

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan *Product knowledge* (Studi Deskriptif Kualitatif pada produk OMO! Healthy Snack), maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Pemanfaatan aplikasi TikTok pada produk OMO! Healthy Snack sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* adalah dengan membagikan video atau konten yang berisikan informasi mengenai produknya seperti atribut produk yang memuat gambaran produk yang dijual, informasi mengenai kandungan serta manfaat produk, kualitas produk yang terlihat dari adanya jaminan ahli gizi dari perusahaan untuk menjaga kualitas bahan produksi produk. Selain itu, penyampaian *product knowledge* juga disajikan dalam berbagai konsep pada video yang TikTok yang memuat berbagai informasi untuk kaum ibu muda yang menjadi target pasarnya, seperti membagikan video pada akun TikToknya yang berisikan edukasi, hiburan, dan pembelajaran bagi , serta menjadi media interaksi dengan calon pelanggan dan pelanggan.

Adapun fitur-fitur yang ada pada TikTok dimanfaatkan oleh tim OMO! Healthy Snack untuk mendukung pembuatan konten dalam

menyampaikan *product knowledge*. Dimana, yang paling sering digunakan pada setiap unggahan kontennya adalah musik, tagar, *filter*, dan *voice changer function*. Fitur-fitur ini dianggap sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas kontennya serta meningkatkan *product knowledge* dari produk OMO! Healthy Snack kepada khalayak luas. Adanya fitur-fitur pada TikTok ini memudahkan dalam membuat video karena tidak memerlukan proses editing yang lama maupun melakukan proses editing pada aplikasi yang berbeda sehingga dalam membuat konten untuk TikTok OMO! Healthy Snack dapat lebih efisien dan efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa OMO! Healthy Snack mampu memanfaatkan TikTok sebagai sarana menyampaikan *product knowledge* melalui konsep serta pembentukan pesan pada kontennya. Adanya fitur-fitur yang digunakan dapat mengemas pesan dan tujuan yang akan disampaikan kepada calon konsumen maupun konsumennya. Penggunaan TikTok oleh OMO! Healthy Snack dipilih untuk menasar segmentasi dan target pasar yang diharapkan dari perusahaan, sehingga hal ini sudah tercapai dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi proses penelitian selanjutnya dan pemilik produk, sebagai berikut:

1. Bagi OMO! Healthy Snack, pemilihan dan pemanfaatan media TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* sudah tepat karena dapat menentukan segmentasi dan target dengan lebih mudah sehingga konten yang diunggah lebih tepat sasaran. Tetapi hanya saja, rutinitas pengunggahan konten tersebut belum dimaksimalkan karena belum bisa setiap hari mengunggah konten padahal di TikTok ketika mengunggah konten lebih sering maka akan dengan mudah FYP. Penggunaan fitur *live shop* juga masih belum rutin dilakukan, padahal dapat menjadi media untuk lebih sering berinteraksi dengan calon konsumen maupun konsumen. Selain itu, fitur TikTok shop juga belum diaktifkan karena masih terpacu pada media *e-commerce* lainnya, padahal pada TikTok Shop saat ini sudah menjadi salah satu media belanja online bagi penggunanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan dalam melakukan wawancara karena narasumber yang sedikit dan waktu yang tidak leluasa karena pandemi dan kesibukan narasumber menjadi penghalang untuk melakukan observasi secara lebih dalam lagi dari yang sudah dilakukan oleh peneliti. Saran peneliti, perlu dilakukan wawancara secara tatap muka lebih dalam agar pengumpulan datanya jauh lebih lengkap dan

maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan



DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Indonesia. 2018. *Inspirasi Usaha: Omo! Healthy Snack Juara! MakerFest 2018 Tokopedia*. Laman Resmi Analisa.id. diakses melalui: <https://analisa.id/inspirasi-usaha-omo-healthy-snack-juarai-makerfest-2018-tokopedia/17/12/2018/> pada 11 Juli 2023 pukul 05.14 WIB
- Andrews, J Craig dan Terence A Shimp. 2017. *Advertising, Promotion and other aspects of Intergrated Marketing Communications*. Edisi ke-10. USA: Cengage Learning.
- Asnawi, Aisah. 2022. Asnawi, Aisah. 2022. *Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 6, Nomor 1, 4131-4143.
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, 1-20.
- Belch, Goerge E dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-9. New York: Mc Graw Hill Book.
- Debora, Sonya Teresa. 2020. *Konten Viral di TikTok, Es The Indonesia Meroket di Tengah Pandemi*. Diakses dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/06/16165031/konten-viral-di-TikTok-es-teh-indonesia-meroket-di-tengah-pandemi?page=all> pada 27 Juni 2022 pukul 14.09 WIB.
- Dewa, B Chriswardana dan Safitri, A Lina. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jurnal Pariwisata dan Budaya, Volume 12, Nomor 1. 65-71.
- Devi, A Adella. 2022. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran*. Jurnal EPISTEMA, Volume 3, Nomor 1. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.21831/ep.v3i1.40990>.
- Evans, D dan McKee Jake. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Pkatis; Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang, 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruhan: CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitrazana, Fatimah Artayu. 2019. *Mencari Kudapan Sehat untuk Anak? Omo Healthy Snack Hadir dengan 4 Varian, Cocok bagi Balita*. Diakses dari <https://jogja.tribunnews.com/2019/01/16/mencari-kudapan-sehat-untuk-anak-omo-healthy-snack-hadir-dengan-4-varian-cocok-bagi-balita?page=all> pada 21 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.
- Flew, Terry. 2007. *Understanding Global Media*. New York: Palgrave.
- Galer, Sophia Smith. 2020. *Bagaimana TikTok mengubah dunia di 2020*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-55421498> pada 19 Mei 2021 pukul 14.10 WIB.
- Galer, Sophia Smith & Joe Tidy. 2020. *TikTok: Mengapa dianggap sebagai ancaman keamanan di sejumlah negara?*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53661272> pada 19 Mei 2021 pukul 15.20 WIB.
- Han, Yu. 2020. *Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era : Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers*. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 81-92.
- Hasiholan, Togi Prima., Rezki Pratami., dan Umaimah Wahid. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan COVID-19*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 5 No. 2. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Hurriyati, Ratih., et all. 2020. *Advances in Business, Managemet and Entrepreneurship*. The Netherland: CRC Press/Balkema.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Bandung: PT Bentang Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Makerting Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., & Richard, M. (2010). *How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?* *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197–210. <https://doi.org/10.1108/07363761011038275>

- Lawi, Gloria Fransisca Katharina. 2020. *TikTok for Business Diluncurkan, Ini Manfaatnya Bagi Pebisnis Indonesia*. Diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200627/88/1258401/TikTok-for-business-diluncurkan-ini-manfaatnya-bagi-pebisnis-indonesia> pada 18 Mei 2021 pukul 13.00 WIB.
- Loyalita, Suci. 2020. *18 Rekomendasi Jananan Instan Sehat untuk Anak yang Ada di Minimarket Terdekat*. Diakses dari <https://review.bukalapak.com/mom/cemilan-sehat-untuk-anak-98041> pada 25 September 2020 pukul 18.44 WIB.
- Ludwianto, Bianda. 2020. *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> pada 18 Mei 2021 pukul 13.15 WIB.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2011. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mumtaz, S Zayyan dan Saino. 2021. *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. *Jurnal Manajemen*, Volume 13, Nomor 2. 282-291.
- Munasti, Kholida., dkk. 2022. *Aplikasi TikTok sebagai Alternatif Perkembangan Anak Usia Dini*. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Volume 6, Nomor 6. 7153-7162.
- Mutiara, Ichsani dan Syahputra. 2018. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea*. *Jurnal Indonesia Membangun*. Volume 17, Nomor 2. 148-160.
- Nitisusastro, Mulyani. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: A
- Putri, Eka Citra. 2022. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi @suasanakopi*. *Jurnal Cyber PR*, Volume 2, Nomor 2. 107-118.
- Putri, Virgina Maulita. 2021. *Geser Instagram, TikTok Kini Jadi Medsos Pilihan Gen Z*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5819973/geser-instagram-TikTok-kini-jadi-medsos-pilihan-gen-z> pada 15 Maret 2022 pukul 19.31 WIB.

