

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN ANAK IMPORT MELALUI TIKTOK PADA AKUN HUMBLEKIDSWEAR2

Muchamad Sugih Ramdan

228080015

Pascasarjana Universitas Pasundan, Jl. Sumatera. No 41, Kota Bandung

---

## Abstrak

Produk pakaian anak import merupakan jenis pakaian yang berasal dari negara China. Untuk jenis dan modelnya sangat bervariasi dimulai dari stelan pakaian anak, atasan, maupun bawahan untuk anak laki-laki dan perempuan yang berusia di 1 tahun sampai dengan 12 tahun. Pada saat toko online yang aktif ditiktok yaitu humblekidswear2 memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produknya, seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, Tiktok menjadi salah satu media yang memberikan dampak besar dan paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen, khususnya di generasi milenial dan generasi Z. Tujuan penelitian ini memberikan evaluasi produk pakaian anak import memanfaatkan media sosial TikTok melalui akun humblekidswear2 menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan model IMC (Integrated Marketing Communication). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas dengan Teknik triangulasi sumber dan Teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk pakaian anak import terbagi ke dalam tiga tahapan, yaitu Tahap Perencanaan, Tahap Pelaksanaan, Tahap Evaluasi. Tahap Perencanaan terdiri dari : Mengidentifikasi audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran. Tahap Pelaksanaan terdiri dari : Pemasaran langsung dan interaktif, promosi penjualan, penjualan personal, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, event/partnership. Tahap Evaluasi terdiri dari mengukur hasil promosi, mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

**Kata kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Media Sosial, IMC, Pakaian Anak Import

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR IMPORTED CHILDREN'S CLOTHING PRODUCT THROUGH TIKTOK ON THE HUMBLEKIDSWEAR2 ACCOUNT

*Imported children's clothing products are a type of apparel originating from China. The products are highly varied, ranging from children's outfit sets, tops, and bottoms for both boys and girls aged 1 to 12 years. The online store actively operating on TikTok, namely humblekidswear2, utilizes digital platforms to introduce its products. Along with the development of technology and the increasing use of social media, TikTok has become one of the most influential platforms widely used by business actors to reach consumers, especially among Millennials and Generation Z. The purpose of this study is to evaluate how effectively*

*imported children's clothing products utilize TikTok social media through the humblekidswear2 account by applying a marketing communication strategy using the IMC (Integrated Marketing Communication) model. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation studies. The validity of the data is ensured through credibility testing using source triangulation techniques. The results of the study show that the marketing communication strategy for imported children's clothing products is divided into three stages: Planning Stage, Implementation Stage, and Evaluation Stage. The Planning Stage consists of identifying the target audience, determining communication objectives, designing messages, selecting communication channels, determining the total promotional budget, and making decisions on the marketing communication mix. The Implementation Stage includes direct and interactive marketing, sales promotion, personal selling, advertising, public relations and publicity, word-of-mouth marketing, and events/partnerships. The Evaluation Stage involves measuring promotional outcomes and managing and coordinating the integrated marketing communication process.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, TikTok, Social Media, IMC, Imported Children's Clothing.*

