

Strategi Pemasaran Team Betta Concept Dalam Penjualan Ikan Hias Melalui Platform Media Sosial Tiktok

Gefian Alfajry¹, Sri Murdilah Fournawati², Alamsyah³

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; 1901030078@students.unis.ac.id

² Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia;ournawati@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; alamsyah@unis.ac.id

Received: 10/09/2023

Revised: 17/09/2023

Accepted: 19/10/2023

Abstract

This research discusses the marketing strategies adopted by Team Betta Concept in selling ornamental fish, especially betta fish, through the social media platform TikTok. With the development of technology and the popularity of social media, the utilization of platforms like TikTok as a marketing channel has become an attractive trend for businesses in the ornamental fish industry. The research utilizes a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis as data collection methods. Through in-depth interviews with members of Team Betta Concept involved in the management and marketing of ornamental fish through TikTok, as well as the analysis of content uploaded on their TikTok accounts, this research identifies and analyzes the marketing strategies implemented by Team Betta Concept. The results of the research show that Team Betta Concept successfully implemented effective marketing strategies in selling ornamental fish through the TikTok platform. These marketing strategies include visually appealing and entertaining content, audience segmentation based on interests and behaviors, and brand positioning highlighting the uniqueness of the betta fish products they offer. In conclusion, this research states that the implementation of Team Betta Concept's marketing strategies in selling ornamental fish through the TikTok social media platform has successfully increased the popularity and attractiveness of their brand. Through an integrated STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), Team Betta Concept achieved success in marketing ornamental fish and strengthened their position in the betta fish market. This research provides valuable insights for businesses in the ornamental fish industry and similar industries to understand the marketing potential of TikTok and to adopt more effective marketing strategies in this ever-evolving digital era.

Keywords

Digital Marketing; Marketing Communication; STP; TikTok

Corresponding Author

Gefian Alfajry

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 1901030078@students.unis.ac.id

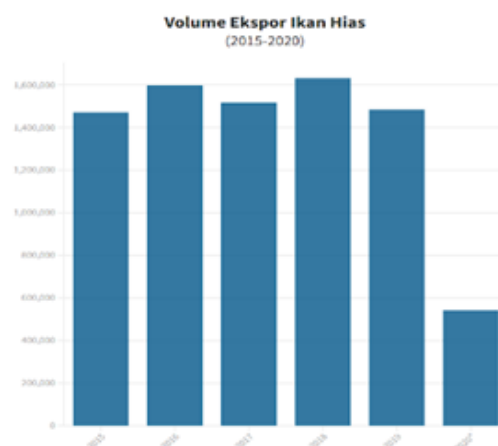
1. PENDAHULUAN

TikTok menjadi fenomena baru dalam industri e-commerce di Indonesia. Selain konten hiburan, para content creator dan influencer memanfaatkan TikTok untuk melakukan review produk dari brand tertentu agar para pengguna dengan mudah "teracuni" untuk berbelanja. Klien TikTok dapat



melakukan live streaming tanpa masalah apa pun. Biasanya, ada dua tujuan utama klien TikTok melakukan live streaming, yang pertama untuk menyambut penggemar, sedangkan yang kedua dan paling sering ditemui adalah untuk berjualan. Fenomena berjualan live streaming seperti di TikTok mewadahi kebutuhan pedagang untuk bisa berkomunikasi dua arah dengan pembeli secara langsung. Sebuah konsep yang tidak umum pada platform e-commerce konvensional, begitu juga yang telah dilakukan oleh Team Betta Concept selama memasarkan produknya.

Berdasarkan laporan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), terdapat 3.567 jenis ikan air laut dan 1.226 jenis ikan tawar yang berpotensi dibudidayakan sebagai ikan hias. 128 jenis ikan di antaranya tergolong endemik atau yang hanya bisa ditemukan di negeri ini. Mengacu data 2018, Indonesia bertengger di posisi ketiga secara global sebagai eksportir ikan hias air laut dan posisi kelima dunia untuk ekspor ikan hias air tawar. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menkomaritinves) Luhut Binsar Pandjaitan menyebut nilai ekspor ikan hias Indonesia pada 2017 sebesar US\$ 27,6 juta, naik US\$ 3 juta dari 2016 yang US\$ 24,6 juta. Data Kementerian KKP memang menunjukkan nilai ekspor ikan hias terus meningkat dari tahun ke tahun, meskipun volumenya fluktuatif. Dalam enam tahun terakhir, puncak raupan nilai ekspor ikan hias Indonesia pada 2019 yang menghasilkan US\$ 33,8 juta atau Rp 473,2 miliar (Rp 14.000/USD). Puncak volume ekspor ikan hias Indonesia pada 2018. Saat itu negeri ini



