankan ketertarikan atau *interest*, membangkitkan keinginan atau *desire*, dan menggerakkan tindakan target pasar atau *action*. *Mako by Seris* mempunyai cara sendiri untuk merancang sebuah pesan yang akan menarik perhatian calon target pasarnya melalui berbagai jenis dan kreasi konten video TikTok serta masing-masing *host* yang memiliki ciri khas dalam gaya bicara mempromosikan produk *Skincare Mako by Seris* pada *live streaming* TikTok.

Agar konten pemasaran di media sosial TikTok tidak terkesan monoton dan memiliki pembeda di antara kompetitor, *Mako by Seris* memproduksi empat jenis konten yang mana ke-empatnya akan dipublikasi setiap hari dengan *timing post* yang berbeda-beda, hal ini bertujuan agar tidak terjadi tumpang tindih antara konten yang satu dengan yang lainnya serta jeda yang diberikan masing-masing konten adalah satu jam dan konten terakhir sekitar 3 jam. Ke empat jenis konten tersebut di antaranya ialah konten terkait promosi yang berisi tentang produk demo seperti informasi kandungan, cara penggunaan, manfaat, serta harga. Konten promosi ini dikemas dengan menggunakan dua strategi elemen komunikasi pemasaran yakni *soft selling* dan *hard selling*.

Jenis konten promosi yang sifatnya *soft selling* berarti komunikasi pemasarannya tidak secara langsung melakukan jual-beli produk. *Soft-sell* terdiri dari elemen seperti *public relations*, *corporate social responsibility*, *advertising*, dan *publication*. Sementara *hard-sell* merupakan elemen-elemen komunikasi yang bersifat secara langsung melakukan penawaran dan jual-beli dengan konsumen. *Hard-sell* terdiri dari *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan sejenisnya.

Selain konten tentang promosi, *Mako by Seris* juga memiliki tiga jenis konten lainnya seperti *awareness* termasuk tutorial serta *tips and trick*, *give away*, dan juga *behind the scene* yang dikemas serta diadaptasi dari *trend* yang sedang *viral* pada media sosial TikTok saat itu. Tentunya dalam proses ini terdapat hal penting yang harus diperhatikan yakni penyusunan struktur pesan dan mengoreksi kembali kata-kata pada naskah ketika *briefing* agar konten yang dihasilkan dapat dengan mudah dipahami oleh *audience*.

Dalam proses perancangan dan penyampaian pesan, tidak hanya konten kreator saja yang berperan tetapi begitu pun dengan *customer service Mako by Seris*. Tugas dari *customer service Mako by Seris* setiap harinya selalu melayani konsultasi dari *customer* melalui *chat whatsapp* dan *Direct Message* pada media

sosial seputar rekomendasi produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah mereka, upaya ini dilakukan oleh seorang customer tentunya agar mendapatkan informasi yang valid. Konsultasi kepada *customer service Mako by Seris* dibuka setiap hari selama 24 jam sehingga para *customer* dan calon *customer* dapat menghubungi *Mako by Seris* kapan saja.

Ada beberapa hal pokok yang berkenaan dengan isi pesan, salah satunya adalah organisasi pesan yang mengacu pada susunan dari sebuah pesan. Relevansi terhadap cara penyampaian pesan yang dipraktikkan oleh *customer service Mako by Seris* dengan konsep tersebut adalah adanya organisasi pesan dengan konsep induktif yang berarti informasi dimulai dengan perincian-perincian dan kemudian diakhiri dengan menarik kesimpulan. Upaya ini tentunya dilakukan oleh *customer service Mako by Seris* guna tetap menjaga kepercayaan *customer*, meminimalisir terjadinya *miss* komunikasi dan mempertahankan citra baik *brand skincare Mako by Seris* di masyarakat.