### **Ringkesan**

Produk pakean barudak impor mangrupa salah sahiji jenis pakean anu asalna ti nagara Cina. Pikeun jinis jeung modélna kacida rupa-rupana, dimimitian tina setélan pakean barudak, baju atasan, nepi ka bawahan pikeun budak lalaki jeung awéwé anu umurna antara 1 nepi ka 12 taun. Dina mangsa toko online anu aktif di TikTok nyaéta humblekidswear2 ngamangpaatkeun platform digital pikeun ngenalkeun produkna, saluyu jeung kamajuan téknologi jeung ngaronjatna pamakéan média sosial, TikTok jadi salah sahiji média anu miboga pangaruh gedé jeung panglobana dipaké ku para palaku usaha dina ngahontal konsumén, hususna generasi milenial jeung generasi Z. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngaevaluasi sabaraha éféktifna produk pakean barudak impor ngamangpaatkeun média sosial TikTok ngaliwatan akun humblekidswear2 ku ngagunakeun stratégi komunikasi pemasaran ngagunakeun modél IMC (Integrated Marketing Communication). Méthode panalungtikan anu dipaké nyaéta méthode déskriptif kualitatif kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan observasi, wawancara jero, sarta studi dokuméntasi. Kaabsahan data dijaga ngaliwatan uji kredibilitas ku téhnik triangulasi sumber. Hasil panalungtikan nuduhkeun yén stratégi komunikasi pemasaran produk pakean barudak impor kabagi kana tilu tahapan, nyaéta Tahap Perencanaan, Tahap Palaksanaan, jeung Tahap Évaluasi. Tahap Perencanaan ngawengku: ngaidéntifikasi audiens, nangtukeun tujuan komunikasi, ngarancang pesen, milih saluran komunikasi, nangtukeun total anggaran promosi, sarta nyieun kaputusan ngeunaan bauran komunikasi pemasaran. Tahap Palaksanaan ngawengku: pemasaran langsung jeung interaktif, promosi penjualan, penjualan personal, iklan, hubungan masarakat jeung publisitas, pemasaran tina omongan ka omongan, sarta acara/kamitraan (event/partnership). Sedengkeun Tahap Évaluasi ngawengku: ngukur hasil promosi sarta ngatur jeung ngaordinasikeun prosés komunikasi pemasaran terpadu.

**Kecap konci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Media Sosial, IMC, Pakean Barudak Import

---

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Brand atau sebuah merek tentunya harus beradaptasi dengan berbagai hal, karena pengguna internet khususnya di negara Indonesia yang terus bertambah. Hal ini membuktikan bahwa banyak Masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktu dengan menggunakan internet. Transformasi digital telah mengubah sudut pandang komunikasi pemasaran secara fundamental, khususnya melalui kehadiran media sosial sebagai ruang komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatoris, dan berbasis algoritma. Dalam konteks ilmu komunikasi, media sosial tidak lagi dipahami sekadar sebagai saluran distribusi pesan, melainkan sebagai arena produksi makna, negosiasi simbolik, dan relasi kuasa antara produsen, konsumen, serta platform teknologi itu sendiri. Perubahan ini menuntut pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pengelolaan pesan, narasi, dan interaksi yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Salah satunya adalah brand *humblekidswear2* salah satu brand yang memiliki produk jualan pakaian anak import yang cukup mencuri perhatian di khalayak. Diawali dengan berjualan offline di rumah, door to door dengan tetangga, keluarga, dan saudara, lalu mulai merambah ke dunia online melalui media sosial tiktok dan akhirnya mengalami perkembangan dalam segi bisnis. Media sosial yang digunakan untuk berjualan oleh *humblekidswear2* adalah tiktok, karena dapat memanfaatkan fitur live pada media sosial tiktok untuk berjualan dan mengundang pengikut untuk menonton live tersebut. Kemudian fenomena pada hari ini tidak sedikit beberapa brand yang awalnya hanya dikenal oleh khalayak sekitar dapat menjadi terkenal akibat eksistensinya di media online ataupun media sosial. Karakteristik yang bisa dibayangkan mempermudah para komunikator dalam penyampaian pesannya membuat media internet atau media online sendiri di gandrungi dan di favoritkan menjadi saluran komunikasi pemasaran. Media online dikenal juga sebagai digital media secara umum yaitu segala jenis atau format media yang dapat diakses melalui internet berupa foto, teks, video, dan suara. Media online juga diartikan sebagai sarana komunikasi secara online seperti email, mailing, list, website, blog, dan media sosial.

TikTok menawarkan konsep konten video pendek yang kreatif, atraktif, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Keunggulan algoritma TikTok yang mampu menampilkan

konten sesuai minat pengguna menjadikan platform ini efektif sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran. Tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, TikTok kini berkembang menjadi ruang komersial yang mendukung aktivitas pemasaran digital, termasuk fitur TikTok Shop dan live streaming yang mempermudah proses transaksi secara langsung.