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia> pada 21 Oktober 2020 pukul 14:14 WIB.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Adhitya Wibawa. 2018. *TikTok – Social Media Berbasis Video yang sedang sangat Populer*. Diakses dari <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/> pada 01 September 2020 pukul 19:09 WIB.
- Rossanty, Yossie., Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution., dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Aqli.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilowati. 2018. *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)*. Jurnal Komunikasi. Vol 9(2). Hal:176-185. September. Akademi Komunikasi BSI Jakarta.
- <https://www.instagram.com/p/Bu-shixAVIN/?igshid=aqejbjenhzlz>
<https://www.TikTok.com/id/>
www.TikTok.com/omohealthysnack

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Matriks Penelitian

Matriks Penelitian					
"PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA MENYAMPAIKAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack)"					
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai sarana penyampaian <i>product knowledge</i>	Gambaran Pemanfaatan Aplikasi TikTok	Pemanfaatan Fitur TikTok	1. Informan Penelitian: <i>Founder, Graphic Designer</i> dan Social Media Specialist OMO! Healthy Snack 2. Observasi yang dilakukan peneliti langsung di aplikasi TikTok OMO! Healthy Snack 3. Studi Pustaka yang diperoleh peneliti melalui teori-teori, buku, jurnal, sumber internet dan	Metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif	Bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai sarana menyampaikan <i>product knowledge</i> OMO! Healthy Snack?
	Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi TikTok	Segmentasi			
		Targeting			
		Position			
	<i>Product knowledge</i> melalui Aplikasi TikTok	Informasi mengenai Kelas Produk			
		Informasi Mengenai Bentuk Produk			
	Informasi Mengenai Merek Produk				
		Informasi Mengenai Ciri-Ciri (Model) Produk			

			sebagainya yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan penelitian	
--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 Pedoman Wawancara

Berikut adalah pertanyaan wawancara terkait pemanfaatan aplikasi TikTok untuk meningkatkan *product knowledge* OMO! Healthy Snack yang diajukan kepada tiga informan yakni:

1. Narasumber Pertama : Stella Elvina sebagai *founder* OMO! Healthy Snack
2. Narasumber Kedua : Niken Puspitasari sebagai *graphic designer* OMO! Healthy Snack
3. Narasumber Ketiga : Maria Vidya sebagai *social media specialist* OMO! Healthy Snack

Di dalam mengajukan pertanyaan, terbagi menjadi tiga bagian dengan masing-masing pertanyaan berdasarkan pengetahuan dan pekerjaan yang dilakukan pada OMO! Healthy Snack, yakni:

Pertanyaan kepada narasumber pertama terkait produk dan profile OMO! Healthy Snack.
1. Apakah bisa dijelaskan secara singkat OMO! Healthy Snack itu apa?
2. Dari mana asal ide untuk membuat produk OMO! Healthy Snack?
3. Sejak kapan OMO! Healthy Snack didirikan?
4. Apa visi dan misi dari OMO! Healthy Snack?

5. Siapa sajakah target market dari OMO! Healthy Snack?
6. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menentukan target OMO! Healthy Snack?
7. Apakah pada TikTok OMO! Healthy Snack sudah sesuai dengan segmen pasar yang sesuai dengan OMO?
8. Produk OMO! Healthy Snack bisa didapatkan di mana saja?
9. Bagaimana cara OMO! Healthy Snack dipasarkan sebelum adanya TikTok?