3) Pengelolaan Proses Produksi

Tahap selanjutnya adalah pengelolaan proses produksi, pada tahap ini *Mako by Seris* memiliki *two power of marketing* yang berlangsung setiap harinya berupa pembuatan konten video untuk keperluan *feed* pada akun TikTok @makobyseris dan juga kegiatan *live streaming* di mana setiap tim telah memiliki *rules* dan konsep pengemasannya masing-masing. Pada proses produksi konten video *Mako by Seris* memiliki beberapa tema konten di antaranya konten promosi, konten *awareness*, kontengive away, dan juga konten *behind the scene* tentang kegiatan tim *Mako by Seris* di balik layar.

Tahapan produksi konten meliputi proses pra-produksi di mana seluruh tim kreatif bagian konten kreator menganalisa setiap *trend viral* yang dirasa menarik untuk *re-create* dengan *script* yang akan disusun berdasarkan masing-masing konsep yang sudah disepakati. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi di dalam konten yakni tim *Mako by Seris* tidak diperkenankan untuk menggunakan kalimat atau gaya bahasa yang dianggap *overclaim* oleh pihak TikTok. Dalam proses produksinya semua perangkat yang digunakan menggunakan alat profesional seperti kamera dan *lighting* untuk mendapatkan hasil video dengan kualitas tinggi dan nyaman untuk ditonton oleh publik. Berlangsungnya kegiatan produksi dihandle langsung oleh *head creative Mako by Seris*.

Pada tahap pasca produksi, seluruh kreator memulai editing video dengan menambahkan *color grading*, memasukan *backsound*, memberikan transisi.

memperhatikan resolusi, ukuran, serta tata letak visual di dalam video. Hal ini dilakukan oleh masing-masing editor berdasarkan jenis konten yang diproduksi. Untuk memastikan publikasi video tidak terjadi tumpang tindih dalam waktunya yang bersamaan antara video satu dengan yang lainnya, tim *Mako by Seris* membagi jadwal seperti konten promosi dipublikasi pukul 09.00 WITA, konten *review* seleb pukul 10.00 WITA, konten edukasi pukul 11.00 WITA, konten promosi pukul 13.00 WITA, konten *awareness* pukul 14.00 WITA, konten *behindthe scene* pukul 15.00 WITA, dan konten promosi pada 19.00 WITA.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa rangkaian jenis kegiatan yang berlangsung di *Mako by Seris* di setiap divisi merupakan upaya dalam membangun *engagement* dengan *customer* dan meningkatkan penjualan di media sosial, tim *Mako by Seris* menyadari bahwa *customer* merupakan hal paling penting di dalamnya. Membangun sebuah komunikasi yang baik dengan *customer* akan membuat mereka merasa memiliki keterikatan atau kedekatan dengan *brand* produk yang mereka gunakan dan mereka akan memilih produk tersebut dibanding dengan produk sejenis lainnya.

2. Hasil Engagement

a. *Engagement Rate Video Content TikTok @makobyseris*

Nilai dari *Engagement* dapat diketahui melalui hasil perhitungan rata-rata interaksi yang terjadi pada setiap postingan video pada suatu akun dengan cara membagi mencari nilai P dengan membagi jumlah *like* pada konten-konten video yang terposting dengan jumlah postingan, kemudian P digunakan untuk menghitung *popularity* (P^*) dengan membagi hasil P dengan jumlah *followers*. Kemudian untuk mengetahui nilai dari *Commitment* (C^*), harus mencari nilai C terlebih dahulu dengan cara membagi jumlah komentar dengan total postingan. Setelah C diketahui maka C dibagi dengan jumlah *followers* maka hasilnya adalah C^* .

Langkah selanjutnya adalah mencari hasil dari *Virality* (V^*) sebelumnya harus mencari terlebih dahulu nilai V dengan membagi total *share* dengan total video yang terposting. Kemudian hasil dari V dibagi dengan jumlah keseluruhan *followers* maka nilai dari *virality* (V^*) dapat diketahui. Setelah semua nilai dari *popularity*, *commitment*, dan *virality* diketahui maka nilai dari *engagementrate* dapat diketahui dengan menjumlahkan variabel *popularity* (P^*), *commitment* (C^*), dan *virality* (V^*).