Diantara berbagai platform yang ada, TikTok telah mencuri perhatian banyak pengguna khususnya di Negara Indonesia. Popularitas tiktok sebagai platform media sosial di Indonesia tidak hanya didorong oleh kemampuannya untuk membagi momen-momen secara visual, tetapi juga menghadirkan fitur yang memungkinkan komunikasi pemasaran yang efektif. Kaffey (2013) TikTok sebagai salah satu platform digital yang efektif berperan penting dalam aktivitas pemasaran online. Dengan popularitasnya yang semakin meningkat, tiktok memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis.

Pentingnya strategi pemasaran atau marketing bagi Perusahaan dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk mampu bersaing secara lebih efektif dengan pesain lainnya (Rizky dan Dewi Setiawati 2020). Melihat pentingnya pemanfaatan media sosial tiktok dalam melakukan komunikasi pemasaran, banyak pembisnis yang pada akhirnya bergabung untuk menjual barang dan jasa melalui tiktok. Saat ini, semakin banyak akun tiktok yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam melakukan kegiatan promosi, pemasaran dan untuk keperluan bisnis. Sehingga aplikasi tiktok ini memberikan peluang yang sangat besar salah satunya untuk bisnis owner, dengan memanfaatkan media promosi menggunakan tiktok tentunya menjangkau target pasar yang lebih luas, dapat menganalisis data yang lebih akurat, dan meningkatkan konversi penjualan.

## **1.2 Tinjauan Pustaka**

### **1.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Menurut middleton seorang pakar perencanaan membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Strategi komunikasi saat ini menjadi konsentrasi tersendiri pada berbagai program studi ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran, atau marketing communication merupakan serangkaian saluran dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, hubungan Masyarakat, branding, media sosial, dan promosi penjualan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi sejatinya menempati dua ruang besar yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Pemahaman ini menyebutkan bahwa komunikasi membutuhkan perencanaan, lalu membutuhkan manajemen sebagai rules dalam melaksanakan rencana yang telah dibuat. Salah seorang ahli bidang komunikasi Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi melalui taktik operasional. Strategi komunikasi juga dipahami sebagai kombinasi dari fase komunikasi yang didalamnya terdapat fase frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi dari komunikasi serta saluran/media komunikasi.

Kemudian strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama halnya seperti strategi komunikasi yang berarti rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi tentunya perencanaan dan manajemen pesan harus dirumuskan dan direncanakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai tujuan yang sudah disepakati. (Effendy, 2011).

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai pola perencanaan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi pasar sasaran melalui berbagai media dan aktivitas promosi. Strategi ini diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran serta menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana pelaku pasar dapat mempengaruhi, menegosiasi, mempromosikan produk kepada konsumen, dan sebagai Kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama yaitu: (1) Informing (memberi informasi), (2) Persuading (membujuk), (3) Reminding (mengingat).

### 1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Philip dan Kevin Lane Keller

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan nilai (value) suatu merek kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam pandangan Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran diposisikan sebagai “suara” perusahaan yang digunakan untuk menciptakan dialog dan interaksi dengan pasar sasaran.

Istilah “Integrated Marketing Communication” (IMC) mengacu pada interaksi berbagai komponen promosi dengan inisiatif pemasaran lainnya dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen (Hasri, 2017).

Kotler dan Keller menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus dirancang secara terpadu melalui konsep Integrated Marketing Communications (IMC). IMC dipahami sebagai pendekatan strategis dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran serta alat komunikasi pemasaran—seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital—agar pesan yang disampaikan konsisten, jelas, dan berdampak kuat terhadap konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan pemasaran dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Definisi IMC menunjukkan adanya ciri yang melekat pada filosofi IMC (Shimp, 2003) menjelaskan ciri-ciri integrated marketing communication, yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan seluruh bentuk kontak
4. Menciptakan Sinergi
5. Menjalin Hubungan

Tujuan utama IMC adalah untuk secara langsung atau tidak mempengaruhi perilaku audiens target. IMC memandang semua saluran sebagai rute pengiriman potensial dimasa

depan yang mungkin menghubungkan klien dan klien potensial dengan barang dan jasa perusahaan (Yuniaris, 2011).