Gambar 1.1
Volume Ekspor Ikan Hias
 (Sumber : Kementerian dan Kelautan Perikanan)

Mampu mengeksport 1.6304 ton ikan hias ke luar negeri. Namun, nilai dan volume ekspor ikan hias Indonesia merosot dalam laporan KKP per Agustus 2020 lantaran terimbas pandemi Covid-19 yang bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini (Yosepha Pusparisa & Muhammad Ahsan Ridhoi, 2021).

Sektor perikanan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional adalah komoditas ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar, karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara. Budidaya ikan hias ternyata mampu memberikan kehidupan bagi banyak orang yang menekuninya (Tri Prihartatik 2022).

Strategi penjualan yang dilakukan Team Betta Concept adalah melalui media sosial Instagram hingga sampai saat ini berganti platform dengan menggunakan Tiktok. Media online TikTok tersebut sudah digunakan oleh Team Betta Concept pada pertengahan tahun 2021 kemarin. Team Betta Concept menggunakan media online TikTok karena ada beberapa oknum di Instagram yang men report langsung ke Official Instagram dengan alasan melakukan kekerasan pada hewan (ikan hias cupang) tersebut saat melakukan penjualan secara live di Instagram. Akibat Instagram Team Betta Concept yang sudah memiliki jumlah 15 ribu followers tersebut telah di banned oleh pihak Instagram.

Memulai dari awal, kini followers TikTok yang dimiliki oleh Team Betta Concept memiliki kurang lebih 23,3 ribu followers. Penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pembelian secara online, namun juga bisa dilakukan secara offline dengan mendatangi offline store secara langsung. Pelanggan bisa membeli secara partai atau anakan. Biasanya partai bisa dikenakan harga jauh lebih murah. Selain menjual ikan, Team Betta Concept juga menawarkan kepada pelanggannya sebuah jasa plasma, yaitu di mana pelanggan/konsumen menitipkan sepasang indukan ikan cupang yakni jantan dan betina kepada pembudidaya. Setelah itu pembudidaya lantas menjalankan proses breeding, mulai dari mengawinkan indukan, memijahkan telur hingga merawat anakan sampai umur 3 bulan dan biasanya menghasilkan ratusan anakan ikan hias cupang.

Team Betta Concept kini telah melakukan berbagai penjualannya melalui media sosial TikTok. Seperti yang dikutip oleh (Ascharisa, 2018), Kemajuan inovasi data telah mengubah jangkauan dunia periklanan akhir-akhir ini. Menampilkan teknik khusus yang sudah biasa dan tradisional saat ini dikoordinasikan di dunia digital.

Selain menggunakan TikTok untuk ajang pemasaran, Team Betta Concept juga melakukan penjualan di TikTok secara live. Kegiatan live biasanya berlangsung di jam-jam malam dimulai dari jam 10 malam sampai selesai. Kini followers di TikTok Team Betta Concept sudah mencapai kurang lebih 19,7 ribu followers, dengan jumlah like sebanyak 40 ribu likes dan juga dengan postingan – postingan yang cukup banyak. Setelah melakukan deal harga pada saat live lelang di TikTok, pelanggan wajib melakukan screenshot dan mengirimkan bukti tersebut ke dalam grup whatsapp yang telah disediakan. Untuk saat ini pelanggan hanya bisa melakukan pembayaran melalui Transfer M-Banking/E-Wallet (Dana/Shopeepay).

Pada tahun 2022 kemarin, Team Betta Concept telah menjual lebih dari 2000 ekor ikan dan saat ini sudah hampir memiliki 400 pelanggan. Namun di sisi lain, Team Betta Concept masih terus ingin targetnya meningkat karena dalam 1 tahun kemarin harusnya lebih banyak lagi ikan yang keluar karena patokan ikan yang sekali panen cukup banyak bahkan bisa mencapai ribuan. Namun karena adanya kendala pada saat melakukan pemasaran, oleh sebab itu Team Betta Concept memerlukan strategi dalam pemasaran yang baik dan bermanfaat nantinya.

