

**KEEFEKTIFAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK DI PERUSAHAAN  
GROUNDS STUDIO BANDUNG DALAM MENEMBUS PASAR  
INTERNASIONAL**

Lasya Aulia<sup>1</sup>, Kurnia Khafidhatur Rafiah, ST.,MM<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Padjadjaran

Alamat e-mail: <sup>1</sup>lasya19001@mail.unpad.ac.id, <sup>2</sup>kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id

**ABSTRACT**

*Grounds Studio does marketing using TikTok's social media marketing which is considered less than optimal and inconsistent. While the products offered have sufficient quality and attractiveness to penetrate the international market. This study aims to determine the effectiveness of social media marketing on TikTok at the Grounds Studio Bandung company in penetrating the international market. The analysis used in this study includes content design (design thinking), content analysis, effectiveness measurement using three layers of social media analysis and TOWS analysis, with the research object being TikTok @grounds.studio. The results of this study prove that TikTok is effective in penetrating the international market. However, it was found that the content owned by the TikTok @grounds.studio account is still not optimal in penetrating the international market which is obtained by measuring effectiveness using three layers of social media analysis consisting of media analysis, conversation analysis and network analysis. In addition, TOWS analysis is used to maximize effectiveness by using several strategies including, creating opportunities to accelerate traffic with the TikTok ads feature, producing video content on TikTok regularly by showing content that is useful, educational, and providing entertainment content so that the audience is interested and curious about Grounds Studio products in penetrating the international market.*

**Keywords :** *Marketing, Social Media Marketing, TikTok*

**ABSTRAK**

Grounds Studio melakukan pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* TikTok yang dinilai kurang optimal dan tidak konsisten. Sedangkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan daya tarik yang cukup untuk menembus pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan *social media marketing* pada TikTok di perusahaan Grounds Studio Bandung dalam menembus pasar internasional. Analisis yang digunakan pada penelitian ini diantaranya, perancangan konten (*design thinking*), analisis konten, pengukuran keefektifan dengan menggunakan *three layers of social media analysis*

dan analisis TOWS, dengan objek penelitian yaitu TikTok @grounds.studio. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa TikTok efektif dalam menembus pasar internasional. Tetapi, ditemukan bahwa konten yang dimiliki akun TikTok @grounds.studio masih kurang optimal dalam menembus pasar internasional yang diperoleh dengan pengukuran keefektifan menggunakan *three layers of social media analysis* yang terdiri atas *media analysis*, *conversation analysis* dan *network analysis*. Selain itu, analisis TOWS digunakan untuk memaksimalkan keefektifan dengan menggunakan beberapa strategi diantaranya, membuat peluang dalam mempercepat *traffic* dengan fitur TikTok *ads*, memproduksi konten video di TikTok secara rutin dengan memperlihatkan konten yang bermanfaat, edukatif, serta memberikan konten hiburan sehingga audiens tertarik dan penasaran terhadap produk Grounds Studio dalam menembus pasar internasional.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, TikTok

### **A. Pendahuluan**

Di era globalisasi yang semakin maju seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan perdagangan menjadi semakin tidak terbatas dan menawarkan peluang untuk semua bidang ekonomi industri. Oleh karena itu, di era globalisasi ini ada peningkatan jumlah persaingan di seluruh dunia. Sehingga untuk dapat bersaing di era globalisasi ini, maka perusahaan harus memperhatikan setiap komponen, termasuk aspek pemasaran.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran baru. Pengelolaan media sosial dan pengembangan interaksi positif dengan pelanggan dan calon pelanggan lebih fokus dilakukan di

banyak perusahaan. *Social media marketing* sangat penting untuk mendukung pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif jika ingin memaksimalkan kinerja media sosial. Definisi ini menggambarkan pemasaran media sosial sebagai bentuk pemasaran yang dapat dilakukan melalui media dari web sosial seperti *content sharing*, *social networking*, *microblogging*, *blogging*, dan *social bookmarking*. TikTok, Instagram, Youtube, dan Twitter antara lain adalah beberapa contoh media sosial yang saat ini sedang menjadi sorotan di masyarakat (Minlab2, 2022).