Pada bagian ini peneliti telah melakukan perhitungan *engagement rate* pada akun TikTok @makoyseris, berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi pada tanggal 20 Januari 2023 – 26 Januari 2023 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Diketahui:

- 1) Total Postingan : 47 video
- 2) Total *Like* : 4.539 *like*
- 3) Total Komentar : 179 komentar
- 4) Total *Share* : 61 kali
- 5) Total *Followers* : 159 *followers*

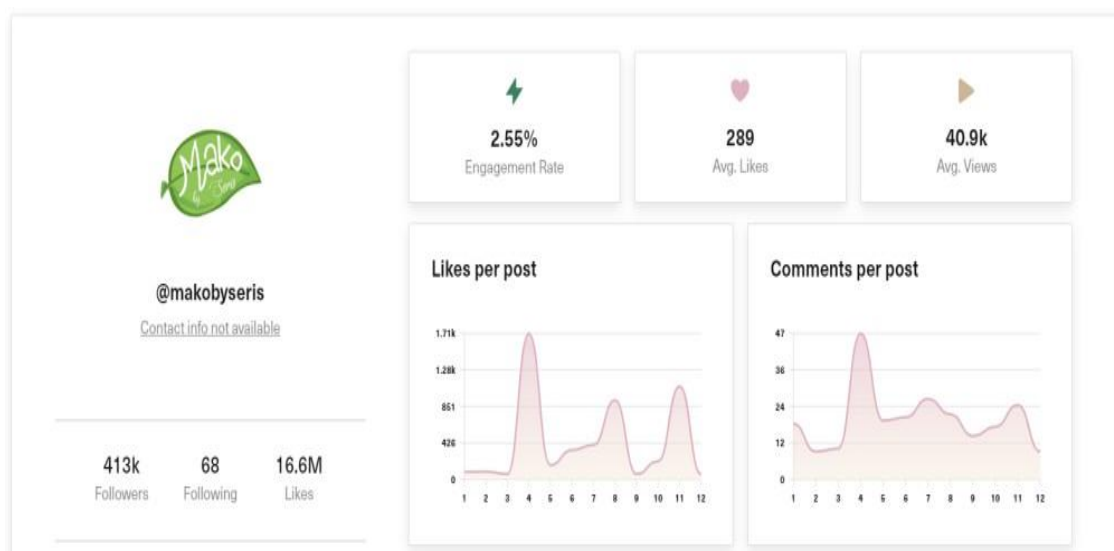
Tabel 2. Hasil *Engagement* Konten Video Tiktok

P*	C*	V*
$P = \text{like} / \text{post}$ $= 4.539 / 47$ $= 97.8$ $P^* = P / \text{LPC}\alpha$ $= 97.8 / 159$ $= 0.62$	$C = \text{comment} / \text{post}$ $= 179 / 47$ $= 3.80$ $C^* = C / \text{LPC}\alpha$ $= 3.80 / 159$ $= 0.02$	$V = \text{share} / \text{post}$ $= 61 / 47$ $= 1.30$ $V^* = V / \text{LPC}\alpha$ $= 1.30 / 159$ $= 0.01V$