Pelaksanaan strategi pemasaran pada ikan hias cupang dapat dilakukan dengan selalu menjaga kualitas dari benih atau ikan hias cupang dewasa yang dipasarkan. Pada Saat pemasaran fase benih, strategi yang dapat dilaksanakan ialah dengan memberikan garansi sebesar kepada pembesar ikan atau konsumen yang membeli benih cupang dengan garansi bahwa benih tersebut akan menjadi cupang. Hal ini dikarenakan, ikan hias cupang betina dinilai lebih berharga tinggi dibandingkan ikan hias cupang jantan akibat minat pasar yang lebih terhadap ikan hias cupang. Selain memprioritaskan konsumen tetap yang sudah menjadi pelanggan dapat menjadi strategi pemasaran yang berguna untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. (Zainal Abidin, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk.

Strategi komunikasi pemasaran ikan cupang yang terbilang cukup modern saat ini adalah dengan bisnis online (Digital Marketing) karena melalui media ini, proses pemasaran dapat lebih cepat dan dapat menjangkau daerah pemasaran yang lebih jauh sehingga produk yang dipasarkan dapat di pasarkan di dalam negeri hingga mancanegara. Pemasaran online merupakan cara yang dapat dilakukan untuk melakukan proses pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media online/internet. Menurut (Setiawati & Widyartati, 2017) Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari e-commerce atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan website, blog atau media sosial.

Seiring berkembangnya minat masyarakat terhadap ikan hias cupang baik dalam negeri dan luar negeri yang semakin besar, tidak hanya di kalangan muda saja, akan tetapi juga dikalangan orang dewasa hingga tua pun menyukai ikan hias cupang. Penggemar ikan hias cupang tidak luput dari peralatan yang berhubungan dengan ikan cupang. Untuk itu peralatan apa saja yang digunakan

dalam proses budidaya ikan hias cupang ialah baskom digunakan sebagai tempat breeding, botol aqua yang disambungkan dengan selang aerator (untuk masak artemia), bak digunakan sebagai tempat pembesaran burayak, botol aqua buat pembesaran burayak umur 1 bulan, centong untuk proses pemindahan burayak umur 1 bulan, saringan artemia dan gelas plastik. Oleh karena itu dapat dilihat data dan peralatan ikan cupang yang cukup menjanjikan dalam membuat usaha ikan hias cupang (Adrian Fernando Tewenusa, 2022). Melihat naiknya pamor ikan hias cupang, tak sedikit yang mulai mencoba peruntungan bisnis ini. Terutama, karena pandemi Covid-19 juga berdampak bagi keadaan finansial masyarakat (Sonya Teresa Debora, 2020).

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi. (Purwana, 2017)

Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu dengan hanya mengandalkan komunikasi secara online (Purwana, 2017).

Penelitian dilakukan di Team Betta Concept karena merupakan salasatu pembudi daya ikan hias cupang yang masih bertahan hingga saat ini. Dengan berbagai jenis – jenis ikan cupang hias yang ada disini, Team Betta Concept bahkan sudah menjual ikan cupang hias nya sampai ke beberapa negara bagian di asia maupun di eropa. Fenomena penjualan ikan cupang hias ini dimulai pada awal Covid-19 dan berjalan sangat lama sampai fenomena tersebut kini kian memudar. Hingga

akhirnya peternak ikan cupang hias lain pun berhenti karena penjualan ikan cupang hias sudah tidak sehebat pada waktu itu.

2. METODE

Lokasi yang dipilih adalah Team Betta Concept Gallery di Karawaci, Banten Kota Tangerang yang merupakan tempat usaha milik Team Betta Concept. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, dengan tujuan untuk melihat fenomena strategi pemasaran Team Betta Concept dalam penjualan ikan hias melalui platform social media tiktok. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penulis menggunakan analisis data secara induktif yaitu analisis diawali dengan melakukannya Wawancara, Observasi, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Agar validasi data tetap terjaga dalam teknik penelitian kualitatif penulis menggunakan teknik triangulasi yang berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pemasaran digital marketing, Team Betta Concept memisahkan kelompok pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan pasar yang digunakan Team Betta Concept yaitu segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku.

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya sehingga mereka mempunyai kebutuhan akan berbagai macam produk. Team Betta Concept menggunakan segmentasi usia dalam pemasaran digital sebagai bentuk aksesibilitas konsumen ke dalam perangkat digital internet. Kelompok segmentasi usia dalam pemasaran digital disebut usia 15 tahun sampai usia 40 tahun. Penentuan variabel umur juga mempengaruhi pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu.