TikTok dikenal sebagai *platform* dengan pertumbuhan tercepat didunia

dan telah berhasil mengumpulkan banyak pengikut. Aplikasi TikTok juga memperkenalkan fitur baru yang disebut TikTok *For Business* sebagai penemuan baru dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan tempat bagi para *business owner* atau pengusaha dalam menggunakan aplikasinya (Isnaeni, 2020).

Grounds Studio adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan *brand* produknya yang menghadirkan konten menarik dengan elemen sederhana, dekat, dan relevan dalam aktivitas sehari-hari bagi kaum milenial sebagai target pasarnya. Akan tetapi dalam penggunaan media TikTok, Grounds Studio mengalami berbagai kendala mengenai pemasaran dan penjualan produknya. Salah satu penyebab penurunan omset penjualan ini dikarenakan belum berjalan dengan baiknya *social media marketing* yang dilakukan dalam memasarkan produk sehingga orang-orang belum terlalu banyak mengenal *brand* dari Grounds Studio. Padahal produk-produk yang ditawarkan oleh Grounds Studio memiliki kualitas yang baik dan dianggap mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Sehingga,

dalam menembus pasar internasional suatu produk harus dibuat dengan kualitas yang premium. Untuk ini Grounds Studio telah menggunakan bahan *premium full grain leather* dan *premium canvas* dalam salah satu produknya dengan fungsinya yang memberi kesan *exclusive* dan *simple*.

Keefektifan pemasaran dimaksud ialah dapat melihat sejauh mana perusahaan mencapai tujuan yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya dan pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan rencana atau tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan maka dapat dikatakan pemasaran tersebut efektif (Rokhlinasari & Deyanti, 2016). Keefektifan pemasaran yang akan dilakukan oleh penulis untuk meningkatkan keefektifan pemasaran dengan menggunakan TikTok @grounds.studio yang dirancang dengan menggunakan konten seperti pendekatan *design thinking* dengan 5 tahapan diantaranya *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Kemudian analisis konten melalui data *key metrics* TikTok, *engagement rate* TikTok, dan data TikTok *analytics*. Keefektifan dan kesuksesan *social media marketing* dapat diukur dengan

*Three Layers of Social Media Analysis*, dilakukan dengan cara *media analysis, conversation analysis, network analysis* (Kuspuji & Wicaksono, 2013). Analisis TOWS digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dapat digunakan dan ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga Grounds Studio dapat memasuki pasar internasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keefektifan *social media marketing* pada TikTok di perusahaan Grounds Studio Bandung dalam menembus pasar internasional.

## **B. Metode Pemecahan Masalah**

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses pelaksanaan dalam penelitian ini diantaranya:

### **- Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Grounds Studio, yang hasilnya diperoleh secara langsung dari Direktur Utama dan Direktur Pemasaran Grounds Studio dengan wawancara, yakni menanyakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Grounds Studio dan

penggunaan media sosial dalam membantu pengenalan produk pada pelanggan. Data sekunder yang digunakan yaitu media sosial TikTok yang digunakan Grounds Studio Bandung yang meliputi, konten-konten yang sudah di *upload*, data *key metric* TikTok dan data TikTok *analytic*.

### **- Tempat , Waktu Penelitian dan Objek Penelitian**

Tempat atau daerah di mana penelitian dilakukan maka disebut dengan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini Jl. Batununggal Mulia Raya No. 18 Kec. Bandung Kidul Kota Bandung Jawa Barat 40267. Waktu penelitian akan berlangsung selama tiga bulan, mulai September 2022 hingga November 2022. Objek menjadi gambaran sasaran ilmiah dan akan dijelaskan dalam mendapatkan informasi juga data dengan tujuan tertentu. Maka objek yang akan penulis teliti yaitu akun TikTok Grounds Studio Bandung (@grounds.studio).

