

Strategi Pemasaran Konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Nadia Tazkiatul Huda,
Annisa Desty Puspatriani,

Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya, Jl. Ir. H. Juanda No. 106 Tasikmalaya, Indonesia
ntazkiatulhuda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the TikTok content marketing strategy implemented by PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya and to identify the factors hindering its effectiveness. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, documentation, and interviews with the company's internal parties. The results show that the TikTok content marketing carried out by the company has been implemented, although improvements are still needed. This indicates that PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya has applied several key aspects of content marketing strategy, such as brand positioning, setting measurable content goals, and producing engaging and creative content formats. The company also has a structured editorial calendar and team workflow. Additionally, the content production and distribution activities have been carried out systematically; however, performance evaluations of the content remain limited. These limitations hinder the overall effectiveness of content marketing, as reflected in the relatively high content views that do not correspond to increased sales conversions. This study recommends the development of a more structured, varied, and evaluative content strategy to ensure the company's digital marketing objectives can be achieved sustainably.

Keyword: Content Marketing Strategy, Audience Segmentation, Content Effectiveness, Social Media, Sales Conversion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten TikTok yang digunakan di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi hambatan efektivitasnya dan solusi dalam mengatasi hambatan yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten TikTok yang diterapkan oleh perusahaan terlaksana dengan cukup baik, namun masih perlu perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya telah menerapkan beberapa aspek penting, seperti brand positioning, penentuan tujuan konten yang terukur, serta variasi format konten yang menarik dan kreatif. Perusahaan juga telah memiliki kalender editorial dan sistem kerja tim yang terstruktur. Selain itu aktivitas produksi dan distribusi konten telah dilakukan secara terstruktur, meskipun demikian evaluasi terhadap performa konten juga masih terbatas. Faktor-faktor tersebut menghambat tercapainya efektivitas pemasaran konten, yang tercermin dari rendahnya tayangan konten namun tidak sebanding dengan peningkatan konversi penjualan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penyusunan strategi konten yang lebih terstruktur, variatif, serta evaluatif, agar tujuan pemasaran digital perusahaan dapat tercapai secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Konten, Segmentasi Audiens, Efektivitas Konten, Media Sosial, Konversi Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah suatu fenomena yang tidak dapat dihindari, terutama ketika kita melihat trend peningkatan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia yang terus

meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan ini juga dipicu oleh semakin meratanya infrastruktur internet, yang menjadi faktor penting dalam peningkatan aksesibilitas internet dan smartphone di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan berbagai industri dan aktivitas berpindah ke platform online, dan belanja daring semakin diminati banyak orang. Sekarang, pengusaha dapat memasarkan produk atau jasa secara digital dengan cakupan pelanggan yang lebih luas. Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi ini menjadikan masyarakat lebih nyaman dalam menggunakan E-Commerce.

Menurut Dharmayanti & Juventino, (2020) teknologi adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan kebanyakan orang. Teknologi dapat digunakan untuk memfasilitasi penyelesaian semua tugas dan pekerjaan. Peran vital teknologi ini telah membawa peradaban manusia memasuki era digital. Sisi positifnya, era digital telah membawa berbagai perubahan positif yang perlu kita manfaatkan dengan sebaik mungkin. Era digital lahir dengan munculnya jaringan digital dan internet. Menurut Priatni dalam Rini Wahyuni (2024) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan atau mengubah cara produk dijual.

Dalam dunia digital saat ini, cara berkomunikasi dan melakukan transaksi terus berkembang. Pemasaran digital membantu bisnis berjalan lebih mudah dan menjadi cara untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Sekarang, pemasaran digital tidak hanya soal iklan, tapi bisa juga menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan bermanfaat. Salah satunya adalah dengan membuat konten yang unik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang baik bisa membangun hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Cara ini disebut sebagai pemasaran konten. Secara spesifik disinyalir bahwa ini merupakan masalah peralihan dari pemanfaatan media tradisional ke digital, atau penggunaan media baru. Oleh karena itu, pemasar juga perlu merubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah memberikan interaksi yang mendorong komunikasi dua arah yang lebih personal antara pemasar dan targetnya. Perubahan ini juga harus mengubah sikap terhadap konsumen, termasuk pemanfaatan media sosial yang terfokus pada komunikasi dan membangun kesadaran konsumen. Mengingat platform media sosial memiliki basis pengguna yang sangat besar dan terus meningkat setiap harinya, para pelaku bisnis tidak perlu khawatir toko digitalnya akan kehabisan pengunjung. Karena dasar pasar sudah ada, pelaku ekonomi hanya perlu merumuskan strategi pemasaran dan menciptakan pemasaran konten yang menarik perhatian pengguna.

PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion modern dan menaungi tiga merek utama: Dthree, Ordey, dan Hurim. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak melalui platform media sosial seperti Tiktok, dan Instagram. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Rusman pada tahun 2018 di Tasikmalaya, Jawa Barat yang dijalankan dari garasi rumah dengan segala keterbatasan, termasuk menjadi model iklan untuk produknya sendiri.

Selama lima tahun perjalanan, PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya mengalami berbagai tantangan, termasuk saat pandemi dan ancaman resesi ekonomi global. Namun berdasarkan dedikasi dan kerja keras perusahaan ini berhasil berkembang dan memiliki lebih dari 50 karyawan, termasuk pada awal tahun 2024 PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dan bertepatan dengan ulang tahun kelimanya perusahaan ini berhasil meraih sertifikat standar nasional Indonesia (SNI) pertama untuk kategori pakaian jadi di Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh PT. Dthree Sukses Mulia belum berjalan secara optimal. Salah satu indikatornya adalah rendahnya tingkat interaksi pengguna di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Peneliti pernah menjalankan sesi siaran langsung (live) yang dilakukan oleh akun resmi perusahaan tersebut, namun jumlah penontonnya sangat minim, hanya berkisar antara lima hingga sepuluh orang dari jumlah pengikut sebanyak 1.312 per April 2025.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian audiens secara luas. Meskipun demikian, penilaian ini tidak didasarkan pada asumsi semata, melainkan pada pengamatan langsung terhadap kualitas dan penyajian konten yang cenderung kurang menarik serta belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan atau preferensi target konsumen. Hal ini pada akhirnya berdampak pada rendahnya daya tarik terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengamati lebih jauh mengenai “Strategi Pemasaran Konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya” sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul di atas.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Clesson & Jonsson, (2017) pemasaran konten merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Menurut Khotimatul Husna & Khoiril Mala, (2024) pemasaran konten adalah pendekatan strategis dalam pemasaran di mana perusahaan menciptakan, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu aspek penting dari pemasaran konten adalah distribusi konten yang tepat. Konten yang hebat tidak akan berarti banyak jika tidak ditemukan oleh audiens target.

Digital marketing telah dilakukan melalui berbagai jenis metode dan media, salah satunya melalui TikTok. TikTok telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya dalam rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun dengan jumlah pengguna nya di Indonesia sebanyak 30,7 juta. Mereka merupakan target audiens yang sangat potensial untuk pemasaran di TikTok Febri, et., al (2024)

Menurut Lasono & Novita (2024) aplikasi TikTok telah meraih popularitas di Indonesia dan menjadi alat yang digunakan oleh banyak individu untuk berbagai kegiatan, termasuk berbisnis. Secara umum, aplikasi ini digunakan untuk digital marketing. TikTok menjadi salah satu pilihan utama pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk. TikTok sebagai media sosial, memberikan akses pengguna untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas dalam konten video. Dengan banyaknya pengguna TikTok yang berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, platform TikTok menjadi pilihan yang sangat relevan untuk promosi bisnis.

Menurut Clesson & Jonsson, (2017) terdapat tiga kategori utama yang menjadi dimensi konten pemasaran diantaranya:

- 1. Strategy**

Dimensi ini mencakup perencanaan dan tujuan jangka panjang dari pemasaran konten, termasuk bagaimana konten akan digunakan untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta bagaimana konten mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

- 2. Activity**

Merujuk pada aktivitas konkret dalam produksi dan distribusi konten, seperti pembuatan artikel, video, media sosial, SEO, dan kampanye pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau target audiens.