$$\text{Total Engagement} = P^* + C^* + V^* = 0.62 + 0.02 + 0.01$$

Nilai *Engagement* = 0.65% per tujuh hari

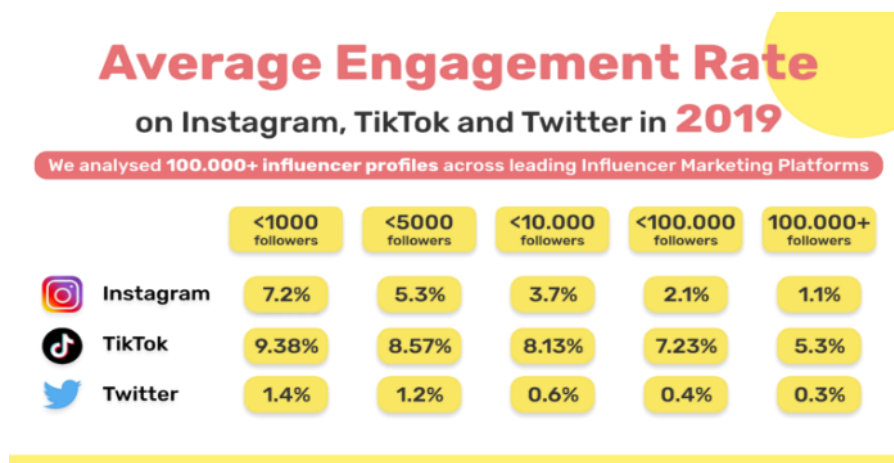
Untuk mengetahui hasil dari keseluruhan total *engagement rate* dari awal hingga saat ini di mana *Mako by Seris* telah mencapai *followers* sebanyak 412.982 dengan total video yang terposting 2.278 dan total *like* sebanyak 16.645.885 peneliti dibantu dengan inbeat.co²⁸ dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 15. Hasil *engagement rate* akun @makobyseris

²⁸ Inbeat, "TikTok Engagement Rate Calculator," dalam <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-tiktok/>, diakses pada 25 Januari 2023.

Gambar 15. Hasil *engagement rate* akun @makobyseris Berdasarkan hasil *rate* di atas, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* dari akun TikTok Mako by Seris bersifat fluktuatif dengan nilai rata-rata *engagement* 2.55%. Berdasarkan data dari lemon.co.id rata-rata *engagement rate* untuk akun TikTok dengan jumlah *followers* di atas 100.000 adalah 5.3%.²⁹



Gambar 16. *Average Engagement Rate*

Berdasarkan hasil tersebut, untuk bisa mencapai standar *engagement rate* tersebut Mako by Seris harus meningkatkan *engagement rate* sekitar 2.75% lagi.

b. Penggunaan Fitur *Live Streaming* dalam Membangun *Engagement* dengan Target Pasar

Selain memanfaatkan video konten pada aplikasi TikTok, Mako by Seris juga memanfaatkan fitur *live streaming* dalam melakukan pemasaran produk serta menjalin interaksi langsung dengan *customer*. Berdasarkan hasil observasi saat berlangsungnya *live streaming* pada akun media sosial TikTok @makobyseris pada tanggal 20 Januari 2023 - 26 Januari 2023 data yang diberikan oleh pihak *brand strategy*, maka didapatkan hasil sebagai berikut: Jumat, 20 Januari 2023.

Berdasarkan hasil dari data analisa *live streaming* pada akun TikTok Mako by Seris maka total keseluruhan *engagementrate* per tujuh harinya adalah sekitar 1,6%. *Engagement rate* pada *live streaming* akun TikTok @makobyseris setiap harinya terbilang stabil dan akan cenderung mengalami peningkatan pada moment tertentu seperti *Pay Pay Sale* di tanggal 25, tanggal kembar, dan juga akhir pekan.

²⁹ Lemon, "Nano dan Micro-Influencer memiliki Engagement Rate yang Lebih Bagus dibandingkan Selebriti di Sosial Media," dalam <https://lemon.co.id/articles/nano-dan-micro-influencer-memiliki-engagement-rate-yang-lebih-bagus-dibandingkan-selebriti-di-sosial-media/>, diakses pada 25 Januari 2023.

3. Mengukur Hasil

Tahap terakhir pada pengukuran hasil, telah diketahui data-data yang diperlukan dalam mengukur *engagement* pada hasil penelitian melalui serangkaian proses penelitian pada tanggal 20 Januari 2023 sampai dengan 26 Januari 2023 pada konten video TikTok dengan nilai *engagement* per tujuh hari sebesar 0.65%. Total keseluruhan *rate engagement* dari awal hingga saat ini pada akun TikTok *Mako by Seris* adalah 2.55%. Angka tersebut bersifat fluktuatif karena rata-rata *engagement rate* untuk akun TikTok dengan jumlah *followers* di atas 100.000 adalah 5.3% dan untuk bisa mencapai *engagement rate* tersebut *Mako by Seris* harus meningkatkan *engagement rate* sekitar 2.75% lagi.