### **- Perancangan Konten (*Design Thinking*)**

*Design thinking* adalah strategi atau metode pemecahan masalah yang berpusat pada manusia, seperti

yang dikemukakan oleh Kelley dan Brown dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019). *Empathize, define, ideate, prototype* dan *test* adalah lima proses yang membentuk *design thinking* (Interaction Design Foundation, 2019).

- **Analisis Konten**

1. Data *engagement rate* adalah salah satu bahan di dalam metode pengukuran keefektifan yang digunakan untuk melihat sejauh mana konten yang di buat dapat menarik pengguna lainnya (sproutsocial, 2022).
2. Data *Key Metric* TikTok, data ini di gunakan sebagai salah satu bahan didalam metode pengukuran keefektifan dari *account* TikTok Grounds dengan melihat jumlah *views, like, dan comment*, serta *share* pada sebuah konten sebagai tolak ukur kualitas konten.
3. Data TikTok *Analytic*, ditujukan untuk mengumpulkan data berupa durasi, total waktu penayangan, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan *traffic source*.

- **Pengukuran Keefektifan**

Pengukuran keefektifan menggunakan *three layers of social media analysis* untuk mengukur

kesuksesan dan keefektifan dari *social media marketing*. Tahapan *three layers of social media analysis* yaitu media analysis, conversation analysis, network analysis (Kuspuji & Wicaksono, 2013) .

- **Analisis TOWS**

Setelah temuan-temuan pengukuran efektivitas diperoleh, selanjutnya dapat dilakukan prosedur analisis. Analisis dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan pemasaran dengan menggunakan *social media marketing* di perusahaan Grounds Studio Bandung, untuk menembus pasar internasional. Metode analisis yang digunakan adalah analisis TOWS yang dapat mengungkap elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi Grounds Studio. Sehingga dari analisis tersebut dapat dibentuk suatu rancangan strategi pemasaran untuk dapat menembus pasar internasional.

**C.Hasil Penelitian dan Pembahasan**

- **Profil Perusahaan**

Di awal tahun 2022, akhirnya perusahaan Grounds menggunakan media *audio visual (short movie)* untuk menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan Grounds Studio ini.

Grounds Studio merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*. Grounds sendiri menghadirkan elemen sederhana, dekat, dan relevan dalam aktivitas sehari-hari bagi kaum *millennial* melalui *brand* Grounds Studio. Grounds sendiri ini mempunyai nilai *value* perusahaan yang berbeda dengan yang lainnya. Grounds Studio mempunyai *campaign* yang disebut dengan *Simple Things Matter* yang bertujuan untuk mengarahkan jutaan orang, khususnya kaum milenial untuk dapat menjadi versi terbaik. Selain itu Grounds juga sedang berusaha dikenal oleh khalayak orang dalam memaksimalkan kontennya di media sosial. Hal ini berkaitan dengan *marketing* salah satunya untuk meningkatkan citra perusahaan, menekankan juga dalam memaksimalkan keefektifan *social media marketing* dalam menembus pasar internasional. Sehingga usaha dan strategi yang dilakukan oleh Grounds Studio ini untuk memaksimalkan kegiatan di *social media* untuk dapat terus dekat dan mempunyai *customer relationship* yang mengikat.

#### **- Social Media Marketing Di TikTok**

Kegiatan selama proyek yang dilakukan penulis di Grounds dalam bidang marketing adalah merencanakan promosi produk Grounds melalui media sosial TikTok, kemudian membuat dan menyusun ide konsep *marketing campaign* di *channel digital* sebagai keseluruhan, menyusun *copywriting* dan membuat desain konten pemasaran di media sosial, mengendalikan dan meningkatkan keterlibatan audiens pengikut TikTok dan pelanggan yang membeli produk lewat penyampaian konten di TikTok.