- 3. Result**

Berfokus pada evaluasi efektivitas pemasaran konten melalui metrik seperti keterlibatan audiens, peningkatan konversi serta dampaknya terhadap tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Pulizzi dalam (Praptiestrini et al., 2024) konten marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut (Uswatin Hasanah, 2021) metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data dengan tujuan memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu fenomena atau objek penelitian apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau melakukan generalisasi. Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses

Mulia Tasikmalaya, dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti data yang dijadikan fokus dalam pengumpulan data seperti observasi langsung di lapangan, wawancara, dan juga dokumentasi-dokumentasi melalui admin media social perusahaan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Konten TikTok PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada admin sosial media PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, hasil wawancara tersebut dituangkan kedalam pembahasan. Proses penelitian ini dilakukan selama empat bulan, dimulai dari bulan Januari sampai dengan April dengan mengacu pada tiga kategori dimensi dalam konten pemasaran yang dikemukakan oleh Clesson & Jonsson, (2017) yang hasilnya diuraikan sebagai berikut:

1. Strategy

Strategi dalam pemasaran konten disini mencakup beberapa aspek penting yang membentuk dasar dari strategi konten, seperti sasaran audiens, posisi merek, tujuan konten, jenis dan format konten, dan strategi distribusi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya belum memiliki segmentasi yang terarah kesana, sehingga diperlukan pemetaan audiens berdasarkan demografi seperti segmentasi produk untuk kalangan laki-laki atau perempuan di usia 18-35 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap fashion busana muslim. Segmentasi ini penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat benar-benar relevan dan mampu menarik perhatian pasar yang dituju. Selanjutnya, PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya sudah memperkuat *brand positioning* sebagai produsen fashion muslim yang modis, terjangkau, dan berkualitas. Hal ini dapat diwujudkan melalui konten yang menggambarkan nilai-nilai merek, seperti kesopanan, keanggunan, serta kemudahan dalam berbusana muslim. Penegasan brand positioning ini sudah disampaikan secara konsisten melalui gaya visual, tone komunikasi, serta narasi yang digunakan dalam setiap konten.

Peneliti mendapatkan informasi dari narasumber bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan tidak hanya untuk menampilkan produk saja, tetapi juga memiliki tujuan tertentu. Konten tersebut dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek, mengajak orang untuk lebih banyak berinteraksi, serta mendorong agar penonton menjadi pembeli. Tujuan-tujuan ini sudah ditentukan dengan jelas, bisa diukur hasilnya, dan sesuai dengan arah bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya jenis dan format konten juga menjadi aspek penting dalam strategi. Selama ini, konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya kini lebih variatif dan tidak monoton. Beberapa jenis konten yang telah rutin dijalankan meliputi tutorial fashion, testimoni pelanggan, edukasi seputar hijab, dan video pendek informatif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten-konten efektif dalam format visual yang dinamis seperti video TikTok dan Instagram Reels. Strategi distribusipun sudah ditingkatkan melalui penjadwalan konten tiktok yang konsisten, peneliti mendapatkan informasi dari narasumber bahwa PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya saat ini sudah memaksimalkan penjadwalan yang konsisten, terutama penggunaan tagar yang relevan dengan kata kunci algoritma yang setiap hari bahkan dalam hitungan detik sering berubah, serta sudah berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan citra merek. Pemanfaatan fitur berbayar seperti TikTok Ads secara terukur juga dapat meningkatkan jangkauan konten sedangkan strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya belum memanfaatkan fitur berbayar yaitu Tiktok Ads sehingga tidak dapat meningkatkan jangkauan konten.

Untuk mendukung keberlangsungan strategi ini, perusahaan sudah menyusun kalender editorial yang terstruktur dan melibatkan pembagian peran yang jelas dalam tim, seperti membuat konten, editor, dan pengelola distribusi. Perencanaan ini akan membantu memastikan konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Pengukuran kinerja konten menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi. Evaluasi tidak hanya berfokus pada jumlah like atau komentar, tetapi juga mencakup metrik seperti tayangan, jangkauan, rasio klik, hingga tingkat konversi ke penjualan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan penyesuaian strategi di periode berikutnya. Dengan pendekatan strategi yang terstruktur seperti ini, PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran konten TikToknya secara berkelanjutan.

