

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BARU OLEH BIGISSIMO.ID DI MASA PANDEMI**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) / Sarjana Sosial (S.sos)

oleh

KATLY NOVITA SIDAURUK

16 09 06001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo di
Masa Pandemi

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

KATLY NOVITA SIDAURUK

No. Mhs : 16 09 06001/ KOM

Disetujui oleh :


Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru oleh Bigisimo.id di Masa Pandemi

Penyusun : Katly Novita Sidauruk
NPM : 160906001

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 16 Desember 2021

Pukul : 10.00

Tempat : Zoom

TIM PENGUJI

Dr.Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si


Penguji Utama



(.....)

Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A.


Penguji I



(.....)

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji II



(.....)



(.....)

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi / Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katly Novita Sidauruk

NPM : 160906001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi oleh Bigissimo di Masa Pandemi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 3 November 2021

Saya yang menyatakan,



Katly Novita Sidauruk

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo di Masa Pandemi

ABSTRAK

Media sosial atau *new media* adalah media yang menawarkan interaktivitas yang memungkinkan setiap pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi yang dapat dikonsumsi. Komputer dan internet merupakan bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat saat ini . masyarakat dapat mengakses informasi yang dapat berkomunikasi dengan sesamanya melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karena ini masih masa pandemi banyak orang lebih beraktivitas melalui *smartphone* atau alat komunikasi yang digunakan untuk penyampaian pesan.

Pandemi menjadi halangan bagi setiap penjual *online shop*. Terutama Bigissimo perusahaan yang memasarkan pakaian *bigsize* khususnya untuk wanita. Bigissimo melakukan promosi dengan alat yang sangat cepat dalam penyampaian informasi untuk konsumen. Bigissimo juga mengikuti keadaan dimasa pandemi. Karena Media sosial yang banyak digunakan pada masa pandemi yaitu “Tiktok”. Tiktok menjadi media promosi paling banyak dipakai untuk penyampaian pesan secara cepat dalam penyebarannya. Melakukan segala aktivitas hanya bisa dirumah saja, Bigissimo menyesuaikan untuk para konsumen yang hanya bisa bekerja dirumah saja atau secara daring.

Tujuan peneliti melihat bagaimana Bigissimo menggunakan Tiktok menjadi alat pemasaran yang bermanfaat dalam penyebaran informasi. Peneliti juga meneliti pesan yang disampaikan Bigissimo melalui akun Tiktoknya. Pesan tersebut berupa *caption, hastag, music* dan pakaian atau konsep yang digunakan oleh Bigissimo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian juga menggunakan Komunikasi Pemasaran dan dihubungkan dengan Akun Tiktok Bigissimo. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Bigissimo menggunakan teknik Bauran Pemasaran dalam melakukan penjualan secara langsung melalui Tiktok Bigissimo. Adanya penetapan harga, Bigisismo menjadikan Tiktok sebagai lokasi yang strategi, Produk yang digunakan sesuai dengan konsep, Bigissimo melakukan promosi dengan penggunaan media sosial

Kata Kunci : *new media*, pandemi, Tiktok, Komunikasi Pemasaran, Bigissimo

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Segala jalan Tuhan adalah kasih setia dan kebenaran bagi orang yang berpegang pada perjanjianNya dan peringatan-peringatanNya”

Mazmur 25 : 10

Persembahan Tugas Akhir dan rasa terima kasih penulis ucapkan untuk:

- a. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat dan pertolongan disetiap jalan kehidupan penulis
- b. Orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga titik ini.
- c. Kakak dan Abang penulis yang memberikan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- d. Rio aditia pardede teman penulis yang memberikan semangat setiap saat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya sehingga tugas akhir berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo di Masa Pandemi” dapat diselesaikan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulisan tugas akhir ini ditentu tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak F.X. Bambang Kusumo Prihandono, S.Sos., MA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Rangabumi Nuswantoro, MA., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi UAJY
3. Ibu Birgitta Bestari Puspita Jati, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir.
4. Ibu Dany Aprilia dan Prasina Dewi selaku pemilik Bigissimo yang telah menjadi narasumber dalam penyusunan tugas akhir.

Penulis berharap pada tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak lain.

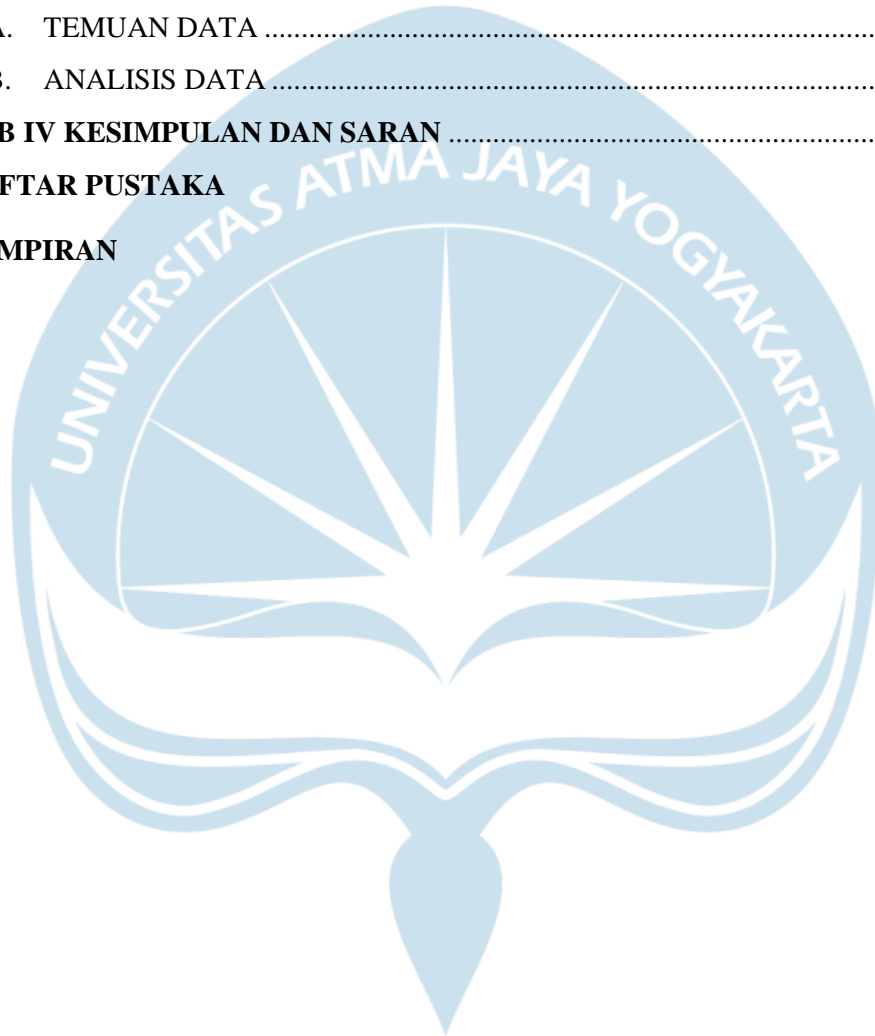
Jambi, 3 November 2021

Katly Novita Sidauruk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
3. Manfaat Bagi Biggissimo.id.....	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Bauran Pemasaran.....	12
3. Media Sosial.....	17
4. Metodologi Penelitian.....	19
5. Metode Pengumpulan Data.....	20
6. Teknik Analisis Data.....	21
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	23
A. Sejarah Bigissimo.id.....	23
B. Deskripsi Tiktok Bigissimo.....	25

C. Konten Pada Tiktok Bigissimo.....	26
D. Produksi	30
E. Visi dan visi Bigissimo.id.....	34
F. Struktur Bigissimo.id.....	35
BAB III TEMUAN DAN ANALISI DATA	36
A. TEMUAN DATA	36
B. ANALISIS DATA	46
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Hasil Viewers Tiktok Bigissimo.....	25
Table 1.2 Postingan pada Bigissimo Tiktok.....	25
Table 1.3 Komentar netizen atau peminat baju Tiktok Bigissimo.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar pada Tiktok Bigissimo.....	5
Gambar 2.1 Kantor Bagian depan Bigissimo.....	24
Gambar 2.2 Kantor Bagian Dalam Bigissimo.....	24
Gambar 2.3 <i>BIGISSIMO ADERYN KOREAN TUNIC</i>	27
Gambar 2.4 Bigissimo Abby Dress Bigsize.....	28
Gambar 2.5 Sabelia Top Blouse atasan Bigsize.....	28
Gambar 2.6 Camilla Dress Jumbo.....	29
Gambar 3.1 Bigissimo memberikan outfit kepada Nurul Akmal.....	39
Gambar 3.2 Hastag pada Tiktok Bigissimo.....	42
Gambar 3.3 Komentar pada akun Tiktok Bigissimo.....	43
Gambar 3.4 BIGIFT Pouch.....	54
Gambar 3.5 Gratis Ongkir Bigissimo.....	55
Gambar 3.6 Hadiah Bigissimo Dompot Panjang.....	56
Gambar 3.7 Cara mendapatkan <i>Cashback</i> dari member.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 2. Foto pada COO Bigissimo

Lampiran 3. Ruangan kerja atas Bigissimo

Lampiran 4. Izin wawancara terhadap Narasumber Bigissimo



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual (Firmansyah, 2020, p. 3-5)

Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah sebuah kegiatan strategi untuk pemasaran biasanya digunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan sebagainya. Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) “Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan” .Konsumen juga akan lebih merasakan kemudahan dalam mencari informasi untuk mengenai produk yang ingin mereka beli, tidak perlu bertatap muka secara langsung. (Firmansyah, 2020, p. 5-6).

Digital marketing ini banyak yang menggunakan termasuk para pembisnis atau membangun sebuah usaha. Menurut Warta Ekonomi.co.id. Dampak pandemi Virus corona (Covid-19) sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perubahan berubah begitu singkat terlebih adanya *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ditengah pandemi para pelaku brand harus bijak mengalokasikan dana campaignnya. Kreativitas saat branding itu mutlak harus dilakukan, terlebih disaat *work form home* seperti ini. Kegiatan branding dilakukan beragamam. Adanya kegiatan CSR terkait pandemik virus corona, campaign

belanja dari rumah, branding melalui media online, media sosial, website official, membuat online festival dengan memberikan diskon khusus.(Wartaekonomi.com 2021)

Peningkatan belanja *online* akibat Covid-19, ini memberikan dampak bagi konsumen secara tidak langsung berkeinginan membeli suatu barang. Di sisi lain, penjualan secara *online* justru mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang dipunyai oleh *Analytic Data Advertising (ADA)* Pebrianto (2020), mencatat bahwa adanya aplikasi yang digunakan untuk berbelanja *online*, kini semakin meningkat sehingga 300% dan akan mengalami kenaikan lebih dari 400%. Survey ini yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana dalam berbelanja online dan lebih sering dari biasanya. Peningkatan aktivitas belanja *online* tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Perusahaan jasa pengiriman barang mencatat adanya kenaikan aktivitas pengiriman barang hingga 80% yang didominasi oleh transaksi *e-commerce*. Adanya pelayanan ojek *online*, kini mengalami penurunan terhadap permintaan hanya sekitar 60–70%, ini memfokuskan layanannya untuk pesan antar makanan dan pengiriman barang (Safitri, 2020).

Keadaan pandemi ini juga memberikan perubahan dalam penggunaan aplikasi media favorit yang dipakai oleh warga internet. Beberapa aplikasi ada yang mulai mendapatkan kejayaannya karena dibutuhkan dalam keadaan belajar atau bekerja di rumah seperti Zoom dan ada juga aplikasi yang justru malah seperti ‘hidup kembali’ karena menjadi favorit baru. Salah satu aplikasi yang ‘hidup kembali’ karena situasi pandemi ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi dari

negara China yang mampu menjadi salah satu favorit unduhan di tahun 2020. Tercatat, selama tahun 2020 pada Bulan Juni 2020 Tiktok adalah aplikasi favorit non-gaming nomor 1 yang paling populer diunduh oleh warga internet (CNN, 2020). Keadaan ini kemudian membuat Tiktok menjadi salah satu media baru yang kemudian dilirik oleh para penggiat konten kreator di dunia bahkan juga para pedagang *online* untuk memasarkan produk mereka.