Perusahaan Grounds Studio sendiri tidak mempunyai konsistensi *branding* pada TikTok dari mulai penggunaan font, warna, *tone* yang harus konsisten sesuai dengan *brand guideline* perusahaan yang telah dibuat.

Fokus penulis dalam perusahaan saat ini untuk memaksimalkan keefektifan *social media marketing* pada TikTok di perusahaan Grounds Studio dalam menembus pasar internasional dengan membuat strategi salah satunya untuk membangun brand awareness produk melalui media sosial, mencari tren dan konten-konten terbaru untuk dianalisis dan mengoptimalkan konten yang

akan dibuat selanjutnya, dan menerapkan strategi dengan membuat konten yang interaktif agar menarik perhatian audiens, serta hasil konten yang telah ditayangkan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

- **Perancangan Konten (*Design Thinking*)**

- **Empathize**

Pada tahapan pertama ini, penulis berusaha memahami masalah yang ada didalam perusahaan Grounds Studio Bandung dengan cara melakukan observasi langsung terhadap media sosial TikTok serta datang langsung ke perusahaan. Tahapan observasi ini, penulis berusaha menempatkan diri sebagai pengguna yang ingin mencoba mencari informasi apa permasalahan yang terjadi di perusahaan Grounds dengan bertanya kepada perusahaan serta menganalisis melalui media sosial TikTok Grounds. Setelah diamati dan diteliti dengan melihat konten Grounds Studio, penulis menemukan beberapa hal yang dinilai kurang efektifnya *social media marketing* pada TikTok @grounds.studio seperti konten-konten yang terdiri dari *cover video* TikTok yang terlalu monoton. Hasil observasi pada akun TikTok Grounds

Studio, ternyata Grounds tidak mempunyai konsistensi *branding* dari mulai penggunaan font, warna, *tone* dan ada beberapa *cover* produk yang sama pada video yang sudah ditayangkan. Sehingga Grounds perlu memberikan konten yang memberikan edukasi serta *value* terhadap kualitas produk, menyajikan konten yang menarik dan memberikan rasa penasaran terhadap audiens dalam menembus pasar internasional.

- **Define**

Pada tahapan kedua yaitu *define*, informasi yang telah dikumpulkan akan di analisis sehingga tahapan ini membantu dalam menentukan masalah yang akan diidentifikasi. Semakin banyak *brand* yang bermunculan, semakin banyak persaingan di pasar bisnis. Semua itu memiliki tantangan tersendiri bagi *brand* dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Ditemukan Permasalahan Kurangnya Keefektifan *Social Media Marketing* Di TikTok Dalam Menembus Pasar Internasional ini yaitu:

- Konten yang tidak menggunakan Bahasa Inggris.
- Audiens kurang tertarik dan kurang dari segi edukasi serta hiburan atau dari konsistensi

branding perusahaan yang telah ditayangkan oleh Grounds.

- Kurangnya SDM pada team marketing di perusahaan pada akun TikTok @grounds.studio.

#### - **Ideate**

Pada tahapan ini *ideate* dilakukan dengan menggabungkan beberapa strategi serta pemikiran untuk membentuk ide-ide serta inovasi dari penyelesaian masalah. Strategi dari ide-ide serta inovasi yang telah dibuat pada tahapan *Ideate* yaitu dengan riset konten TikTok, *benchmark* akun Victoria Wong sehingga terbentuk ide konten untuk Grounds Studio:

- Konten *review* produk.
- Konten "*what's in my bag*".
- Konten "*a day in my life*".
- Konten *unboxing* produk.

Kemudian dari tahapan ide ini dilanjutkan dengan membuat *content planning*.