Team Betta Concept menggunakan variabel segmentasi pendapatan, dengan kelompok pendapatan menengah atas. Pemilihan kelompok pendapatan ini terkait dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Penggunaan variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan harga, biaya produksi, dan strategi promosi atau diskon yang akan digunakan. Variabel segmentasi pendapatan juga digunakan Team Betta Concept sebagai strategi pemasaran menghasilkan suatu produk eksklusif dengan harga sedikit berbeda dari harga normal produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, pendapatan mempengaruhi kebiasaan konsumsi khususnya terhadap produk ikan hias ini.

Team Betta Concept menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan keputusan yang lebih spesifik yaitu sebagai gaya hidup tertentu atau sebagai penghobi. Penentuan variabel kelompok gaya hidup tertentu sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. pada variabel ini, konsumen memiliki ketertarikan untuk berkomunitas/bersosialisasi dengan kelompok yang memiliki kesamaan hobi. Team Betta Concept tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah, namun secara geografi pembelian/buyer terbanyak berasal dari wilayah DKI Jakarta dan Kalimantan.

Penentuan pasar Team Betta Concept dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya sehingga mereka mempunyai kebutuhan akan berbagai macam produk. Team Betta Concept menggunakan segmentasi usia dalam pemasaran digital sebagai bentuk aksesibilitas konsumen ke dalam perangkat digital internet. Kelompok segmentasi usia dalam pemasaran digital disebut usia 15 tahun sampai usia 40 tahun. Penentuan variabel umur juga mempengaruhi pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk tertentu. Team Betta Concept menggunakan variabel segmentasi pendapatan, dengan kelompok pendapatan menengah atas.

Pemilihan kelompok pendapatan ini terkait dengan spesifikasi mayoritas kelas ekonomi masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan teknologi dan internet. Penggunaan variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan harga, biaya produksi, dan strategi promosi atau diskon yang akan digunakan. Variabel segmentasi pendapatan juga digunakan Team Betta Concept sebagai strategi pemasaran menghasilkan suatu produk eksklusif dengan harga sedikit berbeda dari harga normal produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, pendapatan mempengaruhi kebiasaan konsumsi khususnya terhadap produk ikan hias ini. Team Betta Concept menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan keputusan yang lebih spesifik yaitu sebagai gaya hidup tertentu atau sebagai penghobi.

Penentuan variabel kelompok gaya hidup tertentu sangat berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. pada variabel ini, konsumen memiliki ketertarikan untuk berkomunitas/bersosialisasi dengan kelompok yang memiliki kesamaan hobi. Team Betta Concept tidak memilih segmentasi geografi karena jangkauan dalam pemasaran digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah, namun secara geografi pembelian/buyer terbanyak berasal dari wilayah DKI Jakarta dan Kalimantan.

Setelah mengidentifikasi target pasar, Team Betta Concept menentukan Positioning dengan menciptakan image yang diinginkan, dengan langsung memasuki segmen pasar tertentu atau

dengan merasakan produknya. Mengidentifikasi citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi target pasar Team Betta Concept, serta sebagai dasar diferensiasi antara produk Team Betta Concept dengan kompetitor lainnya. Untuk menentukan bentuk slogan atau pernyataan yang akan mewakili brand image, Team Betta Concept menggunakan "Betta Fish Quality Matters atau Price According to Quality " sebagai pernyataan yang menjadi penghubung antara brand image perusahaan dengan customer. Konsep tersebut memiliki arti harga bergaris lurus dengan kualitas, Kalau produk yang di jual mahal berarti kualitasnya bagus. Kegiatan yang interaktif selalu diterapkan oleh Team Betta Concept agar terjalannya komunikasi dua arah baik.

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pendekatan kepada pelanggan untuk menyampaikan bahwa produk dari Team Betta Concept itu original melainkan bukan buatan produk dari orang lain, yang saat ini hal itu kerap dilakukan oleh pengusaha ikan hias cupang lainnya. Team Betta Concept mengangkat konsep ikan berkualitas sebagai pendekatan kepada pelanggan untuk membuat mereka memahami hal itu produk – produk yang original lebih banyak dicari oleh konsumen yang tersegmentasi sebagai penghobi dan menjadikan perusahaan lebih terkenal dibandingkan dengan konsep ikan berkuantitas.