Bigissimo.id adalah suatu *online shop* yang bergerak pada bidang *fashion* khusus *bigsize* yang berdiri sejak tahun 2015. Barang yang dipasarkan, seperti baju *fashion bigsize* yang dirancang oleh pemilik Bigissimo.id. Bigissimo.id merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial Instagram dan Shopee sebagai media penjualannya. Setelah melihat kondisi pasar bahwa banyak orang dengan ukuran tubuh yang besar merasa kesulitan dalam mencari pakaian yang sesuai, pemilik Bigissimo.id memutuskan untuk melakukan langkah awal dalam memulai bisnisnya. Hal yang dilakukan yaitu mengikuti pelatihan mengenai tentang dunia *fashion*, agar lebih cepat mengetahui *fashion* bagi orang yang berukuran *bigsize*. Kebutuhan baju banyak dicari oleh kalangan perempuan, yang memiliki badan yang besar dan juga menghindari hal yang tidak disukai atau di jauhi oleh pelanggannya Bigissimo.id kemudian mengambil beberapa langkah untuk mengatasi keadaan pandemi dalam strategi pemasaran mereka. Melalui diskusi singkat via telepon dengan Manager Bigissimo.id yaitu Dewi pada hari Rabu tanggal 20 Januari 2021.

Menurut beliau terjadi beberapa perubahan dalam metode promosi dan juga penggunaan media sosial serta *e-commerce* yang digunakan. *E-commerce*

Tokopedia dihentikan, dan lebih menggunakan Shopee sebagai satu-satunya *e-commerce* Bigissimo.id. Ini dikarenakan, selain melalui analisis pemakaian Shopee yang meningkat selama pandemi, Manajemen Bigissimo.id. kemudian ditawarkan kontrak eksklusif dengan pihak Shopee, dengan konsekuensi hanya berjualan di Shopee, tidak di *e-commerce* lainnya. Akhirnya Bigissimo.id menonaktifkan Tokopedia, dan beralih ke Shopee. Beberapa keuntungan lainnya yang ditawarkan oleh pihak Shopee kepada Bigissimo.id adalah adanya potongan 2-5%, dan bisa juga mendapatkan potongan *cashback* pada pembelian tertentu dari pelanggan (Youngster Inc, 2021)

Bigissimo.id kemudian mengikuti pergeseran pemakaian media sosial yang selama ini terjadi akibat pandemi. Salah satu media sosial yang kemudian menjadi *top three* adalah Tiktok. Tiktok ini kemudian dipakai oleh Bigissimo.id untuk melakukan promosi terhadap barang-barang baru yang mereka keluarkan. Beberapa *influencer* Tiktok kemudian dipakai oleh Manajemen Bigissimo.id untuk memasarkan produk mereka. Sehingga saat ini bisa dikatakan jika sebelum pandemi pendekatan promosi media sosial hanya melalui Instagram, namun pada saat pandemi saat ini Tiktok kemudian menjadi salah satu pemakaian promosi yang dipakai dan peneliti anggap sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran terbaru yang dipakai oleh Bigissimo.id.

Menurut Bigissimo Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial yang cukup menarik dan potensi yang besar. Bigissimo baru saja menggunakan Tiktok pada tahun 2020-2021 dan bisa dikatakan adanya perubahan yang terjadi dalam penjualan Bigissimo melalui Tiktoknya.



Gambar 1.1 Komentar pada Video Tiktok Bigissimo
Sumber : Tiktok Bigissimo (2021)

Gambar di atas ini adalah komen para konsumen dan yang bukan konsumen. Ini sudah membentuk sebuah kontribusi menurut pihak Bigissimo. Tahapan awal sebuah perkembangan dalam membangun konten cukup melihat seberapa banyak orang menyukai Video tersebut. Karena dengan membuat akun Bigissimo pada Tiktok, ini membuat orang jadi mengetahui kehadiran Bigissimo itu sudah lama ada. Bigissimo juga memperbarui kualitas Videonya dan musik. Setiap hari Bigissimo mendapatkan orderan melalui Tiktok Shop yang baru saja digunakan. Bigissimo juga melihat Tiktok memberikan kemajuan dalam hal pemasaran terutama bagi pengguna Tiktok yang baru saja mempelajari Tiktok online Shop. Terutama jika dalam kualitas video bagus. Maka adanya kenaikan video yang telah diunggah menjadi *fyp*. Jika video tersebut sudah *fyp*, biasanya jangkauan tersebut semakin luas. Bigissimo mengatakan Tiktok memberikan ajak kepada setiap orang atau penonton Tiktok dalam membeli ataupun hanya memberikan komentar dan like. (Wawancara, Dewi 28 Desember 2021)

Komunikasi pemasaran sangat membantu membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen dan juga Tim RnD (*Reserach n Development*) Bigisimo untuk lebih gencar dalam memakai media sosial sebagai alat promosi. Segala tindakan yang dilakukan setiap online shop untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Kebanyakan konsumen mengandalkan iklan sebagai informasi untuk keputusan setiap yang membeli produk. Biasanya iklan yang ditunjukkan seperti diskon pada setiap akun media sosial. Strategi dalam promosi yang dilakukan oleh setiap pebisnis menjadi peranan penting untuk pemasaran (Purbohastuti, 2017, p. 212-213)

Peneliti melihat terdapat beberapa pemakaian media sosial yang menjadi sarana promosi yang baru dipakai pada saat pandemi dan ada juga beberapa strategi penjualan dan juga promosi yang dilakukan di media sosial lainnya untuk mendukung penjualan selama pandemi ini.

Studi sebelumnya merupakan penelitian yang ditulis oleh Clarita Anggellina (2020). Dijelaskan bahwa toko *online* menjadi bisnis yang memiliki peluang besar. Peneliti melihat beberapa dari sedikit pelaku usaha online yang gagal. Gagal ini diakibatkan dalam bisnis online, tidak mengetahui dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan beli pelanggan. Peneliti menggunakan data kualitatif dalam hal menentukan faktor dan kelompok faktor dari beberapa penelitian terdahulu, atribut yang ada pada antarmuka pada toko secara konsep *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan jasa secara online. Peneliti menggunakan kuesioner online kepada pelanggan di toko *online* tersebut. Pada kuisisioner itu berisi perbandingan berpasangan antar faktor. Ini dilanjutkan dengan

pengaruh faktor dengan perhitungan bobot. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh pada keputusan beli menurut persepsi pelanggan remaja berbeda dari pelanggan perempuan, serta antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Secara umum, lima faktor yang paling berpengaruh pada keputusan beli pelanggan yaitu kualitas produk, harga promo, kualitas interaksi layanan, promosi melalui media sosial, dan layanan retur. Usulan strategi untuk meningkatkan minat beli berdasarkan faktor-faktor tersebut adalah menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, memberikan harga promo saat momen tertentu, membangun reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, serta menetapkan kebijakan dan prosedur pengembalian barang dengan jelas.

Berikutnya penelitian ini Syahidah Syahin (2019) bidang Ilmu Komunikasi membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskerofficial. Peneliti menjelaskan tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan penelitian deskriptif kualitatif secara informan. Penelitian ini dilakukan oleh owner @beautymaskerofficial dan ada 3 orang konsumen yang selalu datang ke @beautymaskerofficial. Dalam melakukan pengumpulan data si peneliti menggunakan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik data yaitu analisis interaktif dengan tahap; reduksi data, penyajian data dan penarikan sekumpulan. Dalam strategi komunikasi pemasaran peneliti memakai 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Disini peneliti menunjukkan bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam menggunakan

media sosial Instagram atau selalu mengadakan kegiatan melalui Instagram, adanya pemanfaatan testimonial dari konsumen, juga pelayanan terhadap konsumen dan promosi penjualan yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. @Beautymaskeroofficial sering melakukan seperti *Buy 1 get 1* melalui unggahan Instagramnya.

Selanjutnya penelitian Puji Rismayanti (2017) pada bidang Ilmu Komunikasi membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @kedai_digital. Peneliti menjelaskan adanya persaingan setiap perusahaan dalam hal menawarkan produk untuk peningkatan penjualan melalui media sosial. Tujuan peneliti mencari tahu bagaimana strategi komunikasi apa yang dipakai oleh Kedai Digital dalam meningkatkan penjualan melalui sistem promosi. Menurut Peneliti Kedai Digital melewati beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan pemasaran. Pertama adanya komunikasi, menentukan segmentasi dan penargetan, menentukan dalam perbedaan dari target yang telah ditentukan, dan *positioning* dalam produk yang dipasarkan. Dalam akun Instagram Kedai Digital promosi atau kegiatan yang dilakukan menggunakan fitur Instagram Unggah foto, foto tulle (*caption*), tagar, sebutan dan komentar. Peneliti ini melihat sisi promosi pada @kedai_digital seperti pemberian kupon dari kedai, diskon dan kontes. Ternyata dalam meningkatkan penjualan Kedai Digital selalu melihat kualitas pada produk, harga jual dan saluran distribusi.

Perbedaan utama yang peneliti coba tawarkan dalam pengembangan tulisan ke depan adalah terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok

yang belum dipakai oleh ketiga peneliti yang telah peneliti cari. Media sosial Tiktok bukan media sosial yang baru, namun dikarenakan situasi pandemi Covid-19, Tiktok kemudian menjadi saluran pemasaran baru yang dipakai oleh Bigissimo.id. Tentu dengan perbedaan pemakaian media sosial Tiktok ini menjadi sebuah aspek kebaruan yang peneliti coba angkat dan teliti dalam judul ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin coba peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan bahan bacaan terkait strategi *online shop* melalui pendekatan teori Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada pembaca tentang strategi *online shop* Bigisimo terhadap penjualan produk di era Covid-19 terutama dalam pemakaian media sosial dan *e-commerce*.

1.4.3 Manfaat Bagi Biggisimo.id

Memberikan gambaran akademis tentang strategi komunikasi pemasaran dan cara yang efektif dalam melakukannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan dalam pendekatan yang akan dipakai. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Pada “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu; komunikasi; Proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi disini sebagai proses penyampaian pesan menjadi sebuah gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmasyah Anang, 2020:2-3).

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga

penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasaran produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Mode komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut (*source*)
2. Pemasaran menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi)
4. Proses memberikan rerspon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat rerspon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan

sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

1.5.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara 2006). Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2016) segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau *variety, quality, design, feature, brand name*,

packaging, sizes, services. Ada juga produk jasa yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa akan tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Tawarkan ini menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat diperoleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasi.

Harga (*Price*)

Sejumlah uang konsumen membayar untuk membeli sebuah produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga memiliki sebutan yang berbeda seperti *last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*. Perenetapan harga adalah hal yang penting. Perusahaan biasanya melakukan sebuah pertimbangan dalam menetapkan harga. Karena ini bisa mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga menjadi sebuah faktor utama dalam menentukan posisi dan keputusan yang sesuai dengan sasarannya. Bauran ragam produk dan pelayanan serta adanya persaingan.

Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi harus strategis dan menjadi sebuah keuntungan bagi setiap perusahaan dalam mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus menjadi biaya rental atau investasi tempat yang menjadi semakin mahal. Jika biaya tersebut semakin tinggi maka lokasi tersebut dapat kompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategi akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan dsain menjadi sebuah daya tarik bagi para konsumen yang berkunjung.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dilihat dari bagian konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran yaitu penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1)

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, maka dari itu promosi dan hubungan masyarakat akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999) ,

Promotional mix adalah kombinasi dalam strategi yang paling bagi dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion Mix terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising disini lebih ke bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapat bayaran. Contohnya seperti Brosur, poster, buklet, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lainnya.

Menurut Kotler dalam Hasan (2017) *Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Macam-macam kegunaan untuk periklanan:

- a. Menciptakan nama baik untuk perusahaan dan hasil produknya
- b. Menciptakan kepuasan untuk konsumen pada merek produknya
- c. Memberikan informasi tentang penjualan
- d. Memberikan informasi tentang suatu produk

Faktor yang mempengaruhi dalam pilihan pemasar dan bauran alat promosi karakteristik tersebut banyak bentuk dan penggunaan periklanan menjadi suatu generalisasi menyeluruh dengan sifat khusus suatu periklanan. Berikut adalah sifat khusus tentang periklanan (Kotler dalam Hasan, 2017)

a. Presentasi umum

Periklanan yaitu cara komunikasi yang menjadi umum. Adanya sifat umum ini memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

b. Tersebar luas:

Periklanan yaitu medium berdaya luas memberikan penjual mengulang suatu pesan berulang-ulang kali.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya mampu dalam melakukan menolong bukan dialog dengan konsumen.

b. Penjualan tatap muka/ (*Personal Selling*)

Personal selling yaitu kegiatan dalam promosi perusahaan di mana seorang sales melakukan kontak persuasif secara langsung kepada pasar. *Account executive* atau *sales* merupakan ujung tombak dalam perusahaan untuk meraih penjualan yang bisa memenuhi target. Digambarkan dengan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk sebuah pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka bisa

mencoba atau membelinya. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan lainnya.