2. Activity

Dimensi Activity dalam teori Claesson & Jonsson (2017) merujuk pada pelaksanaan konkret dari strategi pemasaran konten, mencakup proses produksi, pengelolaan, serta penyebaran konten kepada audiens. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, aktivitas pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya saat ini sudah maksimal, terutama dalam hal kualitas visual, kreativitas konten, dan konsistensi distribusi. Konten yang dihasilkan berfokus pada promosi produk dengan pendekatan katalog visual dengan narasi yang membangun keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas produksi konten bersifat tidak monoton dalam meningkatkan efektivitasnya, perusahaan sudah melakukan pengembangan lebih kreatif, seperti merancang storyboard untuk video pendek, membuat konten edukatif dan inspiratif, serta melibatkan elemen visual yang lebih menarik sesuai dengan selera target pasar.

Di samping itu, manajemen aktivitas konten sudah meningkatkan melalui pembentukan alur kerja yang jelas, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi. Saat ini, terdapat sistem kerja yang terstandarisasi, sehingga aktivitas pemasaran konten dilakukan secara spontan dan terjadwal. Perusahaan membentuk tim konten yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing, seperti penulis naskah, desainer grafis, videografer, dan admin media sosial, agar proses produksi berjalan lebih efisien dan profesional. Selain itu, perusahaan memanfaatkan tools pendukung seperti aplikasi pengelola media sosial dan analitik konten guna mempermudah pengaturan jadwal unggahan dan memantau performa setiap konten yang dipublikasikan.

Aktivitas distribusi konten juga perlu ditingkatkan. Selama ini, distribusi hanya difokuskan pada platform seperti Instagram Ads dan Facebook Ads, namun belum dioptimalkan melalui pendekatan multiplatform yang terintegrasi seperti TikTok Ads. Oleh karena itu, perluasan kanal distribusi, seperti pemanfaatan TikTok Ads bisa menjadi alternatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi distribusi juga harus mempertimbangkan waktu unggah terbaik, tren konten yang sedang viral, serta algoritma masing-masing platform agar konten dapat memperoleh jangkauan yang maksimal. Sehingga dengan pengelolaan aktivitas konten yang lebih terstruktur dan kreatif, PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya dapat meningkatkan daya tarik kontennya, memperkuat hubungan dengan audiens, serta mendorong pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif.

3. Result

Dimensi Results dalam teori Claesson & Jonsson (2017) menekankan pada hasil nyata dari pelaksanaan strategi dan aktivitas pemasaran konten. Hasil tersebut mencerminkan sejauh mana konten yang diproduksi mampu mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan, baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif. Dalam konteks PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, hasil dari aktivitas pemasaran konten tiktok saat ini masih menunjukkan ketimpangan antara jumlah tayangan atau kunjungan (visitor) dengan omzet penjualan harian. Meskipun konten yang diunggah mampu menarik perhatian secara visual dan memperoleh jangkauan cukup luas di platform seperti TikTok, namun konversi terhadap pembelian masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya berhasil mendorong tindakan nyata dari audiens, baik berupa klik, interaksi lebih lanjut, maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan melakukan evaluasi terhadap hasil konten karena hal tersebut menjadi bagian penting yang harus terus dilakukan secara berkala. Evaluasi ini dapat mencakup berbagai indikator, seperti tingkat engagement (like, komentar, dan share), jumlah tayangan (views), pertumbuhan followers, jumlah klik tautan ke marketplace, serta rasio konversi pembelian. Selain itu, hasil juga dapat diukur dari pencapaian non-finansial, seperti peningkatan brand awareness, loyalitas konsumen, dan citra merek yang lebih kuat di benak audiens. PT. Dthree Sukses Mulia sudah menggunakan metrik-metrik ini untuk menganalisis performa tiap konten dan mengambil keputusan strategis untuk konten berikutnya, dengan menyesuaikan gaya penyampaian, waktu unggah, atau menambahkan ajakan bertindak (call to action) yang lebih kuat dan meyakinkan.

Di sisi lain, hasil dari pemasaran konten juga dapat dilihat dari respons audiens terhadap nilai-nilai yang diangkat dalam konten. Ketika audiens mulai menanggapi konten dengan komentar positif, membagikannya, atau menunjukkan ketertarikan terhadap cerita dan filosofi merek, hal ini mencerminkan keberhasilan dari aspek emosional dan jangka panjang. Oleh sebab itu, keberhasilan konten tidak hanya ditinjau dari hasil penjualan langsung, tetapi juga dari kemampuan konten dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan terus memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas konten, perusahaan dapat melakukan perbaikan berkelanjutan dan menyesuaikan strategi agar lebih relevan dan berdampak secara menyeluruh. Dimensi Results inilah yang akan

menjadi cerminan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran konten yang dijalankan oleh PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya.