Menurut Kotler dan Keller terdapat 3 tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu :

- Tahap Perencanaan, meliputi yaitu :
  - Mengidentifikasi audiens sasaran
  - Menentukan Tujuan Komunikasi
  - Merancang Pesan
  - Memilih Saluran Komunikasi
  - Menentukan Total Anggaran Promosi
  - Membuat Keputusan Atas Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)
  
- Tahap Pelaksanaan, meliputi yaitu :
  - Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)
  - Promosi Penjualan (Sales Promotion)
  - Penjualan Personal (Personal Selling)
  - Periklanan (Advertising)
  - Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Publisitas (Publicity)
  - Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)
  - Event/Partnership
  
- Tahap Evaluasi
  - Mengukur Hasil Promosi
  - Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini guna memaparkan suatu gejala peristiwa sekitar yang terjadi saat ini. Peneliti tentunya menggunakan teori-teori yang bersifat konstruktivisme yang mana peneliti menggunakan teori studi kasus pada subjek yang akan peneliti teliti. Dalam paradigma konstruktivisme, realitas sosial diamati oleh seseorang tidak dapat dibuat general pada semua orang. Paradigma konstruktivisme menilai manusia berperilaku secara fundamental karena manusia bertindak sebagai agen yang dapat mengkonstruksikan realitas sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dengan informan, dokumentasi dan triangulasi atau gabungan

(Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian secara terperinci dan sistematis.

Teknik pengambilan data dimulai pada tanggal 29 April 2026 dengan memulai wawancara, observasi dan dokumentasi data yang diperlukan. Media yang digunakan untuk dokumentasi gambar dan audio yaitu handphone peneliti serta alat tulis untuk menunjang proses penelitian. Data yang lengkap diperoleh pada tanggal 12 Mei 2026, selanjutnya peneliti melakukan analisis dengan metode analisis model Miles dan Huberman (1984).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang hasil yang diperoleh melalui wawancara, kemudian informan dapat memberikan penjelasan secara rinci tentang strategi komunikasi pemasaran produk pakaian anak import melalui tiktok pada akun humblekidswear2. Dalam pelaksanaan ini memberikan gambaran lebih terhadap peneliti untuk meneruskan penelitian ini.

Media aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini. Aplikasi tiktok sendiri merupakan salah satu media yang bermanfaat untuk menyampaikan informasi, baik informasi mengenai berita yang sedang hangat, maupun mengenai suatu produk, karena media tiktok sendiri merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya untuk mencari hiburan semata namun tetapi dapat juga dimanfaatkan untuk berjualan produk dan membeli produk atau berbelanja secara online.

##### **3.1.1 PEMBAHASAN**

Pada pembahasan ini berdasarkan observasi dan wawancara yang mendalam setelah dilakukan peneliti, bahwa dalam tahap perencanaan startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humblekidswear2 di media sosial tiktok menggunakan elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

- Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Tiktok pada akun Humblekidswear2 :
  - Mengaudientifikasi Audiens Sasaran
    - Memperkenalkan produk melalui postingan Tiktok

- Membuat konten menarik, memberi judul video yang bisa membuat penonton penasaran, memberikan audi visual yang jernih dan jelas, pencahayaan yang cukup dan durasi video yang tidak teralu Panjang.

- Melakukan evaluasi produk dan tim dengan melihat seberapa besar feedback yang diberikan audiens, seperti like, komen, request, dan menyebarluaskan konten.

- Merancang Pesan

Merancang pesan merupakan proses perencanaan dan persiapan pesan yang akan disampaikan untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari menentukan tujuan, memilih audiens/pasar, hingga Menyusun isi, struktur, dan format pesan yang efektif.

Dalam merancang pesan yaitu merupakan proses Menyusun isi komunikasi secara sistematis agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan tepat. Tujuan utamanya agar pesan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan, baik menginformasikan, membujuk, ataupun mengigatkan.

Kemudian mengembangkan pesan komunikasi, Humblekidswear2 menyusun strategi dengan mengemas pesan sehingga membuat menarik untuk dilihat. Pesan-pesan tersebut dirancang dalam bentuk video dan foto yang nantinya akan di upload ke sosial media seperti Tiktok. Sebagai pembeda dari tiktok akun berjualan lainnya, humblekidswear2 lebih sering membuat konten video yang berisi stelan baju anak yang sedang trend.