Pertanyaan kepada narasumber kedua terkait penggunaan media sosial aplikasi TikTok sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran OMO! Healthy Snack.

1. Media sosial apa saja yang digunakan OMO! Healthy Snack dalam mengenalkan produknya ke pasaran?
2. TikTok OMO! Healthy Snack dimulai sejak kapan?
3. Alasan dalam menggunakan TikTok untuk mengenalkan produk OMO?
4. Target OMO! Healthy Snack sudah jelas dalam memilih, artinya dalam menentukan social media apakah juga ada batasan-batasan misal hanya pada segmentasi tertentu supaya efektif dalam memanfaatkan media social TikTok?
5. Apakah ada keuntungan lain dari menggunakan media TikTok salah satunya misal terbantu adanya konten review dari orang lain?

Pertanyaan kepada narasumber ketiga terkait pembuatan konten pada TikTok dan pemanfaatannya dalam mengenalkan produk OMO! Healthy Snack

1. TikTok OMO! Healthy Snack dihandle by siapa?
2. Saat ini ada berapa *followers* di aplikasi TikTok OMO! Healthy Snack?

3. Dari mana saja ide pembuatan konten TikTok OMO! Healthy Snack?
4. Konten apa saja yang dibuat oleh tim untuk konten OMO! Healthy Snack di dalam aplikasi TikTok?
5. Bagaimana *timeline* atau *planning* dalam membuat konten di TikTok OMO! Healthy Snack?
6. Bagaimana dalam membuat konten di TikTok dengan berbagai fitur yang tersedia?
7. Di TikTok ada fitur baru namanya live shop, apakah dari OMO! Healthy Snack juga memanfaatkannya dan apakah ada manfaatnya?
8. Apakah konten OMO! Healthy Snack pernah FYP?
9. Apakah dengan adanya tren yang terus berkembang, OMO! Healthy Snack juga mengikuti dan mengadaptasinya untuk membuat konten?
10. Apakah sudah sesuai dengan segmentasinya OMO! Healthy Snack di TikTok?

LAMPIRAN 3 Tabel Transkrip Wawancara

Narasumber Pertama		
Pernyataan	Tema	Kesimpulan
Jadi OMO itu semacam snack atau makanan ringan yang memang aku buat khusus untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI pada awalnya yaaa, terus aku juga kembangin dengan membuat produk snack	Informasi Mengenai OMO! Healthy Snack	OMO! Healthy Snack Merupakan produk makanan ringan untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI dan Ibu Menyusui. OMO! Healthy Snack juga dikategorikan berdasarkan usia.

<p>untuk ibu menyusui semacam asi booster gitu. OMO itu kan snack yang dibuat khusus anak-anak MPASI dan ibu menyusui dan banyak variasi produk dan rasa, dan produknya prefer dikonsumsi berdasarkan jenis kategori usianya ya karena kandungannya kan berbeda-beda ya jadi biar sesuai dengan kebutuhan anak atau ibu menyusui.</p>		
<p>Ada sekitar 5 jenis produk yang berbagai macam variasi rasa yaa kayak keju, coklat, jagung, susu, dan original</p>	<p>Jenis Produk OMO! Healthy Snack</p>	<p>Terdapat 5 (Lima) jenis produk dengan 8 varian rasa</p>
<p>OMO! Healthy Snack tercipta karena pada saat anak-anak saya masuk MPASI, mereka butuh makanan pendukung kayak snack ringan yang kandungan gizinya tinggi. Saya cari yang kandungan gizinya cocok untuk anak saya, tapi ternyata nggak ada yang pas. Misalnya merek A bagus tapi masih tinggi gulanya, merek B terlalu banyak kandungan garamnya. Padahal kandungan yang gak sesuai ini</p>	<p>Latar Belakang Berdirinya OMO! Healthy Snack</p>	<p>Kemunculan OMO! Healthy Snack karena didasari dari pengalaman pemilik yang semasa MPASI membutuhkan makanan pendukung untuk anaknya.</p>