Faktor Hambatan dan Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran Konten Tiktok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peniliti menemukan beberapa faktor yang menjadi hambatan pemasaran konten TikTok yang dilakukan oleh PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi audiens yang belum terarah

Efektivitas pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya menghadapi berbagai hambatan yang cukup signifikan. Salah satu hambatan utama adalah tidak adanya segmentasi audiens yang terarah. Meskipun sudah memiliki positioning merek yang jelas perusahaan belum menetapkan secara spesifik siapa target konsumen mereka berdasarkan demografi dan minat, sehingga konten yang diproduksi sering kali tidak relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini berdampak langsung terhadap rendahnya keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya merancang strategi pemasaran konten TikTok yang lebih terstruktur dan tepat sasaran. Langkah pertama adalah memperjelas segmentasi pasar dengan membuat profil audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, minat, serta perilaku belanja. Informasi ini penting agar konten yang dibuat benar-benar relevan dan personal bagi target audiens.

2. Pemanfaatan Tiktok Ads Belum Dilakukan

Selain itu, perusahaan belum memanfaatkan fitur berbayar TikTok Ads yang seharusnya dapat membantu meningkatkan jangkauan konten secara signifikan karena adanya keterbatasan biaya. Hal ini menghambat pertumbuhan audiens dan konversi yang lebih luas melalui platform TikTok.

Perusahaan mulai dengan kampanye kecil menggunakan TikTok Ads untuk konten tertentu yang sudah terbukti menarik banyak engagement, gunakan fitur “Lookalike Audience” untuk menjangkau audiens baru yang serupa dengan pengikut yang sudah ada, ukur performa dari setiap kampanye berbayar untuk menilai efektivitas dan ROI (Return On Investment).

3. Distribusi Konten Belum Multiplatform

Lebih lanjut, penyebaran konten masih terfokus pada platform tertentu (Instagram Ads dan Facebook Ads) dan belum dioptimalkan secara luas ke platform lain seperti Tiktok Ads, atau marketplace content feed yang sebenarnya potensial menjangkau lebih banyak audiens. Meskipun beberapa konten mendapatkan tayangan yang tinggi, namun tidak diikuti dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat belum mampu mendorong tindakan nyata dari audiens, baik dalam bentuk klik, interaksi lebih lanjut, maupun pembelian produk. Perusahaan menggunakan alat manajemen media sosial misalnya, Buffer, Later, dan Hootsuite untuk menjadwalkan dan mengatur konten lintas platform secara efisien.

4. Kurangnya Ajakan Bertindak (Call to Action) yang Kuat

Di sisi lain, konten TikTok perusahaan belum sepenuhnya mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti membeli atau mengunjungi tautan. Ini menjadi hambatan dalam mengubah perhatian menjadi transaksi. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan memperkuat Call to Action (CTA) dalam konten Tiktok dengan menambahkan CTA yang lebih persuasif dan spesifik, atau menguji beberapa variasi CTA dan evaluasi mana yang paling banyak menghasilkan klik atau interaksi.

5. Distribusi Belum Memperhatikan Waktu dan Trend Secara Menyeluruh

Hambatan lain yang perlu diperhatikan adalah distribusi konten TikTok belum memperhatikan waktu dan trend secara menyeluruh. Meskipun sudah ada penjadwalan konten, strategi distribusi masih perlu ditingkatkan agar lebih responsif terhadap trend konten viral dan waktu unggah terbaik sesuai algoritma masing-masing platform.

Untuk mendukung hal tersebut perusahaan melakukan secara real-time dengan bantuan tools seperti TikTok creative center atau google trend, menyesuaikan waktu unggah terbaik berdasarkan aktivitas audiens dan algoritma.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut

1. Strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya terlaksana dengan cukup baik karena masih perlu dilakukan perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya telah menerapkan beberapa aspek penting, seperti brand positioning, penentuan tujuan konten yang terukur, serta variasi format konten yang menarik dan kreatif. Perusahaan juga telah memiliki kalender editorial dan sistem kerja tim yang terstruktur. Selain itu aktivitas produksi dan distribusi konten telah dilakukan secara terstruktur, meskipun demikian evaluasi terhadap performa konten juga masih terbatas.