#### - **Prototype**

Tahap *prototype* ini hasil eksekusi yang sudah dibuat di draft TikTok akan direview kembali dan hasilnya pembuatan konten tersebut berjumlah 4 penayangan konten video, diantaranya:

1. Konten Mengenai Grounds Studio *Review* Produk Grounds Studio.
2. Konten Interaktif Ala Anak Fresh Graduate dengan "*What's In My Bag?*".
3. Pengenalan Produk Grounds Studio dengan *unboxing* produk.
4. Konten "*A Day In My Life*" Dengan Mengikuti Tren Terkini.

#### - **Test**

Hasil dari tahapan test terdapat 4 konten yang sudah ditayangkan dan memberikan hasil yang berbeda-beda pada setiap kontennya. Pada konten pertama ini berhasil mencapai target audiens dari luar negeri yaitu Philippines dan Malaysia. Lalu konten ini memberikan rasa penasaran terhadap audiens dengan memunculkan kelebihan-kelebihan produk dan kualitas produk dengan secara detail pada produk tersebut. Lalu konten kedua, menghasilkan komentar yang sangat interaktif antara perusahaan dan juga audiens. Konten ketiga, berhasil membuat produk Grounds Studio habis terjual, dan memberikan banyak pertanyaan di kolom komentar dengan menanyakan kapan produk ini kembali *restock*. Tidak hanya komentar tetapi audiens juga banyak menyimpan



video pada konten ketiga ini. Dan pada konten terakhir membuat konten ini berhasil memberikan hiburan, tidak merasa bosan dan dapat diterima oleh para audiens.

**- Analisis Konten**

Pada analisis konten ini salah satu pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran adalah analisis pada data *key metrics* TikTok. *Key metrics* digunakan untuk melihat berapa jumlah dari *views*, *likes*, *comments* dan *share* yang menjadi tolak ukur kualitas konten tersebut. *Likes* yang merupakan tanda suka atau fitur ini menunjukkan seberapa besar ketertarikan audiens terhadap konten tersebut. Bagi perusahaan fitur *likes* ini sangat penting sebagai penanda sebuah bentuk kepuasan dan menarik perhatian dari audiens dari konten yang ditayangkan. *Comments* yaitu sebuah komentar dari para audiens untuk mengungkapkan suatu respon terhadap konten yang ditayangkan.

Berdasarkan hasil analisis diatas konten ketiga yang menghasilkan presentase tertinggi dibandingkan dengan ketiga konten lainnya. Perbandingan antar konten ini dilakukan karena tidak terdapat standar khusus yang ditetapkan oleh

TikTok mengenai konten-konten yang paling baik adalah konten yang seperti apa. Untuk itu penulis melakukan perbandingan antara konten yang telah di-*upload* pada akun TikTok @grounds.studio. Konten ketiga ini dibuat dengan konsep call to action yang mana memiliki unsur penasaran dan storytelling yang singkat, padat dan jelas mengenai informasi produk dengan gaya penyampaian yang unik sehingga membuat rasa penasaran audiens meningkat. Dengan tujuan untuk meningkatkan produk penjualan serta memberikan pesan dan pemahaman didalamnya bahwa produk Grounds Studio ini memiliki dan mengutamakan kualitas produk yang premium dan mempunyai kelebihan produk.

Tabel 1 Hasil Analisis Konten TikTok @grounds.studio

No	Indikator	Konten 1	Konten 2	Konten 3	Konten 4	
1	Key Metrics	Views	18.900	89.000	269.700	19.000
		Likes	2,039	3,975	11,000	1,441
		Comments	23	50	69	46
		Shares	11	22	254	7
		Follows	13	157	103	52
2	TikTok Analytic	Duration Total Play Time	26h:34 m:52s	319h: 54m:1s	480h:23m: 21s	56h:8m:24s
		Avarage Watch Time	6.3s	13.0s	7.5s	10.4s
		Traffic Source Types	For You 95%	For You 96%	For You 97%	For You 95% Personal Profile 1%
		Audience Territories	Indonesia 98% Malaysia 1% Philippines 1%	Indonesia 98% Malaysia 1%	Indonesia 98% Malaysia 1%	Indonesia 98% Malaysia 1%

Sumber: Data diolah penulis (2022)

- **Pengukuran Keefektifan (*Three Layers Of Media Analysis*)**

- **Media Analysis**

Media analysis digunakan untuk mengukur performa brand di akun media sosial dengan 3 matriks utama yaitu reach, engagement, dan viralty.