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan ini biasanya memberikan potongan harga atau memberikan bonus setiap pembelian. Promosi dapat bisa dijumpai tempat penjualan yang potongan harga dan bonus menjadi ketertarikan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan periklanan yang bisa dikatakan terselubung. Contohnya jika perusahaan mengadakan promosi dan diberikan oleh pihak surat kabar untuk salah satu kolom berita mereka.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran bersifat interaktif. Memanfaatkan suatu atau media iklan untuk menimbulkan respon dan atau adanya transaksi disembarang lokasi. Mediana seperti internet, surat, katalog dan lainnya.

1.5.3 Media sosial

New media adalah media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. *New media* juga memiliki yaitu pilihan dalam informasi yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang adanya pilihan diinginkan. Kemampuan dalam menawarkan suatu *interactivity* inilah yang menjadi

konsep sentral dari pemahaman new media (Flew, 2002: 11-22). Menurut Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0, bahwa media sosial online disebut sebagai jejaringan sosial online bukan media massa online. Karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang memberikan pengaruh pada opini publik yang berkembang dimasyarakat (Ardianto, 2011: xii). TikTok adalah salah satu Media Sosial yang menjadi booming pada saat pandemi adalah Tiktok. Tiktok adalah media yang berupa *audio visual*, media sosial ini bisa dilihat dan bisa juga didengar. Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang mampu memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaannya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman dan pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan peforma dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak yang bisa mendorong kreativitas para pengguna *content creator* (Sisulowati, 2018, p. 176-185).

Aplikasi Tiktok berjaya pada masa Covid-19 dan ini menjadi trend dalam masanya. Media sosial merupakan media yang secara online yang bisa digunakan. Media sosial yang digunakan tidak hanya Facebook dan Instagram melainkan Aplikasi Tiktok. Biasanya kalangan yang menggunakan TikTok untuk mempermudah dalam bisnis dan mengenalkan bisnis dan produk yang dijual. Dalam Tiktok ini menjadi trend yang banyak diminati kaum milenial untuk alternatif dalam mempromosikan bisnisnya. Menurut Influencer Marketing, Tiktok memiliki 500jt yang menggunakan diseluruh dunia, dan aplikasi ini banyak

diunduh. Di masa pandemi Tiktok digunakan untuk bisnis yaitu dengan cara, misalnya :

1. Pelajari Platformnya
2. Membuat konten yang menyenangkan
3. Luncurkan tantangan hashtag
4. Bekerja dengan influencer TikTok
5. Manfaatkan iklan TikTok. (Raihan, 2020)

1.6 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasayarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya. Menurut Sugiyono (2016) masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentatif, dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Pendekatan penelitian yang akan dipakai kemudian adalah Kualitatif Deskriptif. Kualitatif deskriptif artinya peneliti akan menggambarkan kondisi yang terjadi apa adanya dari data yang didapat peneliti di lapangan. Kualitatif deskriptif kemudian sesuai dengan rencana penulisan peneliti kelak. Karena dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti akan berupaya untuk mendeskripsikan keadaan di lapangan yang terjadi namun dikarenakan situasi Covid-19 yang terjadi artinya terdapat perubahan yang sifatnya sementara dan berkembang yang akan diteliti dalam jangka waktu penelitian yang sudah dijabarkan.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Data primer menurut (Sugiyono, 2012, p. 139) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Sumber data yang akan peneliti gali adalah dari pemilik utama Bigissimo.id (dua orang suami-istri) serta manajer Bigissimo.id. Ketiga orang ini kemudian menjadi penggerak utama dan pencetus ide baik dalam pembentukan produk serta strategi pemasaran produk yang mereka keluarkan.

Wawancara pada penelitian kualitatif memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan wawancara lainnya. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik (Kartono, 1980, p. 171). Peneliti akan melakukan wawancara Bigissimo.id, lalu kemudian mencari informasi tentang deskripsi Bigissimo.id, strategi komunikasi pemasaran yang dipakai pada masa pandemi saat ini dan kemudian menggali informasi terkait model-model promosi media sosial yang dipakai khusus di era Covid-19. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap manajer serta pemilik Bigissimo.id yang mengambil kebijakan dalam penggunaan promosi di Bigissimo.id.

1.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data merupakan salah satu proses penting untuk menyusun data yang di dapatkan di lapangan. Proses analisis data ini memerlukan pengorganisasian dan pengurutan dalam lalu dimasukkan ke dalam pola, dikategorikan dan disatukan untuk dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis seperti yang di tunjukkan oleh data (Mappiare, 2009). Pada proses ini akan menggunakan analisis data deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini untuk menggambarkan baik secara sistematis, faktual dan akurat terhadap fakta serta fenomena yang diteliti (Mappiare, 2009, p. 80). Adapun proses yang peneliti coba terapkan pada teknik analisis data ini adalah dengan mengumpulkan seluruh data yang didapatkan dari proses wawancara yang didapatkan dengan fakta-fakta akurat yang terjadi di lapangan.

1. Pengumpulan Data

Pada proses pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui metode wawancara yang dipakai dan di dokumentasikan sesuai dengan fokus rumusan masalah dan tujuan penelitian yang peneliti pakai dalam skripsi ini.

2. Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2008). Reduksi merujuk pada proses penyederhanaan dan pemusatan dengan data yang masih kasar. Pada skripsi ini, reduksi data yang dilakukan adalah dengan memilah

data yang didapatkan dari Bigissimo.id terkait promosi media sosial yang di khususkan di era Covid-19.

3. Display Data

Display data adalah proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel, matrik, dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Menurut Miles dan Huberman (1998) mengemukakan bahwa yang dimaksud penyajian data (display data) adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Verifikasi data adalah usaha untuk mencari, menguji, mengecek kembali atau memahami makna atau arti, keteraturan. Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2008)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Bigissimo.id

Bigissimo yaitu perusahaan bergerak di bidang bisnis pakaian yang berukuran besar. Nama Bigissimo Perusahaan ini dibentuk oleh Dany Aprilla lulusan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung. Dany rela meninggalkan profesi dokter giginya dan memilih pebisnis fashion. Menurut Dany berbisnis itu seperti memainkan game secara terus menerus hingga memberikan naik level dengan terciptanya inovasi yang baru. Bigissimo gabungan dari kata “*Big*” (bahasa Inggris, besar) dan “*Bellissimo*” (bahasa Italia, cantik). Dalam pemasaran target utama bagi Bigissimo adalah wanita yang berusia 18-35 tahun kelas menengah, mahasiswa atau pekerja. Bigissimo baru aktif pada tahun 2016. Memulai membuat *account* pertama kali 2014 tapi belum banyak yang merasa tertarik terhadap baju *Bigsized*. Harapan Dany setiap wanita yang menggunakan baju ini terlihat mengagumkan dan cantik walau badannya besar. Pada awalnya Dany menjual baju-baju tersebut di Instagram dan ternyata mendapat respons yang bagus. Bigissimo juga mempunyai pasar di luar negeri yaitu Malaysia, Singapura, Hongkong dan Taiwan. Menurut Dany disana lumayan banyak pemesanan baju yang *Bigsized*. (Youngster Inc, 2021)

Lokasi tempat Bigissimo Office di Salatiga. Jalan Tanjungsari, Kupang, Kec. Ambawara, Semarang, Jawa Tengah. Dapat dilihat bahwa lokasi Bigissimo jauh dari Kota. Sehingga banyak peminat memilih pesanannya melalui Shopee.



Gambar 2.1 Kantor Bagian depan Bigissimo
Sumber: Google Maps



Gambar 2 2 Kantor Bagian Dalam Bigissimo
Sumber Gambar: Dokumen Pribadi 24 Mei 2021

Pada setiap ruangan kantor Bigissimo, Ada beberapa pakaian yang telah disusun menurut ukuran atau *sizenya*. Bahkan pakaian yang sudah dipersiapkan disusun dan dipisahkan menurut model pakaian tersebut.

2.2 Deskripsi Tiktok Bigissimo

Proses peningkatan yang terjadi pada tahun 2020 sampai 2021 :

Table 1.1 Hasil Viewers Tiktok Bigissimo

Hasil Viewers Tahun 2020	Hasil Viewers Tahun 2021
11.600	15.852
17.000	8308
20.560	7929
18.765	7135

Sumber: Tiktok Bigissimo

Jumlah like pada postingan Tiktok

Table 1.2 Postingan pada Bigissimo Tiktok

2020	164	207	423	432
2021	505	298	166	142

Sumber: Tiktok Bigissimo

Tabel di bawah adalah komentar orang terhadap postingan Baju yang dipakai oleh Bigissimo.id :

Table 1.3 komentar netizen atau peminat baju Tiktok Bigissimo

2020	14	16	23	59
2021	22	6	10	10

Sumber : Tiktok Bigissimo

Dapat dilihat dari awal tahun 2020 Bigissimo membuat Tiktok terjadi peningkatan. dari 14 komentar menjadi 59 orang yang berkomentar. Ketika peneliti

melihat pada postingan Tiktok Bigissimo pada tahun 2020. Kualitas pada setiap videonya bagus dan ini membuat orang berkeinginan membeli. *sound* yang digunakan oleh Tiktok Bigissimo termasuk tren pada masa tahun 2020. Tahun 2021 tidak begitu banyak orang berkomentar karena mungkin kurang terhadap kualitas dalam pembuatan videonya. Tips dalam pembuatan video harus membuat secara kreatif. Peneliti melihat perbandingan yang terjadi pada tahun 2021. Video yang diposting kurang begitu menarik. Menurut peneliti dalam pembuatan Tiktok secara umum memang adanya naik turun dalam promosi terutama pada pembuatan video. Komentar pada postingan Bigissimo lumayan banyak yang menyukai bahan baju Bigissimo. Banyak wanita yang berminat untuk membeli produk Bigissimo.

2.3. Konten pada Tiktok Bigissimo

Konten pada Bigissimo lebih banyak mengikuti musik yang digunakan oleh kebanyakan orang. Contohnya “Beggin-Madcon” musik ini sebenarnya dipakai untuk dancing. Tetapi Bigissimo lebih ke mempromosikan bajunya kepada setiap viewer Tiktok. Pada postingan Tiktok Bigissimo yang ke-3, secara tidak langsung modelnya menukar baju dengan *beat* yang berbeda. Bigissimo pernah mengalami kesulitan dalam pembuatan video. Menurut pihak Bigissimo menggunakan Tiktok perlu kreatif dan bisa mengikuti jaman, Dalam promosi memang tidak mudah untuk *fyp*. Bigissimo tidak tahu, bagaimana video yang di-*share* atau dibagikan oleh mereka melalui Tiktok Bigissimo menjadi terkenal. Selain Tiktok, Bigissimo menggunakan Shopee untuk perantara bagi setiap pembeli berminat. Shopee disediakan bagi setiap wanita yang ingin sekali mencari baju *bigsize*. Konten yang digunakan oleh Bigissimo cukup simpel dan tidak terlalu membingungkan.

Bigissimo selalu mengikuti filter, efek, hashtag, *caption* yang banyak digunakan oleh setiap orang dalam pembuatan video.

Dalam pembuatan konten mereka harus menyesuaikan baju tema yang akan dibawa dalam video pendek Tiktok Bigissimo. Bigissimo menggunakan konten pada hashtag nya *#racunshopee* untuk para setiap penonton Tiktok dan pelanggan Bigissimo akan merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan melalui video pendek Tiktok Bigissimo. Bigissimo juga menyesuaikan dalam pembuatan konten pada diskon “gratis ongkir” 12-12 di Shopee Tidak hanya *hashtag* Bigissimo menggunakan konten “*fashion & beauty*” untuk menampilkan kecantikan dalam dunia *fashion*. Seperti baju yang didalam video pendek Bigissimo, mereka memadukan seluruh baju dan sesuai dengan tema musiknya. Sehingga ini menimbulkan rasa ketertarikan terhadap para penonton Tiktok.

Untuk mencapai kualitas pada minat video Tiktok perkiraan harus 10.000 sampai satu juta untuk diperlukan dalam mendapatkan target pasar dalam Tiktok. Bigissimo sudah mencapai 11.500 pengikut pada akun Tiktoknya. Pada awalnya akun tersebut baru memiliki 8.000 dan kini Bigissimo melakukan update pada akun Tiktoknya. Sehingga bertambah pengikut pada akun Bigissimo menjadi lebih dari 10.000. Jika konten yang dibuat oleh Bigissimo mengalami peningkatan. Contohnya seperti dalam membuat konten yang menarik dan masuk *fyp*. . Menurut Bigisismo menggunakan Tiktok memberikan keluasan dalam menjangkau setiap konsumennya yang berjarak jauh. Bigissimo juga selalu mendapatkan orderan setiap hari dari Tiktok Shop dan perubahan yang terjadi pada akunnya. Memberikan peningkatan dalam membuat Video yang berkualitas cukup baik. Bigissimo ingin

lebih memfokuskan Tiktok sebagai alat pemasaran dan promosi yang cukup besar. Terutama ketika sudah *fyp* pasti banyak orang memfollow tersebut jika video tersebut naik dan banyak diketahui oleh orang-orang. kebanyakan orang tidak mengetahui Bigissimo itu apa, perusahaan apa. Dalam menjawab pertanyaan ini cukup dengan menggunakan Video Tiktok Bigissimo yang telah dibuat. ada beberapa komentar orang terhadap akun Bigissimo dari Shopee dan Instagram.