- Memilih Saluran Komunikasi

Humblekidswear2 memilih tiktok sebagai saluran komunikasi utama dalam memperkenalkan serta memasarkan produk. Humblekidswear2 menggunakan beberapa cara agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan menjawab pertanyaan dari konsumen sesuai target serta tujuan pesan itu sendiri melalui media Tiktok. Berikut adalah cara Humblekidswear2 dalam menarik perhatian konsumen di Tiktok, adalah :

- Membuat konten produk pakain anak (atasan dan bawahan/stelan)

- Membuat Flashsale/Discount produk dan gratis ongkir

- Memberikan pilihan system bundling

- Melayani kebutuhan konsumen (good service)

- Menentukan total anggaran promosi

Humblekidswear2 menjalankan aktivitas promosi pemasaran melalui Tiktok. Dalam menentukan anggaran promosi, humblekidswear2 menghitung dari jumlah laba bersih dan estimasi modal yang akan digunakan serta dikeluarkan, berhubung tidak terlalu besar dan sering digunakan promosi adds jadi bisa terbilang jumlah yang kecil untuk anggaran promosinya.

- Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Humblekidswear2 membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan memilih bentuk pemasarannya yang dimulai dari memberikan harga diskon, gratis ongkir, giveaway, system bundling, dan melakukan live setiap hari. Tujuannya untuk meningkatkan produk pakaian anak import di Tiktok.

➤ Tahap Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Tiktok pada akun Humblekidswear2

- Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif

Untuk saat ini, humblekidswear2 belum menyediakan toko offline secara resmi seperti membuka offline store di ruko ataupun di pusat perbelanjaan, namun bisa langsung berkunjung ke alamat kantornya. Pemasaran interaktif merupakan strategi yang menekankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi target pesan, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pemasaran, baik dalam bentuk interaksi, maupun personalisasi. Biasanya kegiatan pemasaran interaktif dilakukan oleh hampir semua usaha.

Pemasaran interaktif Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang dilakukan oleh Humblekidswear2 yaitu dengan menggunakan live penjualan pada aplikasi tiktok dengan dipandu oleh Host, yang bertujuan menjelaskan produk yang dijual, mereview produk yang diperkenalkan, serta menjawab pertanyaan penonton mengenai produk yang dijual.

- Promosi penjualan

Humblekidswear2 merupakan akun yang menjual produk pakaian anak import yang melakukan strategi promosi melalui sosial media. Salah satu sosial media yang digunakan untuk kegiatan promosi Humblekidswear2 yaitu sosial media tiktok. Owner humblekidswear2 memilih tiktok dalam media promosi karena pada

saat ini pengguna tiktok relative tinggi dan cukup banyak baik remaja hingga dewasa. Maka dari itu, kegiatan promosi melalui tiktok sangat tepat sasaran, terlebih segmentasi pasar konsumen humblekidswear2 yaitu kepada para orang tua yang sudah memiliki anak.

Promosi penjualan yang dilakukan humblekidswear2 melalui aplikasi tiktok dengan cara membuat konten video-video referensi outfit anak trend pada saat ini. Kemudian, kegiatan live pada tiktok merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara rutin dan terjadwal untuk mempromosikan produk pakaian anak import. Aktivitas live sale yang dipandu oleh host live yang memperkenalkan produk pakaian anak import dan mereview produk nya secara jelas dan detail, dengan live tersebut dapat meyakinkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Pada live berlangsung biasanya akan ada konsumen yang menanyakan sesuai kebutuhan anaknya berdasarkan umur ataupun berat badan anak tersebut dan pastinya host live nya pun akan menjawab beberapa pertanyaan tersebut.

- Penjualan personal

Humblekidswear2 merupakan salah satu akun yang menjual produknya yang dilakukan melalui aktivitas online, tepatnya pada aplikasi tiktok. Dimana pada langkah awal yang dilakukan yaitu dengan membuat akun tiktok humblekidswear2 lalu mendaftarkan produk pakaian anak import dikeranjang kuning tersebut, setelah terdaftar tim dari Humblekidswear2 melakukan live sale untuk mengarahkan segala jenis bentuk transaksi dikeranjang kuning itu saat live berlangsung agar mempermudah saat melakukan pembelian barang sesuai dengan pesanan konsumennya.