<p>bahaya untuk anak-anak, misal garam kebanyakan itu bisa pemicu hipertensi atau gula yang banyak juga bisa bikin anak jadi sugar rush. Makanya memang lebih baik bikin sendiri sih, karena bisa cocokin gula, garam, tepung, dan kandungan lainnya buat anak-anak yang mulai MPASI. Akhirnya saya putusin buat sendiri di rumah, hasilnya enak dan sudah sesuai sama yang menurut saya kandungannya oke nih, lalu saya coba bagikan ke teman-teman, hasilnya Puji Tuhan pada suka jadi saya lebih pe-de untuk produksi</p>		
<p>Target OMO ini ibu-ibu muda punya anak kecil usia sekitar 8 bulan – 3 tahun yang udah masuk masa MPASI dan ibu-ibu menyusui yang butuh ASI booster biar ASI nya semakin lancar kan. Ibu-ibu muda ini ya sekitar usia 20 – 35 tahun dengan keuangan yang lumayan berada ya.</p>	<p>Target Pasar</p>	<p>Target Pasar OMO! Healthy Snack adalah anak usia 8 bulan hingga 3 tahun dan kaum ibu muda yang berusia 20-35 tahun</p>
<p>Narasumber Kedua</p>		
<p>OMO itu awalnya pake</p>	<p>Sosial Media yang</p>	<p>Market Place seperti</p>

Instagram dan market place seperti Tokopedia dan Shopee aja, tapi semenjak adanya COVID mau gak mau kita ikutin tren yang ada dan saat itu lagi booming TikTok masuk ke Indonesia	digunakan untuk promosi	Tokopedia dan Shopee, sosial media Instagram dan juga TikTok.
TikTok itu user friendly banget dan fiturnya lebih up to date dibanding media sosial lainnya, jadi aku rasa kontennya nggak akan monoton bisa terus diexplore	Alasan Penggunaan Aplikasi TikTok	Penggunaan aplikasi TikTok didasari karena mudah digunakan dan memiliki fitur yang menarik yang dapat menjangkau khalayak
Narasumber Ketiga		
Beberapa fitur yang ada di TikTok ini emang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur FYP caranya kasih tagar (hastag) yang bisa bikin konten itu jadi trending dan muncul di home. Kalo konten dibuat semenarik mungkin, bisa jadi FYP wahhh bantu banget	Fitur pada Aplikasi TikTok yang digunakan	Fitur di aplikasi TikTok digunakan karena mempermudah konten creator dalam membuat video. Aplikasi TikTok juga memiliki fitur FYP yang membuat produk menjadi terkenal dan mudah dijangkau oleh khalayak. Selain itu @omohealthysnack juga menggunakan fitur Live Shop.

<p>produk tersebut jadi terkenal. TikTok juga punya fitur live shop gitu yang bantu kita untuk bisa langsung berinteraksi sama konsumen dan calon konsumen. Fitur live shop ini juga memudahkan kita dalam mengenalkan produk dan kandungan OMO jadi mereka bisa tanya ke kita tentang produk kita tu seperti apa.</p>		
--	--	--

LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara

1. Narasumber Pertama (N1)

Waktu/Tanggal : 21 Oktober 2021 dan 28 Januari 2022

Nama : Stella Elvina

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Halo Ce, boleh aku dibantu dijelaskan apa itu OMO! Healthy Snack secara singkatnya?”

N : “Boleh boleh, jadi OMO itu semacam snack atau makanan ringan yang memang aku buat khusus untuk anak-anak yang memasuki masa MPASI pada awalnya yaaa, terus aku juga kembangin dengan membuat produk snack untuk ibu menyusui semacam asi booster gitu.”

P : “Kalau OMO sendiri apakah ada jenis produknya dan berapa macam ya Ce?”