2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran konten TikTok PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yaitu segmentasi audiens belum terarah, pemanfaatan TikTok Ads belum optimal, distribusi konten belum multiplatform, kurangnya ajakan bertindak (Call to action) yang kuat, distribusi belum memperhatikan trend secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan PT. Dthree Sukses Mulia belum melakukan riset pasar mendalam, belum menyusun strategi iklan berbayar, belum menerapkan strategi distribusi lintas platform, belum merancang konten berbasis tujuan, dan belum rutin memantau tren TikTok.

Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya melakukan riset dan analisis audiens guna mengarahkan konten pada target pasar yang tepat. Selain itu, perusahaan perlu mulai menyusun strategi pemanfaatan TikTok Ads secara optimal dan mendistribusikan konten ke berbagai platform sosial media lainnya untuk meningkatkan jangkauan. Setiap konten juga perlu disertai dengan call to action yang jelas, serta menyesuaikan isi dan format konten dengan tren yang sedang berkembang di TikTok agar tetap relevan dan kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya, maka peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya terlaksana dengan cukup baik karena masih perlu dilakukan perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten TikTok di PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya telah menerapkan beberapa aspek penting, seperti brand positioning, penentuan tujuan konten yang terukur, serta variasi format konten yang menarik dan kreatif. Perusahaan juga telah memiliki kalender editorial dan sistem kerja tim yang terstruktur. Selain itu aktivitas produksi dan distribusi konten telah dilakukan secara terstruktur, meskipun demikian evaluasi terhadap performa konten juga masih terbatas.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran konten TikTok PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya yaitu segmentasi audiens belum terarah, pemanfaatan TikTok Ads belum optimal, distribusi konten belum multiplatform, kurangnya ajakan bertindak (Call to action) yang kuat, distribusi belum memperhatikan trend secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan PT. Dthree Sukses Mulia belum melakukan riset pasar mendalam, belum menyusun strategi iklan berbayar, belum menerapkan strategi distribusi lintas platform, belum merancang konten berbasis tujuan, dan belum rutin memantau tren TikTok. Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut PT. Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya melakukan riset dan analisis audiens guna mengarahkan konten pada target pasar yang tepat. Selain itu, perusahaan perlu mulai menyusun strategi pemanfaatan TikTok Ads secara optimal dan mendistribusikan konten ke berbagai platform sosial media lainnya untuk meningkatkan jangkauan. Setiap konten juga perlu disertai dengan call to action yang jelas, serta menyesuaikan isi dan format konten dengan tren yang sedang berkembang di TikTok agar tetap relevan dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Claesson, Amanda dan Albin Jonsson. 2017. The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada E-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- Khotimatul Husna, N., & Khoiril Mala, I. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial (Vol. 12).
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5 (2), 859–863.
- Nurfadila, D., Puspatriani, A. D., Wildan, M., Melia, I., & Maulidan, T. (2024, December). Social Media Marketing Bagi UMKM. In *Bakti Tunas Husada Conference Series* (Vol. 2, pp. 262–267).
- Praptiestrini, Sulistya, Budi Winarto, K., Trisnowati, J., Sri Danarwati, Y., Slamet, G., ... Endi Nugroho, N. (2024). Konten Digital Mendukung Pemasaran Ekspor PT. Bali Moda Buana Kab. Karanganyar Tahun 2024. *Budimas*, 06(02), 1–23.
- Puspatriani, A. D. (2023). Model Pemasaran Produk CV. Rizma Untuk Meningkatkan Penjualan. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 86-94.
- Puspatriani, A. D., Ernawati, E., & Budiman, A. (2023). Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4883-4889.
- Rini Wahyuni, E. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Konten Pemasaran terhadap Niat Beli melalui Brand Awareness pada Brand Erigo. *Al Fadhilah International Journal of Islamic Studies*, 01(1), 1–24.
- Khasanah, L. U. (2021). Analisis data kuantitatif, kenali analisis deskriptif. Retrieved Maret, 16, 2023.