Selain data Analisa *engagement rate* pada konten video pada akun TikTok *Mako by Seris*, didapatkan pula hasil analisa *engagement rate* pada *live streaming* per tujuh harinya dengan total nilai *engagement* sebesar 1.6%. Angka ini akan cenderung stabil dan akan mengalami peningkatan pada *moment* tertentu seperti *event pay day sale*, tanggal kembar, dan juga akhir pekan. Akun TikTok *Mako by Seris* sampai saat ini sejak berlakunya fitur *live streaming* sangat ramai penjualan setiap harinya yakni melalui *live streaming* dibanding melalui kerajang kuning yang tercantum pada konten video. Hal ini disebabkan karena dalam *live streaming* calon *customer* dapat berkonsultasi dan berinteraksi dengan *host* secara langsung serta dapat membeli produk dengan harga yang telah didiskon.

Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil riset yang telah dilakukan peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan pada strategi pemasaran *brand skincare Mako by Seris* dalam meningkatkan *engagement* melalui media sosial TikTok bahwa dalam strategi komunikasinya, pada konten TikTok *Mako by Seris* memanfaatkan *the golden time* yakni tiga detik pertama dengan kalimat *clickbait* kemudian menggunakan strategi elemen komunikasi pemasaran *soft selling* dan *hard selling* dalam penyampaian informasi dengan kalimat yang terorganisir.

Hasil dari total *engagement* yang diperoleh melalui konten video TikTok perminggunya adalah 0.65% dari hasil keseluruhan sampai saat ini adalah 2.55%. Angka ini masih dibawah standar rata-rata *engagement* pada taraf normalnya yakni 5.3%. Upaya yang dilakukan *Mako by Seris* dalam meningkatkannya adalah melakukan kegiatan *live streaming* dan upaya tersebut berhasil meningkatkan angka *engagement* sebesar 1.6% perminggunya.

Daftar Pustaka

- Anwar, Arifin. *Ilmu Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Edi, Suryadi. *Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- Inbeat. "TikTok Engagement Rate Calculator." dalam <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-tiktok/>, diakses pada 25 Januari 2023.
- Ismail, Machbub, dan Retno Murnisari. "Analisis Efektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang." *Jurnal: PENATARAN* 02, no. 01 (2017): 93-106. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/321>
- Jemadu, Liberty, dan Dicky Prastya. "Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022." dalam <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022?page=1>, diakses pada 26 Oktober 2022.
- Bratawisnu, Made Kevin, dan Andry Alamsyah. "Social Network Analysis untuk Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Bisnis E-commerce." *Jurnal: Alman* 02, no. 02, (2018): 107-115. <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/143>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Boston: Pearson Education, 2016.
- Lemon.co.id. "Nano dan Micro-Influencer memiliki Engagement Rate yang Lebih Bagus dibandingkan Selebriti di Sosial Media." Dalam <https://lemon.co.id/articles/nano-dan-micro-influencer-memiliki-engagement-rate-yang-lebih-bagus-dibandingkan-selebriti-di-sosial-media/>, diakses pada 25 Januari 2023.
- Mohamad Hikmatiar. "Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Menjalani Loyalitas Pelanggan." *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 01, no. 01 (2018): 1-14. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/index>
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. 5. Jakarta: Kencana, 2019.
- Mulani, Yani Sri, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah. "Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 01 (2022): 291-296. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612>
- Praditya, Alvin. "Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop." *Jurnal: Semarak* 02, no. 1 (2019): 31-43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/2664>
- Putri, Virginia Maulita. "Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, diunduh 656 Juta Kali!" dalam <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>, diakses pada 26 Oktober 2022
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Rosario, Arturo Haro-de, Alejandro Saez-Martin, and Maria del Carmen Caba-Perez. "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or

Facebook?.” *Sage Journals: New Media and Society* 20, no. 01, (2018): 29-49.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816645652>

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Cet. 6. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.

Sunarto, Prayitno, dan Harjanto Rudy. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Susilowati. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe).” *Jurnal Komunikasi* 09, no. 2 (2018): 176-185. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>