N : “Ada sekitar 5 jenis produk yang berbagai macam variasi rasa yaa kayak keju, coklat, jagung, susu, dan original.”

P : “Apakah OMO itu wajib dikonsumsi sesuai usianya ya Ce?”

N : “OMO itu kan snack yang dibuat khusus anak-anak MPASI dan ibu menyusui dan banyak variasi produk dan rasa, dan produknya prefer dikonsumsi berdasarkan jenis kategori usianya ya karena kandungannya kan berbeda-beda ya jadi biar sesuai dengan kebutuhan anak atau ibu menyusui.”

P : “Dari mana sih Ce sebenarnya muncul ide buat snack OMO ini?”

N : “OMO! Healthy Snack tercipta karena pada saat anak-anak saya masuk MPASI, mereka butuh makanan pendukung kayak snack ringan yang kandungan gizinya tinggi. Saya cari yang kandungan gizinya cocok untuk anak saya, tapi ternyata nggak ada yang pas. Misalnya merek A bagus tapi masih tinggi gulanya, merek B terlalu banyak kandungan garamnya. Padahal kandungan yang gak sesuai ini bahaya untuk anak-anak, misal garam kebanyakan itu bisa pemicu hipertensi atau gula yang banyak juga bisa bikin anak jadi sugar rush. Makanya memang lebih baik bikin sendiri sih, karena bisa cocokin gula, garam, tepung, dan kandungan lainnya buat anak-anak yang mulai MPASI. Akhirnya saya putusin buat sendiri di rumah, hasilnya enak dan sudah sesuai sama yang menurut saya kandungannya oke nih, lalu saya coba bagikan ke teman-teman, hasilnya Puji Tuhan pada suka jadi saya lebih pe-de untuk produksi.”

P : “Wahh keren banget sih Ce, jadi semua ini terjadi karena pengen kasih yang terbaik untuk anak ya Ce. Oh iya, lalu kapan secara officially OMO ini berdiri?”

N : “OMO ini berdiri tanggal 3 September 2018 awalnya.”

P : “Apa visi dan misi dari OMO sendiri sebenarnya Ce?”

N : “Visinya pertama menjadi perusahaan produsen makanan yang terpercaya dan kedua berkontribusi untuk menjadikan anak-anak Indonesia lebih sehat dan lebih baik. Kalau misinya yang pertama menciptakan snack sehat untuk anak-anak yang bisa menjadi top of mind para ibu dan anak sebagai pilihan cemilan anak mereka dan yang kedua memberikan edukasi bagi para ibu atau orang tua tentang pentingnya kesehatan dan perkembangan gizi anak.”

P : “Siapa saja target marketnya dari OMO nih Ce?”

N : “Target OMO ini ibu-ibu muda punya anak kecil usia sekitar 8 bulan – 3 tahun yang udah masuk masa MPASI dan ibu-ibu menyusui yang butuh ASI booster biar ASI nya semakin lancar kan. Ibu-ibu muda ini ya sekitar usia 20 – 35 tahun dengan keuangan yang lumayan berada ya.”

P : “Gimana sih Ce cara yang dilakukan oleh OMO dalam menentukan target marketnya dalam masa sekarang ini yang semuanya lebih banyak cari informasi lewat social media?”

N : “Produk OMO ini kan beda dengan produk snack lainnya yang dijual dipasaran, jadi OMO punya keunggulan yang lebih baik seperti bebas

gluten, snacknya dipanggang bukan digoreng, punya sertifikasi BPOM, HACCP, dan sudah HALAL pastinya jadi lebih secure. Ibu-ibu muda kayak aku gini kan dekat ya sama gadget jadi cari informasi juga lewat sosmed biar lebih praktis. Kalau suatu produk dijelaskan informasinya detail aku jadi ibu-ibu lebih merasa trust sama produknya. Keunggulan produk inilah yang jadi kunci buat OMO membidik target market kita artinya kita juga harus bisa berinovasi biar nggak ketinggalan jaman.”