- Dari matriks reach, akun media sosial TikTok @grounds.studio memiliki jumlah views sebesar

396.600 ribu total audiens menonton, jumlah penambahan followers sebesar 325 orang, menghasilkan likes sebesar 18.455 dan demografi pada keempat konten tersebut rata-rata 99% orang Indonesia, 1% orang Malaysia, dan 1% orang Philippines pada keempat konten yang sudah ditayangkan.

- Engagement rate yang dihasilkan pada TikTok @grounds.studio adalah sebesar 2.13% dengan 313 jumlah average likes dan average views 8.460 ribu audiens.
- Matriks ketiga ialah *viralty*, dengan memaksimalkan beberapa campaign hastag yaitu

#giftideas, #clutchpria, #kadopacar, #kadocowok, #totebagaesthetic, #tasgenggamcowok, #smallbusiness, #totebag, dan #fyp.

- **Conversation Analysis**

Tahapan conversation analysis, sangat penting sekali untuk mengetahui variasi, tones dan tipe-tipe audiens agar bisa berinteraksi dengan konten yang sudah ditayangkan. Dalam TikTok @grounds.studio audiens yang berinteraksi memiliki tones yang positif dalam berkomentar karena banyak memunculkan minat untuk membeli produk serta rasa penasaran terhadap produk tersebut. Dan sejauh ini belum ada yang berkomentar negatif atau hate comments terhadap konten video TikTok @grounds.studio.

- **Network Analysis**

Pada network analysis ini team marketing Grounds Studio melakukan promosi produk melalui beberapa influencer TikTok yang diantaranya, Ferinsia Agnes (@secondnyagnes) memberikan feedback yang lumayan besar terhadap pemasaran produk Grounds Studio. dan Nicolas Wilmy

(@wilmynicolas) memberikan brand awareness terhadap produk.

- **TOWS Analysis**

Berdasarkan Matriks TOWS di atas mengungkapkan bahwa faktor internal *Strength* adalah Grounds Studio mempunyai produk yang berkualitas premium, memiliki nilai *simplicity*, *practical* dan *essensial* di setiap produknya, mempunyai desain produk yang menarik dan bervariasi, kualitas pelayanan dari admin media sosial TikTok sangat interaktif, dan produk yang disediakan bervariasi dan mengikuti tren (perkembangan zaman). Grounds Studio juga mempunyai konten berbeda dengan yang lain karena keunikannya dengan memposisikan dirinya sebagai brand yang memiliki pesan yang ingin disampaikan pada setiap kontennya. Sedangkan faktor internal *Weakness* diantaranya kurangnya sumber daya manusia pada *Team Marketing* Grounds Studio sehingga kurang maksimalnya terhadap pembuatan konten dan tenaga kerja yang kurang produktif, sehingga kurang gencar dalam melakukan pemasaran, serta kurang maksimal dalam menembus pasar internasional. Selanjutnya strategi pemasaran yang kurang matang dari Grounds Studio dan

konten yang telah dibuat oleh Grounds Studio belum sepenuhnya memakai Bahasa Inggris sehingga kurang maksimal untuk dapat menembus pasar internasional.