Bigissimo tidak hanya menggunakan Tiktok sebagai penyebaran informasi, melainkan Shopee juga digunakan oleh Bigissimo untuk transaksi antara pembeli dan penjual bukan menjadi tempat platform iklan. Dapat dilihat para toko Shopee Bigissimo banyak sekali komentar orang-orang menyukai kualitas produk Bigissimo yang memuaskan pihak konsumen. Beberapa video yang dikirim oleh setiap pelanggan Bigissimo melalui kolom komentar untuk *mereview* baju-baju yang dibeli. Pihak Shopee juga memiliki aturan bagi pihak penjual online shop dalam memasarkan produknya. Bigissimo membuat pernjajian kepada Shopee tidak diperbolehkan *marketplace* yang lain bekerjasama dengan Bigissimo. Bukalapak, bibli, galora, Tokopedia dan lain-lain. Bigissimo memang tidak bisa karena masih terikat kontrak dengan Shopee. Di shopee itu ada potongan berapa persen untuk *seller*. Jika ada kontrak itu bisa ada potongan setengah sendiri jadi berapa persen ketentuan.

Instagram adalah platform yang digunakan oleh Bigissimo untuk membagikan foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur. Pada *feed* Instagram Bigissimo berisi tentang produknya yang terbaru. Jadi baju yang ditampilkan pada instagram Bigissimo selalu yang terbaru modelnya. Kebanyakan

konsumen Bigissimo mengikuti pada Instagram Bigissimo pada awalnya. Bigissimo menggunakan Instagram cukup lama ketimbang Shopee dan Tiktok. seperti 12.12 Bigissimo selalu menyebarkan gratis ongkir kepada setiap pelanggannya melalui media sosialnya. Bahkan untuk mengedukasi terhadap pencegahan Covid-19. Agar setiap para pelanggannya bisa ingat untuk menjaga kesehatannya. Bigissimo sering mengadakan *event* kepada setiap pelanggannya dengan rules yang sudah disediakan. Melalui *caption story Instagram*, jadi Bigissimo mengetahui seberapa banyak orang dalam berminat untuk mengikuti *event* yang dibuat oleh Bigissimo. Bigissimo selalu mengutamakan selera konsumen untuk dalam pembuatan baju pada produk Bigissimo yang dipromosikan melalui media sosial lainnya.

Jika dibandingkan Tiktok dan Instagram dalam hal transaksi. Tiktok cukup praktis untuk sistem pembayaran dan menjangkau setiap konsumennya yang ingin membeli dari jarak kejauhan. Sedangkan sebenarnya bukan menjadi kategori untuk dalam transaksi jual beli barang. Karena *Instagram* hanya berfokus untuk menyebarkan gambar dan video pendek. Bisa dibilang *Instagram* tidak praktis untuk pembayaran secara langsung.

Bigissimo tidak hanya berfokus pada konten "*fashion & beauty*". Konten yang akan dibuat oleh Bigissimo diselipkan dengan hal yang lucu. Supaya setiap penonton tidak merasakan bosan dengan konten yang berbeda. Misalnya lagi makan atau lagi duduk tapi menggunakan baju dari produk Bigissimo. Bigissimo memperhatikan selera para konsumen dan penonton di Tiktok. Menurut Bigissimo membuat konten yang keren butuh waktu yang cukup lama. dan bisa dibilang harus

bisa stabil dalam mengupload video tersebut di Tiktok. Tiktok itu harusnya bisa upload bisa setiap hari atau stabil. Syaratnya harus seperti itu.

Bigissimo menggunakan Tiktok, karena memiliki potensi yang cukup besar. Agar konten tersebut dibuat setiap hari dan tidak melulu soal *fashion*. Karena produk Bigissimo tidak mengharuskan untuk berfokus pada *fashion* saja. Melainkan ada banyak yang bisa digali lebih dalam selain *fashion*. Bigissimo pada tahun 2022 akan merencanakan dalam pembuatan konten yang lucu. Misalnya wanita itu ketika makan dia menggunakan baju produk Bigissimo, lalu joged dengan musik yang disediakan dari fitur Tiktok. Jadi tidak hanya tentang *fashion* tapi bisa diselipkan beberapa hal yang berbeda. Dalam Tiktok setiap pengguna harus bisa memiliki kreativitas terutama dalam pembuatan konsep. Terkadang selera para penonton tidak mengharuskan selera kita. Tapi harus melihat bagian dari mana yang menjadi trend atau naik daun dikalangan Tiktok. Syarat Video tersebut jika ingin masuk kedalam “*fyp*” harus bisa berhasil dalam membuat konten itu semenarik mungkin. Bigissimo ingin mengejar hal ini, karena pengaruh penggunaan Tiktok memberikan kenaikan dalam pemasaran untuk mereka. Bigissimo meminta untuk *endorse* tapi bukan di akun Tiktok Bigissimo. Bigissimo yang bayar BA untuk mempromosikan produk bajunya. Walau Tiktok memang belum tentu masuk ke instagram. Menurut Bigissimo Tiktok memberikan yang lebih luas.

2.4. Produksi

Produk yang dijual oleh Bigissimo.id yaitu baju yang berukuran besar. Memiliki macam-macam motif dan modelnya. Kebanyakan orang menjual baju *Bigsized* lebih ke Gamis. Gamis adalah baju yang modelnya kurung digunakan timur

tengah. Berbeda dengan Bigissimo yang memiliki begitu macam banyak model seperti *Korean Style*. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.3 BIGISSIMO ADERYN KOREAN TUNIC
Sumber : Shopee Bigissimo.id

Bigissimo juga memiliki 3 macam baju yang berbeda. Baju ini juga digunakan oleh Bigissimo dalam pembuatan Video Tiktoknya. Jadi tidak semua Bigissimo produknya diunggah menjadi sebuah Video :

1. *Smart look (work outfit)*



Gambar 2.4 Bigissimo Abby Dress Bigsize
Sumber: Shopee Bigissimo.id

Bigissimo menyediakan baju khusus kerja yang pasti banyak peminat. Wanita termasuk ideal dalam mengerjakan segala sesuatu. Maka dari itu Bigissimo membuat model baju khusus kerja supaya setiap para wanita semangat dalam bekerja. Dalam konten karena baju ini cocoknya untuk dirumah saja. Seperti dimasa Pandemi segala sesuatu pekerjaan rumah dilakukan dengan aktivitas sehari-hari. Rencana Bigissimo akan menggunakan ini menjadi konten untuk bagian lucu-lucuan. Jika terlalu formal maka tidak ada menarik pada konten Bigissimo.

2. *Casual look (hang out)*



Gambar 2.5 Sabelia Top Blouse atasan Bigsize
Sumber : Shopee Bigissimo.id

Bigissimo membuat baju ukuran besar yang bisa setiap wanita bisa aktivitas sehari-hari (santai). Model baju ini biasanya tidak berat dan memberikan kebebasan setiap pemakai tersebut. Jika digunakan untuk konten Bigissimo lebih ke diluar. Misalnya cafe menjadi tempat yang cocok untuk pembuatan Video Tiktok Bigissimo. Tapi tidak hanya untuk menampilkan baju saja. Model tersebut harus menggunakan peralatan sebagai alat bantu dalam kelengkapan pembuatan Video. Seperti model tersebut sedang minum kopi dan melihat nuansa dan lain-lainnya.

3. *Nursing friendly*



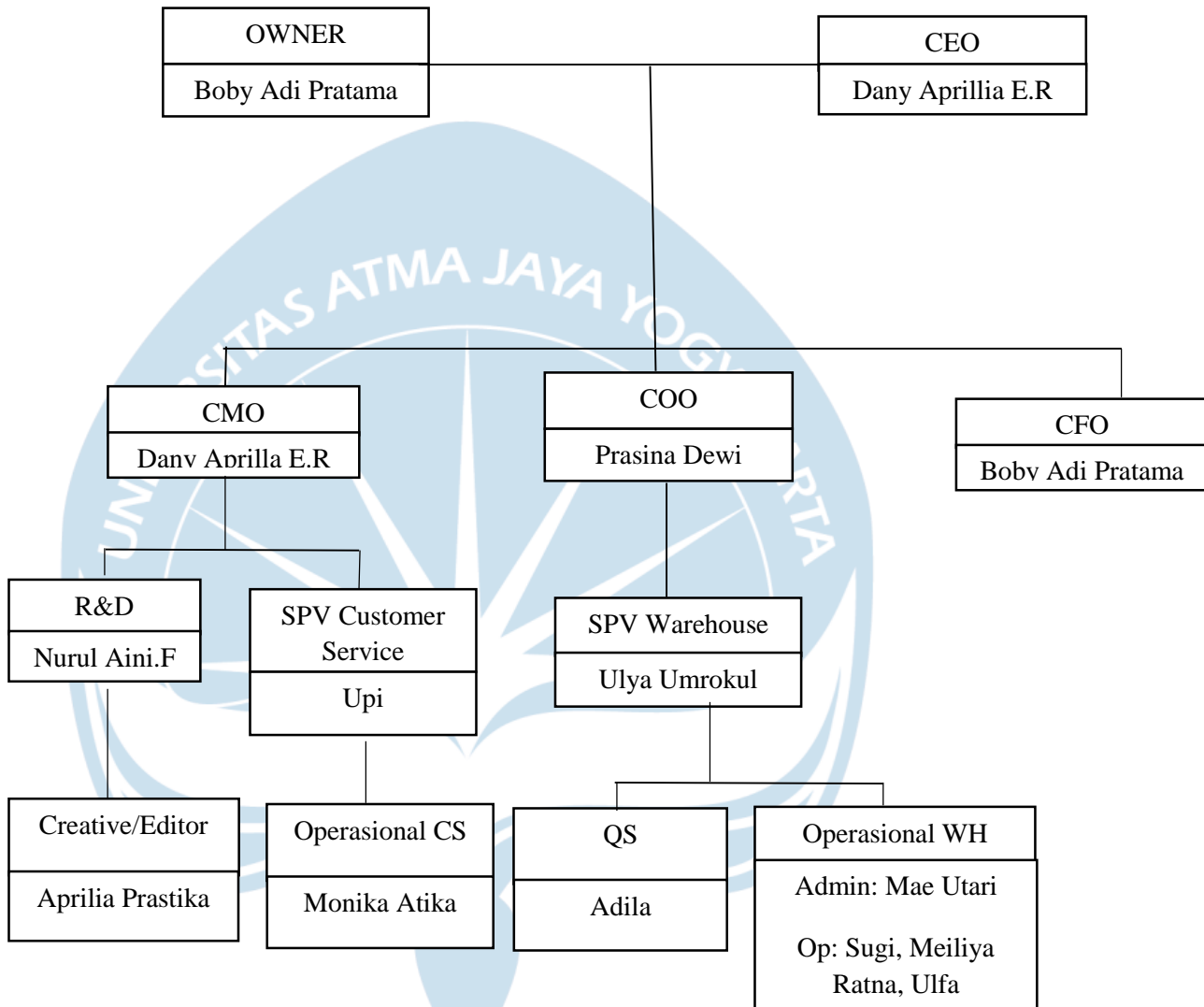
Gambar 2.6 Camilla Dress Jumbo
Sumber : Shopee Bigissimo

Khusus untuk ibu menyusui bisa dipakai oleh setiap wanita yang berbadan besar. Model nya tidak hanya cuman satu banyak model yang disediakan oleh Bigissimo dan ini membantu setiap ibu-ibu menyusui.(Bukalapak, 2020). Untuk konten Bigissimo paling sering menggunakan baju *nursing friendly*. Karena banyak sekali ibu-ibu merasa *insecure* dengan bentuk badannya. Bigissimo juga menyesuaikan dengan musik yang santai dan enak didengar oleh semua orang. Ketika melihat akun Bigissimo pada tiktoknya terdapat baju khusus menyusui dan lumayan banyak peminatnya.