P : “Dari target yang sudah ditentukan, apakah di TikTok OMO! Healthy Snack secara segmen pasar sudah tercapai ya Ce?”

N : “Secara segmen pasarnya udah kan kelihatan ya di hasil data TikTok itu, followersnya kebanyakan ibu-ibu muda, lalu yang ikutan review produk juga ibu-ibu muda, jadi menurutku sih segmennya udah pas tinggal kita kencengin promosinya biar makin dikenal.”

P : “Produk OMO! Healthy Snack bisa didapatkan di mana saja?”

N : “OMO bisa didapetin di market place seperti tokopedia, shopee, sesa.id, orami.co.id, naturesmarket.id, nourishindonesia.com, mumsandbabes.id atau di toko seperti kalemart, mothercare, wijaya, baby zania, dan vinolia atau lewat WhatsApp OMO juga bisa kok. Kami punya reseller yang ada hampir di seluruh Indonesia yang bisa bantu konsumen untuk beli produk OMO di kotanya, jadi bisa pilih aja mau lewat apa belinya.”

P : “Bagaimana cara OMO! Healthy Snack dipasarkan sebelum adanya TikTok?”

N : “OMO itu awalnya memang cuma pakai instagram untuk promosi, tapi semenjak adanya COVID kan kita dibatasi untuk keluar jadi ya saya dan tim harus putar otak untuk memasarkan, kok ya kepa-an muncul TikTok yaudah saya coba pelajari dulu. Awalnya buat akun pribadi, sharing tentang anak-anak kegiatannya apa selama pandemi sambil belajar aloritmanya kayak apa nih. Mulai bisa ketauan aloritmanya, akhirnya baru memutuskan bilang ke tim untuk coba dipelajari lebih dalam lagi TikTok kalau buat pasarin OMO karena melihat TikTok ini kok akan bagus dikemudian hari.”

2. Narasumber Kedua (N2)

Waktu/Tanggal : 28 Januari 2022

Nama : Niken Puspitasari

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Hai kak Niken, aku mau nanya nih media sosial apa aja yang digunakan OMO ketika mengenalkan produknya?”

N : “Sama seperti yang dijelaskan Stella ya, OMO itu awalnya pake Instagram dan market place seperti Tokopedia dan Shopee aja, tapi semenjak adanya COVID mau gak mau kita ikutin tren yang ada dan saat itu lagi booming TikTok masuk ke Indonesia.”

P : “TikTok OMO dimulai sejak kapan ya kak digunakannya?”

N : “Sekitar bulan Agustus 2021.”

P : “Target OMO sudah jelas dalam memilih, artinya dalam menentukan social media apakah juga ada batasan-batasan misal cuma ke segmentasi tertentu supaya efektif dalam memanfaatkan media sosial TikTok?”

N : “Ibu-ibu muda ini kan jadi target OMO ya, makanya kita tu juga selalu research untuk tau kebutuhan mereka apa salah satunya banyak ibu-ibu muda yang anaknya lagi MPASI nah ini bisa kita jadikan target untuk mengenalkan produk OMO ke mereka.”

P : “Alasan memilih untuk menggunakan TikTok untuk mengenalkan produk OMO itu apa yaa kak apakah karena fiturnya yang menarik dan pengemasan kontennya nggak kayak media sosial yang lainnya?”

N : “TikTok itu user friendly banget dan fiturnya lebih up to date dibanding media sosial lainnya, jadi aku rasa kontennya nggak akan monoton bisa terus diexplore.”

P : “Apakah ada dengan adanya konten review dari orang lain juga membantu dalam memasarkan produk OMO di TikTok ya kak?”

N : “Jelas kebantu banget yaaa pemasaran produk OMO ini kan melalui berbagai media ada, media sosial TikTok dan market place yang bisa jadi sarana orang untuk review produk kita. Adanya review ini membantu juga produk OMO semakin dikenal banyak orang. Kalau ada yang beli terus review dari akunya itu juga bantu kita banget karena followersnya otomatis juga akan lihat dan kita berharap juga ikutan beli.”