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat di internet untuk melakukan aktivitas yang bertujuan menjangkau konsumen sasaran. Pada dasarnya digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan platform digital di internet. Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan acara dan mempromosikan kampanye tertentu Team Betta Concept menggunakan internet advertising dengan menggunakan media sosial yaitu TikTok. Media sosial ini banyak digunakan sebagai sarana periklanan online barang/jasa melalui berbagai fitur aplikasi yakni konten, video singkat, live streaming dan berbagai fitur lainnya. Team Betta Concept melakukan promosi dengan cara melalui video konten produk menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Team Betta Concept menggunakan halaman TikTok dengan menggunakan akun @tbconcept. Team Betta Concept telah menggunakan halaman TikTok dalam kegiatan pemasaran sejak tahun 2021, Team Betta Concept saat ini memiliki 23 ribu followers dan telah melakukan sebanyak 79 postingan video. Team Betta Concept menggunakan TikTok sebagai media untuk memberikan informasi-informasi terkait produk dan beberapa pengetahuan tentang ikan hias cupang, dan juga sebagai media komunikasi dalam menanggapi pertanyaan konsumen terhadap produk Team Betta Concept. Namun menurut Syawaladdin Jaya selaku Owner Team Betta Concept, fungsi utama TikTok Team Betta Concept merupakan media yang digunakan sebagai media promosi kepada konsumen mengenai tentang ikan-ikan hasil genetic Team Betta Concept.

Selain sebagai media pemasaran online, dalam halaman TikTok Team Betta Concept ditampilkan pula alamat, contact person, dan linktree menuju check out dan konfirmasi pembelian. Serta informasi mengenai produk baru, promo produk, dan beberapa konten. Untuk memudahkan pelanggan, Linktree Team Betta Concept dilengkapi fitur informasi seperti cek ongkir, check out via shopee, dan konfirmasi via whatsapp. Jika diurutkan, media internet advertising yang paling berpengaruh dalam pemasaran Team Betta Concept adalah TikTok, kemudian whatsapp.

Dalam cara kerja internet advertising yaitu salasnya adalah TikTok, memiliki cara kerja yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran Team Betta Concept. Media sosial TikTok yang di tampilkan Team Betta Concept ingin menyampaikan produk – produk unggulan Team Betta Concept. Maka visual dari video produk, video konten dan dan informasi-informasi lainnya dapat sampai kepada konsumen. Namun untuk pemasaran lebih lanjutnya yaitu pada fitur Live TikTok di mana Team Betta Concept selalu berjualan melalui fitur tersebut setiap harinya. Banyak kegiatan yang berlangsung saat melakukan live streaming di Live TikTok Shop tersebut seperti menampilkan produk yang ingin di perlihatkan kepada konsumen, melakukan QnA terhadap produk tersebut, memanjakan konsumen dengan menawarkan produk apa yang ingin diperlihatkan dan mengadakan giveaway pada akhir sesi live tersebut.

Saat ini sudah banyak toko online lain yang menjual ikan cupang dengan perkiraan produk masif yang cukup besar. Ini akan menyoroti harga eceran setiap produk. Strategi Team Betta Concept dalam menghadapi sasaran persaingan harga pasar khususnya pada kalangan menengah ke atas yaitu dengan cara penjualan secara online yang lebih mengutamakan unsur kualitasnya. Team Betta Concept berpendapat bahwa penjualan pasar secara online yaitu selalu mengikuti hukum pasar, ketika suatu produk mulai melonjak maka harga akan turun, maka dari itu Team Betta Concept memberikan pemahaman yang lebih detail kepada para konsumen sebagaimana agar memahami karakteristik ikan cupang tersebut.

Bagi Team Betta Concept instant messenger merupakan media yang sangat dekat dan efektif dalam berkomunikasi dan membujuk konsumen agar melanjutkan dan melakukan pembelian produk. Beberapa media instant messenger yang digunakan Team Betta Concept yaitu Whatsapp dan Shopee. Team Betta Concept mempunyai grup whats app yang telah mencapai 356 orang dalam 1 grup. Fungsi dari grup Whatsapp tersebut adalah untuk mengumpulkan sejumlah konsumen yang rutin membeli, memposting sejumlah foto/video produk secara bertahap dan menjaga loyalitas pelanggan yang telah berbelanja melalui TikTok. Banyak hal yang telah dilakukan Team Betta Concept dalam membangun brand image dalam digital marketing, platform yang digunakan memiliki konsep terkait dengan strategi yang akan diterapkan, konsep ini cocok untuk target konsumen selanjutnya Team Betta Concept.

Konsep yang digunakan mencakup bagian yang dibagi menjadi video visual, unsur dalam konten, promosi giveaway.