2.5. Visi dan visi Bigissimo.id

Lebih banyak lagi dalam memproduksi atau meluncurkan produk baru dan dapat mencapai keinginan setiap konsumen terutama wanita.(Youngster Inc, 2021)

2.6. Struktur Bigissimo.id



Sumber: Bigissimo

BAB III

TEMUAN DAN ANALISI DATA

Pada bab tiga, peneliti menguraikan menjadi dua. Pertama memilah temuan data yang didapatkan dari lapangan terkait proses promosi Bigissimo dalam penggunaan Tiktok untuk pemasaran secara online. Temuan data ini peneliti mendapat dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dari Bigissimo yaitu Prasina Dewi Nur Cahyani yang bekerja menjadi *Chief Operating Officer* CV. Bigissimo. Wawancara dilakukan peneliti secara langsung ke kantor Bigissimo ini berlokasi di Salatiga. Kedua menganalisis temuan data yang terkait konten Tiktok Bigissimo dengan teori yang peneliti tentukan.

A. TEMUAN DATA

Pada bagian ini peneliti akan memamparkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan Pihak Bigissimo yaitu Prisna Nur Cahyani selaku *COO* Bigissimo. Pertama Terkait dengan penjualan yang dilakukan saat pandemi yang meningkat atau kerugian yang terjadi dimasa dulu dan sampai sekarang. Kedua mengikuti selera konsumen dalam memilih pakaian yang diinginkan.

“Kalau untuk dampak tidak hanya sekedar penjualan, dalam produksi juga terdampak, akan tetapi tidak terlalu signifikan. Justru tergantung cara kita melihat *trendnya* apa tahun ini yang bagus. Kalau *casual* bagus dan peminatnya cukup banyak. Kami juga bersiap untuk menyiapkan hal tersebut” (Dewi Nur Cahyani, *COO*, 24 Mei 2021)

Sebagai COO CV.Bigissimo Dewi Nur Cahyani menyatakan dalam sistem penjualan di masa pandemi, baru-baru ini menggunakan media sosial yang sedang *trend* yaitu Tiktok. Peneliti melihat Bigissimo cara memanfaatkan Tiktok yang baru saja digunakan pada tahun 2020.

“Lebih cepat menyebar menggunakan tiktok, karena saya lihat Tiktok menaikkan *followersnya* pun tinggi, *viewersnya* juga tinggi. Untuk viral bisa lebih naik. Jadinya seperti penyebaran informasi” (Dewi, 6 Juli 2021)

Peneliti menanyakan langsung kepada Dewi, selain Tiktok penggunaan Media Sosial yang dijadikan sebagai pemasaran. Bigissimo hanya tidak berfokus pada satu media. Melainkan, Facebook dan Instagram menjadi tempat promosi iklan Bigissimo.

“Tidak hanya Tiktok kami gunakan Instagram dan Facebook juga. Kalau ada media yang baru dan penyampaian pesan yang lebih bagus lagi. Kami juga menggunakan itu lagi” (Dewi, 24 Mei 2021)

Dewi Nur Cahyani menyatakan penggunaan Tiktok cukup praktis untuk pemasaran. Perubahan yang terjadi di masa pandemi pada tahun 2020-2021. Mengikuti trend pada Tiktok menjadi strategi pemasaran di masa apapun serba daring.

Dalam pembuatan konten harus mengetahui dasar awal untuk konsep yang ditentukan. Peneliti melihat setiap *creator* Tiktok harus bisa membuat sesuatu yang secara lebih kreatif dan banyak diminati orang. untuk pembuatan konten Tiktok harus bisa memilih tempat yang sesuai konsep yang dipakai. Menurut hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti pengguna Tiktok biasanya melihat dari cara

berpakaian dan musik yang digunakan oleh setiap *creator*. Bigissimo dalam pembuatan Video Tiktoknya juga memilih tempat yang sesuai.

“Cafe memberikan hal yang *simple* terhadap latar belakang untuk Video Tiktok Bigissimo” (Dewi, 6 Juli 2021)

Peneliti melihat pakaian yang ditampilkan pada setiap Video Tiktok Bigissimo. Menyamakan dengan tema dan *sound* yang dipakai. Jika *sound* tersebut memakai lagu Shaun “*Way Back Home*” . Maka baju yang dipakai harus kelihatan ceria. Layaknya wanita yang bahagia setelah menggunakan baju yang berirama dengannya. Dewi mengatakan dalam pembuatan video, cafe yang berkonsep minimalis menjadi tempat ideal bagi para model untuk pembuatan Video Tiktok Bigissimo. Peneliti menanyakan kepada COO Bigissimo Dewi Nur Cahyani tentang pandemi yang semakin diperpanjang dan memilih mempromosikan melalui Tiktok Bigissimo.

“Karena PPKM diperpanjang ya, setidaknya ketika kami membuat Video Tiktok dan adanya kebijakan di rumah saja. Orang jadi lebih banyak waktu dalam membuka Tiktok” (Dewi, 24 Mei 2021)

Penggunaan filter, stiker, efek pada Tiktok, *sound*, Teks. Peneliti melihat pengomsumsi Tiktok lebih suka dalam penggunaan efek kamera dan *sound*. Karena itu dapat menarik orang untuk menonton secara terus menerus. Jika menggunakan Video yang simple dan tidak pakai efek apa-apa, cukup membosankan. Bigissimo juga melakukan seperti itu dalam pembuatan konten. Tidak boleh menonton dan itu membuat setiap pelanggan merasa bosan. Menurut Dewi dalam pemakaian konten Tiktok untuk penjualan

“Menggunakan Tiktok harus variatif. Kayak orang galau banyak peminatnya ya. Justru itu bisa meningkatkan *viewernya* dan komennya. *Bigsizo* kebanyakan misalnya kena *bully-an* “ kak ya ampun kak kamu gendut tapi cantik, kamu bisa pede ya’ aku mau dong bukain dong kalau pede gimana” ungkap (Dewi, 6 Juli 2021)



Gambar 3. 1 Bigissimo memberikan Outfit kepada Nurul Akmal

Sumber: Instagram Bigissimo (2021)

Pada wawancara di atas ini menjadi keluhan setiap para wanita yang mengalami “*bullying*”. Peneliti melihat dari *tribunnewsmaker* 2 Agustus 2021 Bigissimo memberikan *Previlage* berupa “Outfit Bigissimo Gratis selama seumur hidup”. Kepada Nurul Akmal yang mengikuti cabang angkat besi +87kg Putri pada olimpiade Tokyo 2020. Peneliti melihat kebanyakan orang Indonesia suka sekali *bodyshamming* terhadap setiap wanita. Ketika melihat ini Bigissimo inisiatif dalam memberikan baju kepada Nurul. Ini menjadi salah satu strategi untuk wanita yang berbadan gemuk atau besar. Prinsip Bigissimo “setiap wanita berhak mendapatkan kecantikannya”.

Hasil temuan data yang didapatkan dari wawancara dengan pihak Bigissimo. Peneliti melihat Bigissimo tidak rutin dalam mengupload Video Tiktok setiap hari. Pada postingan Tiktok Bigissimo, tidak hanya berfokus pada satu konten yang misalnya ada tarian dan drama saja. Melainkan, seperti foto *shoot* Bigissimo yang dilakukan itu menjadi bahan untuk postingan Bigissimo.

“Dalam sebulan mengupload Video Tiktok ada 4 kali dan dalam seminggu hanya 1 kali upload. Kami random memposting, tergantung yang lebih bagus apa. Random aja supaya tidak bosan”(Dewi, Mei 2021)

Peneliti melihat dalam sistem *endorse* ada yang terikat kontrak dan ada yang tidak kontrak. Kebanyakan peneliti menemukan sistem *endorse* atau *paid promote* tanpa kontrak. Peneliti mewawancarai Dewi sistem *endorse* Bigisismo dalam melakukan promosi melalui Tiktok dan berapa harga yang disetarakan untuk *endorse* Bigissimo. Perbedaan terhadap artis besar dan artis Tiktok yang membuat pihak Bigissimo tidak terlalu tertarik jika dipromosi oleh artis besar. Karena efek samping yang diberikan brand tersebut berbeda. Tidak heran jika Bigissimo lebih memilih artis Tiktok yang khususnya untuk wanita Indonesia.

“Klo disuruh pilih artis Tiktok atau artis besar, artis besar belum tentu *followers* Tiktok dia itu *costumer* kita. Tapi kalau sudah dengan seleb tiktok biasanya dia akan *follow* orang sukses semua, *at least* orang yang *follow* sudah sukses semua. Contoh kecilnya kita melihat dari penggemarnya. Jika penggemarnya perempuan dari seleb Tiktok maka ada yang berminat membeli baju otomatis. wanita di kalangan pengguna Tiktok” (Dewi, 6 Juli 2021)

Influencer penting untuk meningkatkan citra penjual *online* secara langsung. Terutama pada tiktok Bigissimo. Ketika *influencer* atau *creator* Tiktok dipakai ini memberikan kenaikan pada viewers dan *Like* Tiktok Bigissimo.

“Untuk promosi baju Bigissimo kami akan menggunakan jasa BA (*brand ambassador*) atau selebriti Tiktok. melalui jasa BA dan *endorse* seleb tiktok, minimal 6 kali/ bulanan *endorse* (harga di antara 350.000-600.000/ *endorse*)” (Dewi, 24 Mei 2021)

Peneliti mewawancari tentang sistem kepuasan pelanggan terhadap hasil produk. Dewi Nur Cahyani menyatakan Bigissimo selalu ada evaluasi untuk para pekerja Bigissimo dan produk yang diluncurkan kepada setiap pelanggannya yang berjarak jauh. Bigissimo menganggap setiap pelanggan patut dihargai dalam berkomentar atau memberikan kepuasan terhadap produk Bigissimo.

“Bigissimo selalu melakukan survey kepuasan pelanggan. Kalau untuk produksi bersyukur. Pasti ada juga komplain yang tidak. Itu jadi pemasukan kami dan menjadi catatan apa aja yang perlu diubah atau kita biasanya kasih. *Next time* kita kasih *free* ongkir atau kita kasih potongan harga. Jadi gimana caranya pembeli itu puas”(Dewi, 24 Mei 2021)

Dewi Nur Cahyani mengatakan Bigissimo sering mengadakan event terhadap setiap pelanggan yang berminat. Tidak hanya untuk mempromosikan brand. Peneliti menanyakan lagi kepada Dewi tentang bagaimana event tersebut diterapkan sehingga wanita berminat. Wanita Indonesia sangat menyukai *style* yang begitu ringan untuk dipakai jalan. Bigissimo juga memanfaatkan moment dimana Event diberlangsungkan untuk menyetarakan diskon yang disediakan.

“Setiap *event* kami ada, ga cuman sekedar diskon. Kita kasih *gift* dan yang kemarin lagi *booming2nya gift* emas ya. Kita mengikuti cara yang seperti

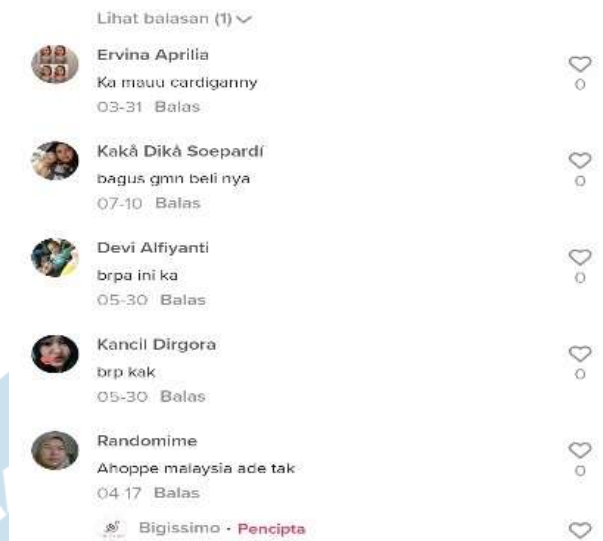
itu juga. Apa yang lagi *booming* kita ikuti cara itu, klo diskon itu tiap *event* pasti selalu diskon” Prisma Nur Cahyani, 24 Mei 2021



Gambar 3. 2 Hastag pada Tiktok Bigissimo

Sumber: Tiktok Bigissimo (2021)

Bigissimo merasa terbantu dengan adanya Tiktok menjadi tempat perantara untuk Shopee dalam mencari baju yang diinginkan. Peneliti melihat setiap komentar terhadap Tiktok Bigissimo. Banyak peminat baju *bigsize* selain pelanggan dari Bigissimo. Karena Bigissimo menggunakan pada postingan Tiktok hastag yang bertulis seperti #Pluzsize, #fashionplussize, #bigsizefashion. Penggunaan hastag memberikan kenaikan terhadap *follower* atau pengikut Tiktok. Hastag tersebut memudahkan wanita mencari baju *bigsize*. Bigissimo selalu menyediakan dengan pakaian baru sesuai tema. Seperti Korean Style, kebanyakan masyarakat Indonesia atau Wanita Indonesia banyak menyukai baju Korean Style. Maka dari itu Bigissimo menyediakan untuk ukuran berbadan besar untuk Korean Style. Jadi tidak hanya wanita langsing yang bisa mencoba baju korea, wanita gendut bisa mengikut style tersebut.