3. Narasumber Ketiga (N3)

Waktu/Tanggal : 28 Januari 2022, 3 September 2022, dan 11 Februari 2023

Nama : Maria Vidya

Transkrip (P: Peneliti, N: Narasumber)

P : “Hai Kak Vid, TikTok OMO dihandle sama siapa?”

N : “Hai, saat ini TikTok aku yang handle, semua tentang TikTiknya yaa.”

P : “Sekarang ini berapa followers TikTok OMO kak?”

N : “Saat ini jumlah followers TikTok OMO sekitar 20.000 akun.”

P : “Bagaimana timeline dalam pembuatan konten TikTok OMO?”

N : “Timeline OMO ini dibuat per bulan dan yang buat dari tim GD, tapi tetep menyesuaikan dengan tren yang ada jadi masih bisa ditambahkan ketika ada tren baru yang selaras sama OMO. Patokannya kalo konten OMO yang penting selalu diusahakan ada dua ide utama, pertama resep MPASI dan kedua edukasi mainan anak.”

P : “Gimana nih buat konten TikTok OMO dengan memanfaatkan fitur yang ada?”

N : “Beberapa fitur yang ada di TikTok ini emang gampang banget digunain jadi membantu banget buat bikin video karena udah ada lagu, efek, dan tutorial buat kontennya. Memudahkan saya sebagai konten kreator sekaligus sosial media spesialis bikin untuk bikin konten. Selain itu selain itu, TikTok punya fitur FYP caranya kasih

tagar (hastag) yang bisa bikin konten itu jadi trending dan muncul di home. Kalo konten dibuat semenarik mungkin, bisa jadi FYP wahhh bantu banget produk tersebut jadi terkenal.”

P : “OMO pakai fitur live shop yang terbaru itu gak sih kak? Apakah ada manfaatnya?”

N : “TikTok juga punya fitur live shop gitu yang bantu kita untuk bisa langsung berinteraksi sama konsumen dan calon konsumen. Fitur live shop ini juga memudahkan kita dalam mengenalkan produk dan kandungan OMO jadi mereka bisa tanya ke kita tentang produk kita tu seperti apa.”

P : “Dari mana aja nih ide pembuatan konten TikTok OMO?”

N : “Reverensi video yang jadi tren di TikTok biasanya kita pakai untuk mancing ide kreatifitas graphic designer OMO, dari situlah nanti kita diskusi sama semua tim untuk mengembangkannya supaya tetep relevan sama yang lagi tren.”

P : “Konten apa aja yang dibuat untuk TikTok OMO?”

N : “Ada dua inti konten yang memang sudah jadi patokannya OMO yaitu edukasi melalui media apa aja misal kayak mainan sensori motorik anak, dan resep MPASI.”

P : “Apakah konten TikTok OMO pernah FYP?”

N : “Pernah kak, tapi memang belum sering sih kak.”

P : “Apakah TikTok OMO sudah sesuai dengan segmentasinya?”

N : “Konten OMO ini sudah tersegmentasi secara otomatis melalui fitur di awal penggunaan TikTok yaitu dengan memilih konten apa yang disukai. Sehingga dengan begitu pengguna TikTok yang follow OMO sudah jelas mereka adalah target dari OMO dan sesuai dengan segmentasi karena berdasarkan konten yang dibuat.”

P : “Apakah dengan adanya tren yang terus berkembang, OMO juga selalu mengikuti dan mengadaptasi untuk pembuatan konten di TikToknya?”

N : “Konten OMO yang paling utama ya ikutin tren supaya semakin gampang orang kenal sama OMO, ikutin juga fitur-fitur yang terus di update misal kayak musik maupun live shop biar bisa FYP sehingga orang bisa kulik terus informasi tentang OMO.”