1. Video visual

Visual yang dimaksud adalah penggunaan efek pengeditan yang digunakan dalam video TikTok yang digunakan di jejaring sosial media untuk membangun persepsi para target konsumen dan calon target konsumen, Team Betta Concept menggunakan efek pada jejaring sosial media adalah tegas dan fokus pada produk. Selain itu Team Betta Concept menggunakan handphone Iphone 12 Pro sebagaimana ingin memberikan informasi detail mengenai produk-produk yang dijual kepada konsumen. Karena tingkat akurasi pencahayaan yang dimiliki handphone tersebut sangat berbanding dengan realitas produk yang ada. Hal itu dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2. Unsur dalam konten

Konten mengacu pada informasi, materi, atau isi yang dibagikan atau disajikan dalam berbagai bentuk media. Konten bisa berupa teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari beberapa elemen ini. Konten memiliki peran penting dalam berbagai platform sosial media. Unsur yang dimaksud dalam konten dari Team Betta Concept adalah konten yang disajikan begitu natural dan tidak keluar dari konsep pemasaran digital yang dilakukan. Konten yang berisi pengetahuan bermaksud untuk memberikan pemahaman kepada para konsumen yang ingin membeli produk tersebut, konten yang berisi nyeleneh bermaksud untuk melakukan pendekatan terhadap para konsumen.

3. Promosi Giveaway

Giveaway adalah sebuah acara atau promosi di mana seseorang membagikan ikan cupang hias secara gratis kepada pemenang yang beruntung. Tujuan dari giveaway yang dilakukan Team Betta Concept ini yaitu ingin mempromosikan bisnis ikan hias cupangnya tersebut. Selain itu kegiatan giveaway ini bertujuan untuk membagikan kebahagiaan kepada para penggemar ikan hias cupang dengan memberikan kesempatan untuk mendapatkan ikan hias cupang secara gratis. Mekanisme giveaway bisa beragam, tetapi Team Betta Concept melibatkan peserta yang harus melakukan beberapa tindakan tertentu untuk berpartisipasi yaitu berupa mengikuti akun media sosial, berbagi konten terkait, menyebarkan informasi tentang giveaway kepada teman-teman, atau menyebarkan link live streaming tersebut. Peserta biasanya diharuskan untuk memenuhi syarat dan ketentuan tertentu untuk berpartisipasi. Pada akhir live streaming selesai, pemenang akan diumumkan. Pengumuman ini langsung dilakukan saat live streaming akan berakhir. Pemenang akan mendapatkan ikan cupang hias secara gratis sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

4. Peningkatan layanan

Dengan adanya jejaring media sosial yang dijalankan oleh Team Betta Concept, platform berbasis sosial media seperti TikTok banyak para target konsumen melakukan interaksi dengan Team Betta Concept seputar hal-hal mengenai Team Betta Concept, dimulai dari upload produk lalu mendapatkan like dan komentar dari target konsumen.

Tentunya setiap e-commerce akan melakukan beberapa campaign promo diskon untuk memeriahkan momen tertentu, Team Betta Concept selalu mengikuti kegiatan event tersebut karena bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target pasar terhadap merek Team Betta Concept. Team Betta Concept menggunakan strategi penjualan dengan menjadikan volume penjualan sebagai acuan utama. Contohnya adalah seperti momen flash sale seperti 7.7 biasanya diikuti oleh sejumlah e-commerce dan markeplace, seperti TikTok. Flash sale 7.7 kali ini diselenggarakan di tengah PPKM Darurat yang diberlakukan pemerintah, sehingga masyarakat bisa tetap memenuhi kebutuhan sehari-hari walau dari rumah melalui belanja online. Tawaran potongan harga, cashback, gratis ongkir, hingga bonus lainnya membuat siapapun tergiur untuk belanja online.

Event campaign promo di e-commerce dapat membantu meningkatkan popularitas dan visibilitas toko ikan hias cupang secara online. Kampanye promosi e-commerce seringkali menarik banyak perhatian dari calon pembeli, dan ini dapat membantu toko ikan hias cupang menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Dengan mengikuti event campaign promo, toko ikan hias dapat menawarkan penawaran khusus, diskon, atau paket menarik kepada pelanggan. Seperti yang dilakukan Team Betta Concept yaitu memberikan sebuah bonus 1 ikan jika setiap pembeliannya diatas Rp.100.000. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan strategi pemasaran Team Betta Concept, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Team Betta Concept telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang inovatif melalui platform TikTok.