Gambar 3. 3 Komentar pada Akun Tiktok Bigissimo
Sumber: Tiktok Bigissimo (2021)

Dewi Nur Cahyani mengatakan dalam mencari atau menaikan popularitas pada Video Tiktok tidaklah mudah perlu menggunakan tahadapan awal untuk pembuatan Tiktok. Peneliti mengumpulkan data tersebut dengan melihat pada komentar dan *like* yang ada pada postingan Tiktok Bigissimo. Kualitas konten memang banyak disukai oleh setiap pengguna Tiktok. Terutama Bigissimo membuat konten yang selalu berbeda atau secara random. Agar setiap penonton atau pelanggan Bigissimo tidak merasa bosan.

Peneliti melihat bahwa Bigissimo bisa menggunakan Tiktok dan kelengkapan fiturnya untuk proses pemasaran yang digunakan.

“Potensi dalam Tiktok cukup besar dalam pemasaran. Bigissimo berkembangnya sekarang melalui Tiktok Shop. Bigissimo selalu mendapatkan orderan. Kalau menggunakan Tiktok Shop tidak hanya Live diberikan free ongkir. Tiktok udah semaju Shopee. Temen kita ada yang udah berkembang banget orderan dia di Shopee 10.00an dan dia juga bisa 10.000 paket perhari. Kenapa kami bilang potensinya besar?. Karena kami melihat orang lain bisa gitu, asal kita punya konten yang *fyp* syaratnya. Kalau *fyp* itu biasanya

jangkauan kita bisa menjadi lebih luas. Kemajuan pasti ada kita bisa menjual lebih banyak barang. Karena sudah ada Tiktok Shop. Kalau kita main Tiktok itu bukan di akun kita sendiri tetapi kita *endorse* sama kita bayar BA. Jadi pasar yang ada di Tiktok itu belum tentu ada di Instagram juga. Jadi dengan penggunaan Tiktok ini bisa lebih jauh luas lagi” (Wawancara, Dewi, 28 Desember 2021)

Peneliti menanyakan tentang bagaimana Bigissimo mengatasi kejauhan dari setiap pelanggannya. Jika hanya melalui Tiktok dan bagaimana Dewi menjalankan Tiktok Shopnya setelah mendapatkan orderan secara terus menerus melalui Tiktok Bigissimo.

“Jadi kita naikin *engagement* yang ada di *Instagram*. jadi sebenarnya berhubungan di *instagram*, *shopee*, orang makin banyak mengenal. Jadi tidak hanya sekedar *hardselling*. Karena kita hanya brand jadi orang tidak hanya sekedar membeli tapi juga perhatian. Jadi kami menarik perhatian orang maupun tidak membeli tidak masalah. Terpenting dia mengetahui terhadap produk Bigissimo. Aktif dalam berkomentar. Sebenarnya dalam hasil akhirnya lebih ke penjualan. Tapi kalau misalnya hanya sekedar like terhadap postingan Bigissimo, itu tidak apa-apa. Adanya komen, *like* orang semakin percaya” (Wawancara, Dewi 28 Desember 2021).

Bigissimo baru saja menggunakan akun Tiktok dan membuat konten pada tahun 2020. Jadi untuk mengetahui sekarang bagaimana kontennya. Hanya baru berfokus pada 1 konten yaitu *beauty & fashion*. Perencanaan Bigissimo dalam membuat konten akun Bigissimo kedepannya.

“Kontennya tidak boleh hanya berfokus cuman 1. Rencana kami membuat konten yang diselipi dengan konten yang receh dan yang lucu-lucu. Misalnya lagi makan atau lagi duduk tapi menggunakan baju dari produk kita. Ini bisa tidak membuat orang menjadi bosan ketika menontonnya. Kita membuat konten yang tidak hanya berfokus *fashion* saja. Menurut pihak kepemilikan Tiktok yang cukup terkenal mengatakan “ dalam membuat konten yang keren butuh waktu lama sedangkan di Tiktok itu harusnya bisa upload bisa setiap hari atau stabil. Syaratnya harus seperti itu. Bigissimo sudah melakukan buat Tiktok, karena Tiktok potensinya gede, dan gimana caranya biar buat konten setiap hari dan tidak melulu soal *fashion*. Karena kami baju ga mengharuskan untuk fokus *fashion* saja. Ada banyak hal yang bisa digali. Parodi itu agak lebih besar

effortnya. Kita harus cari tau kesukaan followers itu apa. Jangkauannya semakin luas dan luas.”(Wawancara, Dewi 28 Desember 2021)

Peneliti menanyakan kepada Dewi soal konten di media sosial manapun yang digunakan. Apakah harus 1 saja atau menyesuaikan dengan konten yang lainnya.

“Bigissimo lebih menjaga mood pelanggan dan followers kita. Biar ga bosan, apa yang sudah kita upload setelah kita posting. Ternyata disitu ganti udah biasa. Kita selalu mengikuti maunya seperti apa. Syaratnya bisa *fyp* ngikutin yang viral.”(Wawancara, Dewi 28 Desember 2021).



B. ANALISIS DATA

Media baru adalah media yang membuat pesan dan penyampaian pesan melalui alat komunikasi yang digunakan informasi yang dibagikan oleh media baru. Menurut ardianto memberikan pengaruh pada setiap opini publik yang berkembang di masyarakat (Adianto, 2011: xii). Di masa pandemi kebanyakan orang beralih menggunakan media sosial untuk pemasaran dan promosi, tidak heran jika setiap pengguna media sosial lebih memfokuskan Media sosial untuk *online shop*. Peneliti mendapatkan data bahwa di Indonesia terjadi penurunan terhadap penjualan bisnis termasuk Gojek. Kebanyakan masyarakat berlomba dan bersaing meningkatkan penjualannya melalui media sosial. Media sosial yang sekarang lagi naik daun adalah Tiktok. Tiktok memiliki efek yang besar bagi setiap pengguna, Karena Tiktok secara langsung mempromosikan diri kita sendiri dan efek pada penyebaran informasi. Tiktok yaitu *audio visual* ini termasuk media sosial yang bisa didengar dan ditonton oleh orang lain. Pandemi memberikan setiap orang peluang dalam berbisnis secara online dengan kreativitas yang dimiliki.

Bigissimo memanfaatkan media sosial yang baru dipakai pada masa pandemi ini adalah Tiktok. Menarik perhatian pengguna Tiktok untuk mencari barang yang di inginkan. Bigissimo membuat Video tersebut menunjukkan Bigissimo memiliki baju yang seperti *Korean Style*, dan berbagai macam model lainnya. Bigissimo tidak begitu dikenal oleh masyarakat karena letaknya di kota kecil yaitu Salatiga. Peneliti mengetahui bahwasan Bigissimo memiliki saingan terhadap perusahaan baju *bigsize* lainnya. Bigissimo juga mengakui ketersaingan terhadap baju *online*

shop dengan merek lain cukup berat. Bigissimo membangun citra perusahaannya dengan cara merespon setiap pembelinya atau pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Setelah peneliti menguraikan temuan data penelitian terkait proses promosi yang dilakukan oleh Bigissimo melalui Tiktok, hasil wawancara dengan COO Bigissimo peneliti akan menganalisis temuan data tersebut dengan menggunakan teori yang sudah dipaparkan peneliti pada bab satu. Peneliti menganalisis apakah pada teori yang peneliti pakai ke dalam penelitian ini secara realita yang terjadi di masa pandemi.

Konsumen dari instagram dan Shopee, mengikuti akun Tiktok Bigissimo. Sehingga ini menjadi keuntungan bagi Bigissimo dan menaikkan nama brand menjadi banyak diketahui oleh orang. Bigissimo sangat senang jika penilaian orang terhadap brandnya memberikan motivasi padanya dalam memperbaiki produknya untuk kepuasan konsumennya. Bagi Bigissimo kepuasan konsumen nomor 1. Tidak heran jika komentar Bigissimo ada yang merasa suka produknya dan ada yang mengikuti dari tahun 2017. Peneliti sudah melakukan penelitian terhadap akun Tiktok Bigissimo. Perubahan yang terjadi terhadap *followersnya* memberikan suatu peningkatan yang cukup cepat. Ketika peneliti mewawancarai Bigissimo perihal fitur Tiktok, kesulitan dan pengaruhnya. Bigissimo merasa puas dengan penggunaan Tiktok sebagai alat media penyebaran informasi dan dapat menjangkau konsumennya dari kejauhan. Bigissimo selalu mendapatkan orderan dari menggunakan Tiktok. Bigissimo ingin memfokuskan Tiktok menjadi akun pemasaran yang selalu aktif dan selalu *update* setiap tahunnya.

Harapan Bigissimo untuk audiensnya setiap konsumen merasa puas dengan pelayanan Bigissimo dan setiap wanita berbadan besar bisa mengekspresikan diri melalui baju yang diinginkan. Pandangan audiens untuk Bigissimo selalu memproduksi baju yang cantik dan memuaskan konsumen dalam memberikan kualitas terbaik dapat dilihat proses penyampaian pesan atau komunikasi melalui Tiktok Bigissimo yang memberikan efek pada audiens. Bigissimo menjadi komunikator dalam penyampaian isi pesan melalui Tiktok Bigissimo kepada komunikator atau pengguna Tiktok. Bigissimo menggunakan kategori untuk menarik perhatian setiap penontonnya yaitu;

1. Musik
2. Konsep Video
3. *Choreography dance*
4. Model Video Tiktok

Pada 4 kategori ini sudah masuk ke dalam kebutuhan dalam pembuatan atau pemasaran konten secara online. Peneliti melihat Bigissimo mencari musik yang menarik untuk didengar oleh setiap orang. Biasanya dalam memilih musik menyamakan dengan gerakan yang dipakai untuk pembuatan konsep Tiktoknya. Bigissimo menggunakan Komunikasi Pemasaran untuk penyampaian informasi pada produknya. Dapat dilihat Video Bigissimo memiliki pengisi suara dari pekerja Bigissimo. Menjelaskan bahan yang digunakan oleh pada model Tiktok Bigissimo. Selain memasarkan produk dengan konten dan *caption* yang berbeda. Banyak komentar yang menyukai produk Bigissimo. Karena Bigissimo memberikan kecantikan kepada setiap wanita yang kurang percaya diri. Peneliti melihat

Bigissimo selalu memberikan kupon pada setiap pelanggan Bigissimo. Seperti *cashback, discount*, dan lainnya.

Bauran Pemasaran

Peneliti melihat Bigissimo melakukan penjualan di masa pandemi ini memberikan citra yang menarik. Karena Pandemi semakin meningkat dan diperpanjang. Bigissimo cukup berani untuk memasarkan produknya melalui Tiktok selain *Instagram* dan *Facebooknya*. Kharisma atau citra pada Bigissimo membuat setiap pembeli untuk membeli produknya. Maka setiap pembeli dapat mempertimbangkan produk yang diberikan oleh Bigissimo melalui Tiktoknya. Bauran pemasaran memiliki lima penggabungan mode komunikasi yaitu; *advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling*. Menurut Kotler (2001: 264-312) unsur dalam bauran komunikasi pemasaran;

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Kalau dalam konten Bigissimo baru mempromosikan produknya dengan penggunaan Tiktok dan fitur yang disediakan bagi pengguna Tiktok. jadi belum sepenuhnya Tiktok membuat konten yang serius untuk membangun akun Tiktoknya. Bigissimo baru saja menggunakan konten "*beauty & fashion*" pada Video yang unggah kedalam

Tiktoknya. Rencana Bigissimo akan menggunakan konten seperti drama dimana pada umumnya karakter tersebut menggunakan produk Bigissimo.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Tjiptono (2004) bahwa promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian atau penjualan meningkatkan jumlah barang. Pada setiap Video Tiktok Bigissimo yang menjadi daya tarik pelanggannya adalah Bigi selalu memberikan event atau dress gratis kepada setiap konsumen. Tidak hanya konsumen, yang baru mengetahui Bigissimo juga merasa tertarik dengan lomba yang dibuat oleh Bigissimo. Ini menjadi setiap wanita semangat dalam mendapatkan baju *bigsize* yang cantik.

3. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Sunarto (2004) hubungan masyarakat yaitu kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Bigissimo memuaskan pelayanan terhadap konsumen guna untuk membangun citra perusahaan menjadi lebih baik. Bigissimo juga sempat membantu wanita yang ikut Olympiade terhadap “*bully-an*” yang terjadi di Indonesia dengan memberikan baju gratis selamanya. Ini menjadi sebuah citra perusahaan Bigissimo, dimana Bigissimo tidak tinggal diam dan mau wanita tersebut lebih bersemangat lagi dalam mengharumkan negara Indonesia. ada salah satu Bigissimo yang

mengatakan “ gendut bukan berarti tidak bisa menjadi tampilan cantik” ketika musik itu terpasang Bigissimo menyesuaikan dan membuat menjadi senada. Beberapa komentar pada video Tiktok Bigissimo yang selalu mendukung Bigissimo dalam melakukan promosi melalui akun Tiktoknya. Contohnya seperti “ wah Bigissimo sudah memiliki Tiktok ya, Wah Bigissimo ini brand kesukaanku. Bagi wanita yang ingin sekali mencari baju sesuai selera terutama berbadan gemuk, beli saja ditempat Bigissimo. Dijamin memuaskan bahan dan model pakaian yang dijual.

4. Tenaga Penjual (*Personal Selling*)

Tijjiono (2004) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli atau calon pelanggan yang memperkenalkan suatu produk. Karena ini masih di era digital segala aktivitas hanya dilakukan menggunakan media sosial tertentu untuk penyampaian pesan atau informasi. Komunikasi yang dilakukan Bigissimo menampilkan produknya melalui Tiktok, Facebook dan Instagram. Bigissimo bisa menjangkau dari kejauhan dan dekat pada konsumennya melalui media online. Bigissimo bisa dapat melihat beberapa komentar pada postingan Tiktoknya. Beberapa komentar tersebut Bigissimo menjadikan sebagai evaluasi dalam penilaian produk yang mereka jual kepada konsumennya. Konten pada Bigissimo rencana akan melakukan sebuah aktivitas

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tjiptono (2004) bahwa pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat *interactive* (terhubung) atau berkomunikasi dalam memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Karena sekarang era digital dan kebutuhan manusia adalah internet. Penggunaan aplikasi dimasa pandemi banyak pemakainya. Termasuk Bigissimo, selain menggunakan Tiktok Bigissimo juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Shopee*. Menurut peneliti Bigissimo menggunakan media sosial tersebut karena mengikuti peminat media sosial yang paling banyak. Respons konsumen, peneliti melihat dari hasil Tiktok Bigissimo, pelanggan Bigissimo puas dengan hasil pelayanan karyawan Bigissimo. Cepat dalam merespon dan selalu menyediakan kebutuhan konsumen. Respon tersebut dapat dilihat melalui *Shopee* Bigissimo dan Tiktok. Peneliti melihat bahwa Bigissimo selalu merespon konsumen melalui Tiktok, untuk pemesanan baju yang ingin dibeli. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Bigissimo mendapatkan respons konsumen yang positif terhadap kualitas produknya.

Produk

Menurut Kotler (2016) segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dibeli dan dipegang. Sasaran dalam pemasaran harus meningkatkan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya, dan melakukan pembelian ulang. Dari wawancara peneliti dari Bigissimo selama pandemi. Produk Bigissimo pada awalnya pakaian bekas.

Sekarang Bigissimo tidak melakukan penjualan baju bekas lagi, melainkan pakaian hasil produksi Bigissimo sendiri. Dalam bisnis baju *online shop*, tentu adanya kategori baju yang berbeda arti. *Casual, nursing friendly, smart look* ketiga model ini banyak wanita mencari untuk kelengkapan dirinya. Bigissimo menyediakan apapun baju yang diinginkan oleh setiap pelanggannya. Tidak hanya itu sebagai bisnis *online shop* perlu mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk:

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah paling penting untuk konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasakan puas dengan produk atau merek, cenderung akan menggunakan dan membelinya secara terus menerus. Respon ini memberitahu kepada orang lain terhadap pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. peneliti melihat konsumen atau pelanggan Bigissimo, merasa senang menggunakan produk Bigissimo

2. Ketidakpuasan

Ketika harapan pembeli tidak cocok secara negatif. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut, cenderung tidak melakukan pembelian dan mengancam produsen. Peneliti melihat komentar pembeli Bigissimo. Ada 4 bintang dengan jawaban “ukuran Bigissimo terlalu kecil”. Bigissimo selalu bermasalah dibagian pengukuran Baju, secara *bigsize* terkadang tidak sesuai keinginan konsumen.

Pada tahun 2021 Bigissimo meluncurkan brand barunya yaitu BIGIFT. Dimana orang bisa memberikan hadiah untuk orang terdekatnya dengan Pouch yang lucu. Peneliti melihat kepuasan pelanggan terhadap keluaran baru brand Bigissimo melalui komen pada Shopee. Mereka sangat menyukai bahan Pouch Bigift dan memiliki warna yang cantik



Gambar 3 4 BIGIFT Pouch

Sumber: Shopee Bigissimo(2021)

Harga

Harga yaitu menentukan posisi dan keputusan yang sesuai dengan harga. Dalam sebuah perusahaan biasanya yang menentukan harga adalah CFO atau bagian keuangan perusahaan yang mengatur jalannya. Dalam penjualan secara online Bigissimo membedakan harga pengiriman secara online maupun tidak.

Penentuan harga adalah pentingnya harga produk salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu karena ada strategi harga yang salah dan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan tidak hanya produk

tersebut dipasarkan, melainkan harga sudah disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Bigissimo juga melakukan dalam penentuan harga untuk baju secara online dan yang *offline*. Perbedaan pada harga tidak menjadi halangan bagi konsumen. Karena kebanyakan konsumen lebih memilih dengan kualitasnya barang, sehingga harga tidak ada yang berkomentar untuk produk Bigissimo. Bigissimo terkadang menyesuaikan dengan masa pandemi yang terjadi di Indonesia. Masa pandemi tidak memberikan kelancaran bagi setiap pedagang. Pasti memiliki keuntungan dan tidak menguntungkan dalam hal produksi dan pemasaran.



Gambar 3 5 Gratis Ongkir Bigissimo

Sumber: Instagram Bigissimo (2021)

1. Gratis Ongkir di masa Pandemi

Bigissimo selalu memberikan gratis ongkir kepada setiap pelanggannya dimasa pandemi. Karena dimasa pandemi banyak orang berlomba-lomba dalam mencari barang yang diinginkan. Berbeda dengan Bigissimo selalu menyediakan barang yang diminta. Peneliti melihat di sini Bigissimo mengutamakan kepuasan pelanggan apapun. Karena peneliti mendapatkan dari hasil wawancara dengan Nur Cahyani. Bigissimo tidak ingin mengecewakan setiap pelanggannya. Pada Tiktok Bigissimo ada namanya Tiktok Shop yang menyediakan beberapa barang yang bisa dapat dilihat oleh setiap konsumen atau peminat yang mencari. Fitur pada Tiktok itu ketika Live bisa melihat seberapa banyak orang menonton Tiktok tersebut. Tiktok berbeda dengan Instagram, menurut Bigissimo untuk dalam media promosi yang sangat cepat dalam penyebarannya Tiktok.

2. Memberikan hadiah tambahan pada setiap pembelian



Gambar 3.6 Hadiah Bigissimo Dompot Panjang

Sumber : Shopee Bigissimo

Bigissimo juga memberikan hadiah untuk pelanggannya. Jika setiap pelanggan mengikuti instruksi pembelian belanjanya minimal Rp799.000. Hadiah yang diberikan dari Bigissimo yaitu Dompot yang begitu cantik warnanya.

3. Card member



Gambar 3.7 Cara mendapatkan *Cashback* dari member

Sumber: Instagram Bigissimo

Peneliti melihat Bigissimo menyediakan *card member* untuk para pelanggannya. Jika berbelanja sudah melebihi tiga kali transaksi dan belum mempunyai *card member* sama sekali. Caranya mengikuti instruktur yang disediakan oleh Bigissimo. Penggunaan *card member* yang dibuat oleh Bigissimo. Mengajak seluruh pembeli agar bisa menikmati belanja dengan *cash back* dan diskon lainnya. Biasanya dapat diketahui ketika membeli barang tersebut melalui Shopee Tiktok jadi saat orang berbelanja bisa melihat seberapa banyak dia membeli.

Lokasi (Place)

Lokasi menjadi keuntungan bagi setiap perusahaan dalam mempermudah jangkauan konsumen. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi hubungan perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tiga jenis interaksi perlu diketahui yaitu mendatangi konsumen, mendatangkan pemberi jasa, konsumen tidak bertemu langsung. Lokasi menjadi tempat di mana setiap melayani konsumen untuk diperdagangkan barang tersebut. Penjual pasti mencari tempat yang strategi dalam mempromosikan barannya. Terutama dalam dalam Video pendek Bigissimo melalu Tiktoknya.

Seperti Bigissimo melakukan pengiriman untuk setiap pelanggannya. Menurut pihak Bigissimo pengiriman secara *online* lebih dapat menjangkau setiap pesanan konsumen. Dalam pembuatan Video, Bigissimo mencari tempat yang sesuai ideal untuk *content*. Seperti Cafe merupakan tujuan utama dalam pembuatan Video Tiktok Bigissimo. Dalam pengambilan gambar cafe menjadi tempat yang ideal untuk segala konsep pakaian. Peneliti mendapatkan data bahwa Bigissimo baru memulai pembuatan Tiktoknya pada tahun 2020. Ketika banyak orang lebih memilih diam dirumah dan segala aktivitas didalam rumah. Bigissimo menyesuaikan tempat dengan tema yang ingin diambil. Pada setiap isi Video Tiktok Bigissimo adanya pakaian "*casual*" untuk kebutuhan sehari-hari.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) dikutip oleh Simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan. Membujuk atau mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi. Bigissimo mempromosikan brand atau produknya melalui Tiktok untuk penyampaian pesan terhadap pengguna Tiktok. Dalam meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Apa yang dilakukan Bigissimo menarik perhatian konsumen melalui Video pendek yang dipromosikan menggunakan Tiktok. Secara tidak langsung Bigissimo telah mengikuti unsur dalam promosi pemasaran. Pada setiap postingan Bigissimo melalui Tiktok menampilkan produknya. Tujuan produk tersebut ditampilkan mengajak atau menawarkan kepada setiap pelanggannya untuk membeli atau memesan melalui. Peneliti melihat bahwa Video Tiktok Bigissimo sudah masuk ke dalam komunikasi pemasaran dan sudah masuk kedalam persyarikat Tiktok secara bisnis.

1. Artis Tiktok

Peneliti mendapatkan temuan data dari hasil wawancara terhadap pihak Bigissimo. Penggunaan artis Tiktok dan artis figuran, Bigissimo lebih memilih artis Tiktok karena memberikan peningkatan terhadap penjualan baju Bigissimo. Bigissimo juga melihat artis Tiktok yang mampu mengajak setiap fansnya atau *followersnya* ikut serta dalam membeli barang yang dipakai oleh idolanya. Jika artis tersebut memberikan edukasi terhadap fansnya ini pertanda bagus untuk dalam pemasaran atau promosi. Kalau artis Indonesia biasa, tidak memberikan kemungkinan untuk bisa menaikkan *follower* dan minat beli terhadap brand Bigissimo.

2. *Sound effect* Tiktok

Pada pengisi suara Tiktok peneliti melihat dia lebih banyak mengatakan model baju yang dipakai pada Video promosinya. Supaya setiap pengguna Tiktok mengetahui buatan produk baju Bigissimo yang dihasilkan. Memang tidak banyak pengguna baju *Bigsized*. Tapi Bigissimo mengusahakan untuk menarik para pembeli wanita Indonesia yang berbadan gemuk kurang memiliki “rasa percaya diri” terhadap badannya sendiri. Padahal menurut Bigissimo setiap wanita cantik dengan porsi yang berbeda-beda.