Faktor eksternal dari *Opportunities* yaitu Grounds Studio memiliki tim pemasaran dengan mempunyai potensi kreatifitas dalam membuat *content planning*, sehingga mempunyai peluang pasar yang sangat cukup tinggi dalam menembus pasar internasional melalui TikTok dengan meningkatkan produksi konten untuk ditayangkan. Selain itu, Peluang pasar internasional yang cukup tinggi terutama di TikTok. dan peluang dari perkembangan TikTok terus berkembang serta banyak audiens TikTok menjadi target pasar Grounds Studio. Faktor eksternal dari *Threats* berdasarkan yang sudah dianalisis diantaranya, adanya pesaing lebih kuat dari bidang yang sama, konten-konten yang telah dibuat pada pesaing lebih baik dan interaktif. Kemajuan teknologi dalam pembuatan konten oleh para pesaing ini bisa menjadi hambatan perusahaan dan brand dari Grounds Studio yang belum dikenal banyak orang dan algoritma TikTok yang sulit dikuasai.

Hasil dari berdasarkan Matriks TOWS di atas mengungkapkan bahwa strategi *Strengths-Opportunities (SO)* adalah tim pemasaran di Grounds Studio juga diwajibkan menampilkan orisinalitas tingkat tinggi dalam proses perencanaan konten dengan menjaga meningkatkan konsistensi branding perusahaan dengan membuat content planning yang sesuai dan terstruktur. Kemudian, menciptakan peluang melalui pemanfaatan fitur TikTok, khususnya iklan TikTok minimal tiga kali dalam seminggu dan untuk mempercepat *traffic* yang dapat memanfaatkan TikTok *ads*. Membuat konten yang unik dan memberikan pelayanan yang lebih interaktif sehingga menarik perhatian audiens. Selanjutnya pada strategi pemasaran diantaranya untuk menghadapi *Weakness-Opportunities (WO)* adalah membuat konten video lebih menarik dan mengintegrasikan kampanye sosial ke dalamnya dan mengajak para *influencer* untuk bekerjasama mempromosikan produk Grounds Studio supaya meningkatkan *engagement rate* dan *brand awereness* produk perusahaan. Memanfaatkan perkembangan TikTok yang memiliki jangkauan pasar luas

untuk meningkatkan internasionalisasi perusahaan.

Selain itu, strategi pemasaran pada *Strengths-Threats (ST)* diantaranya dengan memproduksi konten video di TikTok secara rutin, minimal tiga kali sehari, dengan tujuan untuk menarik audiens yang penasaran dengan produk Grounds Studio dengan cara menampilkan gambaran produknya. Selanjutnya Grounds Studio membuat konten yang bermanfaat dan mendidik terkait produk juga sekaligus menyediakan konten yang menghibur. Grounds Studio diharapkan melakukan analisis kompetitor dari brand sejenis. Analisis kompetitor tersebut digunakan untuk mengetahui metode pemasaran apa yang digunakan oleh brand kompetitor yang bisa dijadikan inovasi serta inspirasi oleh Grounds Studio. Diharapkan Grounds Studio konsisten update konten di TikTok sehingga algoritma untuk TikTok @grounds.studio mudah di kuasai oleh perusahaan. Kemudian, strategi pemasaran pada *Weakness-Threats (WT)* adalah memberikan pelatihan khusus terhadap team marketing Grounds Studio, membuat konten dengan mengutamakan brand guidelines agar akun TikTok

@grounds.studio terlihat lebih rapi, dan menambah SDM (Sumber Daya Manusia) pada team marketing Grounds Studio untuk menciptakan dan merencanakan konten, menganalisis, dan mengamati perkembangan konten terbaru di TikTok sebagai referensi untuk pembuatan konten selanjutnya. Konten selanjutnya tersebut juga dapat dipastikan dengan menambah konten yang menggunakan Bahasa Inggris memaksimalkan penggunaan TikTok sehingga target audiens sampai ke pasar internasional.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari empat konten dengan pengukuran keefektifan menggunakan *three layers of social media analysis* yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Grounds Studio efektif dan berpengaruh positif hingga memiliki jumlah *views* sebesar 396.600 ribu total audiens yang menonton, jumlah penambahan *followers* sebesar 325 orang, menghasilkan *likes* sebesar 18.455 dan demografi pada keempat konten tersebut rata-rata 99% orang Indonesia, 1% orang Malaysia, dan 1% orang Philippines pada keempat