- a) Pertama, mereka menggunakan konten visual yang menarik dan menghibur untuk menarik perhatian dan memikat audiens potensial. Konten-konten ini seringkali menampilkan ikan cupang dengan corak dan gerakan yang indah, yang mampu menarik perhatian para penggemar ikan hias. Konten-konten lainnya juga berisi tentang pengetahuan tentang ikan cupang, tips merawat ikan cupang, serta konten yang berisi kegiatan nyeleneh sebagaimana untuk cara pendekatan terhadap konsumen Team Betta Concept.
- b) Kedua, Team Betta Concept memanfaatkan tren jenis ikan hias cupang dan tantangan TikTok untuk meningkatkan kebutuhan konsumen tetap terpenuhi dan keterlibatan serta interaksi

dengan audiens. Mereka terlibat dalam tren jenis ikan hias cupang terbaru dan tantangan yang sedang populer di TikTok, yang membantu meningkatkan visibilitas konten mereka dan mendapatkan lebih banyak tampilan dan dukungan dari pengguna TikTok lainnya.

- c) Ketiga, interaksi aktif dengan audiens dalam live streaming platform media sosial TikTok adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran Team Betta Concept di TikTok. Mereka dengan rajin menjawab komentar dari pengikut mereka, memberikan informasi yang berguna, selalu mengunggulkan produk Team Betta Concept yang merupakan genetic hasil sendiri kepada audiens di saat live streaming di TikTok, selalu memberikan giveaway dalam rangka mempromosikan ikan hias cupang Team Betta Concept, dan merespons pertanyaan atau QnA dengan cepat. Hal ini membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan penggemar ikan cupang dan menciptakan rasa kebersamaan di antara komunitas mereka. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk pemasaran ikan hias, termasuk ikan cupang. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti konten visual menarik, partisipasi dalam tren dan tantangan, dan interaksi aktif dengan audiens, Team Betta Concept berhasil mencapai kesuksesan dalam penjualan ikan hias melalui platform TikTok.

Selanjutnya, Team Betta Concept menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dalam strategi pemasaran mereka.

- a) Mereka melakukan segmentasi audiens mereka berdasarkan minat, demografi, dan perilaku yang teramati melalui data dan analisis TikTok. Melalui segmentasi ini, mereka dapat memahami audiens dengan lebih baik dan menyusun pesan pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.
- b) Dalam targeting, Team Betta Concept mengarahkan upaya pemasaran mereka secara spesifik kepada kelompok audiens yang telah mereka identifikasi sebagai target utama. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus dan efisien dalam menjangkau calon pelanggan potensial yang berminat dengan ikan cupang.
- c) Terakhir, dalam positioning, Team Betta Concept berusaha menciptakan citra merek yang kuat di TikTok dengan menonjolkan keunikan produk mereka dan nilai yang mereka tawarkan. Melalui konten-konten visual yang kreatif dan interaksi aktif dengan audiens, mereka berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai positif dan menyampaikan pesan yang konsisten tentang merek mereka. Melalui pendekatan STP dan strategi pemasaran yang inovatif, seperti konten visual yang menarik dan personalisasi pesan pemasaran, Team Betta Concept berhasil mencapai kesuksesan dalam penjualan ikan hias melalui platform TikTok.