3. Pakaian

Peneliti melihat pada Tiktok Bigissimo untuk pemasaran. Jangan hanya berfokus pada gerakan dan musiknya. Untuk busana juga paling penting dalam promosi bisnis *online Shop*. Sebagai pengguna Tiktok harus mengetahui konsep yang digunakan gambarannya seperti apa. Bigissimo menyesuaikan dengan tempat yang dipakai untuk memulai pembuatan Video Promosi Bigissimonya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting Tiktok Bigissimo. Ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui Video Pendek Bigissimo karena segala aktivitas di rumah saja, Bigissimo menggunakan Tiktok untuk alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya cukup mudah. Bigissimo juga memberikan informasi tentang anjuran dalam Covid-19 supaya setiap konsumennya bisa mencegah dan berhati-hati saat keluar dari rumah. Bigissimo dalam media sosialnya, memberitahu tentang protokol kesehatannya pada *story official*. Bigissimo di masa pandemi merasa terbantu dengan penggunaan Tiktok dan Shopee. Aspek Bauran Pemasaran yang digunakan oleh Bigissimo untuk kelengkapan *online shop*

1. *Product*

Kualitas pada produk beberapa respon yang didapatkan oleh peneliti. Kebanyakan konsumen Bigissimo menyukai bahan atau produk yang digunakan. Mereka puas dengan produk yang dihasilkan oleh Bigissimo, sehingga banyak yang memesan produk dari luar. Tidak hanya di Indonesia malaysa ini masuk kedalam konsumen Bigissimo yang merasa tertarik dengan bahan dan model Bigissimo hasilkan. Produk yang dibuat oleh Bigissimo memiliki keunikan dalam hal promosi. Terutama

Pouch yang dibuat oleh Bigissimo baru-baru ini. Setiap pelanggan bisa memesan produk tersebut dengan berisi baju-baju Bigissimo yang disediakan pada setiap tas yang berbeda. Kebanyakan pelanggan Bigissimo menyukai Pouch yang diproduksi Bigissimo memberikan sisi positif. Sehingga pelanggan Bigissimo merasakan kepuasan terhadap pelayanan produk yang disampaikan oleh Bigissimo.

2. *Price*

Konsumen tidak merasa menyesal saat membeli produk dari Bigissimo, harga yang dibuat oleh Bigissimo tidak begitu mahal atau pun terlalu murah. Dapat dilihat Bigissimo memperbarui perusahaannya agar lebih dikenal sopan dan jujur oleh pelayanannya. Bigissimo membangun sebuah citra perusahaan dengan nilai etik yang baik. Membangun sebuah hubungan baik terhadap konsumen atau pelanggan Bigissimo. Perusahaan Bigissimo tidak menaikkan harga pada pandemi, karena pandemi menjadi halangan bagi mereka dalam memproduksi atau mempromosikan melalui Tiktok. Bigissimo mengambil positif dalam penjualan. Karena bagi mereka komentar terhadap pelanggannya adalah motivasi dalam membangun hasil penjualan Bigissimo. Harga tidak menjadi masalah karena pelanggan Bigissimo merasa puas dengan harga yang diberikan.

3. *Place*

Lokasi yang digunakan untuk Bigissimo dalam penyebaran informasi adalah Tiktok. Bigissimo merasa puas dengan menggunakan Tiktok dalam menjangkau konsumennya yang berjarak jauh. Karena tidak banyak orang mengetahui brand Bigissimo. Jadi Bigissimo sangat yakin dengan penggunaan Tiktok sebagai media yang terbaik pada masa pandemi. Bigissimo merasakan terjadi perubahan ketika menggunakan Tiktok sebagai pilihan media promosi yang cukup praktis. Lokasi yang menjadi dalam pembuatan konten Bigissimo adalah Cafe dan rumah. Pada awalnya Bigissimo ingin memulai konten tersebut pada lokasi pantai, hanya karena masih masa pandemi. Bigissimo mengikuti aturan itu dan tidak melakukan pembuatan konten pada lokasi pantai.

4. *Promotion*

Bigissimo juga sering memberikan promo pada masa pandemi, Bigissimo selalu memberikan *discount* kepada setiap pelanggan. Promo ini berguna dalam penjual terutama *online shop*, menunjukkan barang baru yang keluar pada tahun ini. Otomatis konsumen berlomba-lomba dalam membeli atau mencari produk baru tersebut. Ketersaingan terhadap perusahaan tentu ada, terutama dalam promosi untuk menarik konsumen. Pembuatan harga dan iklan yang menarik ini

membuat setiap konsumen berkeinginan dalam membeli suatu barang secara langsung. Efek yang diberikan oleh iklan melalui promosi, bisa memberikan peluang bagi peminat online shop.

Konten Tiktok pada Bigissimo baru 1 *beauty & fashion*. Untuk perencanaan selanjutnya konten Tiktok Bigissimo akan diperbarui dengan konten yang lucu dan unik. Agar setiap penonton tidak merasa bosan dengan alur hanya *beauty & fashion* saja. Bagi Bigissimo selera konsumen itu menjadi yang utama.

Fitur pada Tiktok memberikan kemudahan dalam pencarian bagi setiap pengguna. Khususnya pada Tiktok Bigissimo, postingan Bigissimo menunjukkan pada *hashtag #bigsize #fashionbigsize #fypp*. *Hashtag* yang digunakan oleh Bigissimo ini menarik perhatian bagi setiap pengguna dalam mencari sebagai kebutuhannya. Fitur Tiktok ini dasar dalam melengkapi dengan iklan Bigissimo dalam penggunaan Tiktok yaitu musik yang cukup menyenangkan. Ini menarik setiap konsumen Bigissimo saat melihat atau menonton video pendek pada postingan Tiktok Bigissimo. Maka dari itu terbentuklah respon masyarakat yang merasa puas dengan hasil Video pendek yang diposting oleh Bigissimo.

Pelayanan Bigissimo menurut konsumen sangat memuaskan. Karena Bigissimo sangat cepat dalam merepons setiap keluhan konsumen. Konsumen tidak merasa menyesal saat membeli produk dari Bigissimo, harga yang dibuat oleh Bigissimo tidak begitu mahal atau pun terlalu murah. Dapat dilihat Bigissimo memperbarui perusahaannya agar lebih dikenal

sopan dan jujur oleh pelayanannya. Bigissimo membangun sebuah citra perusahaan dengan nilai etik yang baik. Membangun sebuah hubungan baik terhadap konsumen atau pelanggan Bigissimo.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan wawancara peneliti hanya bisa melakukan secara daring tidak dapat bertatap muka secara langsung karena masa pandemi menjadi penghalang untuk melakukan observasi. Jika dilakukan observasi peneliti bisa lebih dalam mencari proses pemasaran yang terjadi pada setiap penjual *online shop*. Untuk memproduksi barang dan jasa yang didistribusikan pada setiap pelanggannya. Observasi tidak hanya melihat sekitarnya saja, melainkan cara kerja pada perusahaan untuk penyampaian komunikasi perlu dilihat dan lebih diteliti.
2. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan perbaikan pada cara pengumpulan data, diharapkan penelitian berikutnya mampu mengumpulkan data secara langsung dengan tatap muka bersama dengan narasumber agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas.

Saran untuk Bigissimo

1. Bigissimo kedepannya mampu mengembangkan akun Tiktoknya yang masih tergolong baru, karena pengguna Tiktok yang jumlahnya banyak berpotensi menjadi salah satu sumber pelanggan bagi Bigissimo. Kebanyakan pengguna Tiktok orang yang selalu beraktivitas segalanya dirumah saja. Jadi, tidak heran jika kebanyakan pengguna Tiktok tidak hanya anak-anak. Melainkan orang dewasa banyak menggunakan Tiktok tersebut. Tiktok menjadi sebuah hiburan bagi setiap pengguna atau pemakai.
2. Bigissimo dapat membuat daftar komentar yang masuk dari pengunjung untuk dijadikan sarana guna pengembangan publikasi produk melalui Tiktok, Bigissimo juga diharapkan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai produk secara langsung tanpa dialihkan ke Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta, Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Anggellina, C. (2020) . *Usulan Strategi Peningkatan Minat Beli Berdasarkan Persepsi Pelanggan Atas Atribut Pada Antarmuka Toko Online*. Sarjana Teknik Industri.
- Firmasyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur, Indonesia: Qiara Media.
- Husein U. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Bisnis*, Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Irfan. M. (2014). Efektivitas penggunaan media sosial Twitter sebagai media komunikasi pemasaran stike! courier di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2),28-38. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1329>
- Indah, N. (2020). Cek 7 aturan Fashion hijab untuk wanita gemuk dan pendek. Retrived from <https://review.bukalapak.com/fashion/fashion-hijab-untuk-wanita-gemuk-dan-pendek-113464>
- Mappiare, A. (2009). *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif*. Malang, Indonesia: Jenggala Pustaka Utama.
- Milles, B.M & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta, Indonesia : UI Press.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196. <http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Morrisan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group
- Nielsen. (2020). Race againts COVID-19: a deep dive on how Indonesia consumers are reacting to the virus. Retrieved from <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/race-against-covid-19-deep-dive-on-how-indonesian-consumers-react-towards-the-virus/>
- Pebrianto, F. (2020). Belanja online meningkat pesat di tengah pandemi Covid-19. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>

- Purbohastuti, A, W. (2017) . Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tristayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Raihan, M. (2020). Aplikasi Tiktok menjadi tren untuk berjualan di masa pandemi. Retrieved from <https://kumparan.com/muhammad-raihan-1603769178712404697/aplikasi-tiktok-menjadi-tren-untuk-berjualan-di-masa-pandemi-1usQyAMzQ2W/full>.
- Rismayanti, Puji. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @kedai_digital*. Ilmu Komunikasi.
- Safitri, T. (2020). Dampak wabah Virus Corona terhadap E-commerce dan industri kurir. Retrieved from <https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-e-commerce-dan-industri-kurir/>
- Simamora, B. (2004). *Memenangkan dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe. *Akademi Komunikasi BSI Jakarta*, 9(2),176-185. P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
- Syahin, Syahidah. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial*. Sarjana Ilmu Komunikasi.
- Widiyani, R. (2020). Latar belakang Virus Corona, perkembangan hingga isu terkini. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-4943950/latar-belakang-virus-corona-perkembangan-hingga-isu-terkini>

LAMPIRAN

1. Deskriptif Variabel Penelitian

No	Teori	Indikator	Pertanyaan
1.	<p>Strategi</p> <p>Aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.</p>	1. Strategi Tarik	Mengapa Bigisimo.id merasa tertarik menggunakan Tiktok sebagai media Promosi?
		2. Strategi Dorong	<p>Konsep apa yang digunakan Bigissimo.id pada setiap video Tiktok?</p> <p>Menurut anda, Tiktok memberikan kemajuan dalam hal pemasaran secara online?</p>
2.	<p>Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</p> <p>kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran</p>		<p>Bagaimana Bigissimo.id menggunakan fitur pada Tiktok dalam pemasaran produknya?</p> <p>Mengapa pada setiap postingan Tiktok Bigissimo.id perlu menggunakan “For You Page”?</p>
2.	Promosi	1. Periklanan	Bigissimo.id pernah mengalami kesulitan dalam

	segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi		<p>pembuatan video pendek promosi ?</p> <p>Berapa kali Bigissimo.id mengupload atau memposting pada Tiktoknya?</p> <p>Siapa yang membuat caption pada setiap video Tiktok?</p>
		2. Penjualan tatap muka	Mengapa Bigissimo.id selalu melakukan penjualan secara langsung ketimbang <i>online</i> kepada konsumennya?
		3. Promosi penjualan	<p>Sebelum memposting video tersebut, berapa kali dilakukan <i>take</i> video untuk hasil akhirnya?</p> <p>Berapa harga yang ditetapkan oleh pihak Bigissimo.id jika mempromosikan melalui Tiktok?</p> <p>Bagaimana Bigissimo.id mengadakan event untuk brandnya dengan pemakaian Tiktok?</p>
		4. Publisitas	Bigisimo.id dalam seminggu berapa kali memposting video Tiktok?
3.	Harga Harga menjadi sebuah faktor utama dalam menentukan posisi dan	1. Produk langsung jadi ditempat toko	<p>Jelaskan yang menjadi perbedaan harga baju <i>online</i> dan beli secara langsung ditempat?</p> <p>Jelaskan, seberapa sering Bigissimo.id memberikan</p>

	keputusan yang sesuai dengan sasarannya		harga diskon dan bonus kepada setiap konsumennya melalui Tiktok?
		2. Produk sudah jadi tetapi <i>online</i>	Konsumen lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan secara <i>offline</i> atau <i>online</i> ?
4.	Tempat Tempat atau lokasi harus strategis dan menjadi sebuah keuntungan bagi setiap perusahaan dalam mudah terjangkau oleh konsumen, sekaligus menjadi biaya rental atau investasi tempat yang menjadi semakin mahal	1. Lokasi Penjualan	Mengapa lokasi Bigissimo.id menjadi alasan untuk melakukan promosi melalui Tiktok? Dalam pembuatan video perlu adanya lokasi yang strategis. Lokasi yang seperti apa?

2. Foto pada COO Bigissimo atau Dewi



3. Foto ruangan atas Bigissimo. Barang yang siap dijual



Gambar diatas adalah peneliti melakukan observasi terhadap ruangan Bigissimo. Untuk melihat seberapa banyak Bigissimo dalam memproduksi barang kepada setiap pelanggannya.

4. Wawancara terhadap pihak Bigissimo