konten yang sudah ditayangkan. Analisis TOWS digunakan untuk digunakan untuk memaksimalkan keefektifan dari *social media marketing* TikTok di perusahaan Grounds Studio agar dapat menembus pasar internasional. Dari hasil analisis TOWS diperoleh hasil strategi untuk memperluas jangkauan pasar internasional dengan mengupload video minimal seminggu tiga kali dan untuk mempercepat *traffic* dapat memanfaatkan TikTok ads. Kemudian menggunakan strategi yang tepat dengan memaksimalkan *social media marketing* TikTok serta *brand awareness* yang perlu dibangun untuk memberikan loyalitas serta kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* Grounds Studio. Memberikan pelayanan yang interaktif dan mengoptimalkan kemampuan dan kinerja *team marketing* Grounds Studio.

Adapun hasil penelitian yang sudah dilakukan ditemukan bahwa konten yang dimiliki akun TikTok @grounds.studio kurang efektif sehingga saran yang dapat diberikan penulis pada perusahaan diantaranya Grounds Studio diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan konsistensi *branding* dari mulai

penggunaan font, warna, *tone* yang sesuai dengan *brand guidelines* perusahaan. Dengan menggunakan font Work Sans pada setiap konten yang akan di *upload* selanjutnya. Warna dan *tone* yang sesuai dengan *brand guidelines* yaitu hitam, abu dan putih bisa diterapkan dan lebih konsisten kedepannya untuk *feeds* pada akun TikTok Grounds Studio. Lalu, Grounds Studio diharapkan dapat membuat *content planning* yang sesuai dan terstruktur pada konten selanjutnya. Grounds Studio diharapkan konsisten dengan membuat konten yang mengutamakan berbasis Bahasa Inggris dalam memaksimalkan penggunaan TikTok sehingga target audiens sampai ke pasar internasional dan diharapkan untuk membuat konten dengan mengikuti tren terkini pada TikTok serta mengikuti sesuai aturan perusahaan dengan memberikan konten selang-seling seperti membuat konten hiburan, interaktif, edukatif, serta memberikan konten yang memberikan nilai pada kualitas produk perusahaan secara bergantian setiap minggunya. Sehingga, Grounds Studio diharapkan dapat meng-upload konten dengan jam-jam yang sesuai pada aturan

perusahaan yang bisa membantu dalam *traffic* fyp yang diantaranya senin jam 22.00 malam, Selasa jam 09.00 pagi, Rabu jam 07.00 pagi, serta Kamis jam 19.00, Jumat jam 11.00 dan Minggu jam 16.00 sore, dengan ini akan membantu perusahaan untuk mempercepat *traffic* pada konten di akun TikTok @grounds.studio.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Internet :**

Minlab2. (2022). Retrieved from Bitlabs Blog: <https://bitlabs.id/blog/social-media-marketing-adalah/>

Interaction Design Foundation. (2019). *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

sproutsocial. (2022). Retrieved from <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>

### **Jurnal :**

Isnaeni, A. H. (2020). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DAFFA HIJAB DALAM MENARIK MINAT BELI PERIODE JANUARI S/D SEPTEMBER TAHUN 2020.

Rokhlinasari, S., & Deyanti. (2016). Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon. *Jurnal Hukum*

*Ekonomi Syariah (Muamalah) Vol  
4, No 1 .*

Kuspuji, & Wicaksono, C. B. (2013).  
MENGUKUR EFEKTIVITAS  
SOCIAL MEDIA BAGI  
PERUSAHAAN.

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019).  
Design Thinking David Kelley &  
Tim Brown: Otak Dibalik  
Penciptaan Aplikasi Gojek. *Jurnal  
Saintifik Manajemen dan  
Akuntansi.*