REFERENSI

- A Adrian Fernando Tewenusa. (2022). *Budidaya Dan Penjualan Pada Usaha Ikan Cupang*. Universitas Dinamika .
- Alamsyah, P. P. (N.D.). *Model Komunikasi Jejaring Sosial Dan Media Massa Dalam Konteks*.
- Ascharisa, M. (2018). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi (Vol. 1)*.
- Baihaqi Dz, A. (2022). *Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Ikan Cupang (Betta Sp) Di Kota Makassar*.
- Besar, B., Penerapan, P., Kelautan, P., Perikanan, D., Jenderal, D., Daya, P., Kelautan, S. P., & Kelautan, K. (N.D.). *Webinar Potensi Ekspor Ikan Hias Endemik Indonesia (Badan Standardisasi Nasional) Oleh : Widya Rusyanto. Kepala Bbp3kp-Pdspk-Kkp*.
- Burhan Bungin. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Chandra, D., Wahyudi, A. T., & Yulianto, Y. H. (N.D.). *Perancangan Buku Ilustrasi Penunjang Bisnis Ikan Cupang*.
- Danis Puntodi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media (Danis Puntodi, Ed.)*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2011.
- Destrana, R., & Didin Rafiudin, M. (N.D.). *Analisis Dan Perancangan E-Bisnis Dalam Budidaya Dan Penjualan Ikan Cupang Menggunakan Metodologi Overview*.
- Dianta Hasri, S. T. , M. M. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar Strategi Dan Implementasi*. Kanisius.
- Dr. Musnaini, S. E. , M. M., Dr. Suherman, S. Kom. , M. M., Hadion Wijoyo, S. E. , S. H. , S. Sos. , S. Pd. , M. H. , M. M. , Ak. , Ca. , & Dr (C). Irjus Indrawan, S. Pd. I. , M. Pd. I. (2020). *Digital Marketing (Hasnah Aulia, Ed.)*. Cv. Pena Persada.
- Hamid Darmidi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (11th Ed.)*. Alfabeta.
- Hasan, & Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center For Academic Publishing Service.
- Hidayat, D. N. (N.D.). *Metodologi Penelitian Dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science."*
- Ilmu, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). *"Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial Dan Politik Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet By Najla Dalam Stratgei Digital Marketing Oleh Eka Anastasya Siringoringo. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (Konaspol), 1*.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Jatmiko@Esaunggul.Ac.Id, 1-1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (N.D.). *Marketing Management*.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (N.D.). *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition. [Www.Newmediaintro.Com](http://www.Newmediaintro.Com)
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V25i1.1146>
- Mulyana D. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Pt. Remaja Rosada Karya.
- Patton. (1987). *Paradigma*. Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.38895>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Suwito, Ed.; 1st Ed., Vol. 4). Kencana.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (5th Ed.). Kencana.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rizka Nur Laily M. (2021, December 3). Omzet Bisnis Ikan Cupang Naik 300 Persen Saat Pandemi, Peternak Ini Ungkap Rahasiannya. *Merdeka.Com*.
- Sonya Teresa Debora. (2020, November 10). Ikan Cupang, Si Primadona Di Masa Pandemi. *Megapolitan.Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/10/10184021/ikan-cupang-si-primadona-di-masa-pandemi?page=all>
- Strategi, P., Online, P., Peningkatan, T., Umkm, L., Setiawati, I., Penta, /, Bima, W., Manajemen, B., Himsya, S., & Widyartati, S. P. (2017). Seminar Nasional Dan Call For Paper 2017 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti Ri No Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (21st Ed.). Alfabeta.
- Totok Haryanto, & Siti Nur Azizah. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital: Vol. Viii* (1st Ed.). Ump Press.

- Traga, E., Nuraeni, R., Sos, S., Si, M., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Bpjs Ketenagakerjaan Dalam Meningkatkan Kesadaran Para Atlet Bpjs Ketenagakerjaan Marketing Communication Strategy In Increasing Awareness Of An Athlete Dosen , Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi Dan Bisnis , Universitas T. 6(3), 6765–6774.
- Tri Prihartatik, Eka Askafi, & Ahsin Daroini. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ikan Cupang. Universitas Islam Kadiri Kediri.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). Analisis Data Kualitatif (Vol. 17, Issue 33).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta)
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369. [Https://Doi.Org/10.1108/Qmr-06-2013-0041](https://doi.org/10.1108/Qmr-06-2013-0041)
- Wowiling, Y. G. G., Tumbel, A. L., Wenas, R. S., & Segmentation..., A. (2017). Analisis Segmentation, Targeting Dan Positioning Kartu Kredit (Studi Pada Pengguna Kartu Kredit Bri-Touch Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Kantor Wilayah Manado) Analysis Of Segmentation, Targeting And Positioning Of Credit Card (Study On Bri-Touch Credit Card Users Of Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Manado Area). In 3250 Jurnal Emba (Vol. 5, Issue 3).
- Yosepha Pusparisa, & Muhammad Ahsan Ridhoi. (2021). Dari Cupang Hingga Arwana, Potensi Besar Bisnis Ikan Hias Indonesia . Katadata.Co.Id. [Https://Katadata.Co.Id/Muhammadrighoi/Analisisdata/6035fc0516b61/Dari-Cupang-Hingga-Arwana-Potensi-Besar-Bisnis-Ikan-Hias-Indonesia](https://katadata.co.id/muhammadrighoi/analisisdata/6035fc0516b61/dari-cupang-hingga-arwana-potensi-besar-bisnis-ikan-hias-indonesia)
- Zainal Abidin, H. P. P. (2018). Mina Bisnis Ikan Cupang. Google Book.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi, 1(2), 83–90. [Https://Doi.Org/10.17933/Diakom.V1i2.20](https://doi.org/10.17933/Diakom.V1i2.20)