- Periklanan

Pada hasil wawancara mengenai strategi periklanan akun humblekidswear2 pada tiktok untuk melakukan promosi dilakukan dengan cara pertama membuat akun humblekidswear2, hal ini dilakukan untuk kedepanya dapat mempermudah konsumen humblekidswear2 dalam melihat jenis produk dan membeli produknya. Kemudian, setelah akun itu dibuat untuk menarik minat konsumen, yang dilakukannya berikutnya adalah membuat konten-konten semenarik mungkin yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Berikutnya, kegiatan live penjualan yang dipandu oleh host, hal ini bertujuan untuk host tersebut dapat menjelaskan serta memperkenalkan produk apa saja yang ada di humblekidswear2,

selain itu menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh para penonton saat live berlangsung.

- Hubungan masyarakat dan publisitas.

Akun *humblekidswear2*, merupakan salah satu akun yang menjual produk pakaian anak import yang melakukan publisitas produk melalui media sosial tiktok. Langkah yang dilakukan oleh *Humblekidswear2* untuk mempublikasi produknya melalui sosial media tiktok yaitu dengan mengadakan live penjualan. Sebelum melakukan live sale langkah awal yang dilakukan itu mengupload foto maupun video, hal ini dilakukan untuk kegiatan pemasaran produk pakaian anak import. Berikutnya pihak *humblekidswear2* melakukan live penjualan produk pada aplikasi tiktok. Tujuan live penjualan produk pada aplikasi tiktok yaitu agar kedepannya banuak konsumen yang membeli produk pakaian anak import di *humblekidswear2* dengan segala hal menarik didalamnya (Ketika live berlangsung).

- Pemasaran mulut ke mulut

Dari hasil wawancara yang dilakukan pemasaran dari mulut ke mulut hingga saat ini, *humblekidswear2* memiliki system yang cukup luas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya konsumen *humblekidswear2* dimana konsumen tersebut sering membeli produk pakaian anak import di toko kita. Menurut hasil observasi, persentasi adanya konsumen didukung dengan adanya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Untuk mulut ke mulut itu biasanya dilakukan oleh konsumen dengan memberikan testimoni kepuasan terhadap produk yang di beli. Sehingga sangat membantu dalam hal membangun kepercayaan konsumen yang lain serta Kembali meningkatkan lagi penjualan produk pakaian anak import tersebut.

- Event/partnership.

Event merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) / IMC. Ketika dibuat dengan baik, event dapat menjadi alat yang efektif untuk menjelaskan pesan brand secara kuat, langsung, dan berkesan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk saat ini *humblekidswear2* belum pernah mengikuti acara event dimanapun karena mereka lebih memfokuskan untuk memperkenalkan dan melakukan penjualan secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial online yaitu aplikasi tiktok.

➤ Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Tiktok Pada Akun Humblekidswear2

- Mengukur Hasil Promosi

Mengukur hasil promosi berarti melakukan evaluasi apa saja yang sudah dilakukan dan seberapa efektif promosi yang dijalankan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai indikator dan metrik untuk mengukur dampak promosi terhadap penjualan, brand awareness, keterlibatan konsumen, dan konversi. Selain itu, dalam melihat hasil promosi, humblekidswear2 juga melihat pada hasil insight di sosial media tiktok. Menghitung berapa banyak aktivitas pake akun tersebut baik berupa, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah yang menyebarkan konten yang di posting di akun humblekidswear2.

- Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Menghasilkan keputusan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai alat komunikasi yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran ini terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Keputusan ini harus mempertimbangkan sasaran pasar, pesan yang ingin disampaikan, anggaran, dan saluran komunikasi yang tersedia. Jika melihatnya dari strategi komunikasi pemasaran humblekidswear2, dapat disimpulkan bahwa humblekidswear2 menggunakan dan memanfaatkan alat-alatnya komunikasi dengan baik. Sebagai contoh, humblekidswear2 akan memposting produk baru ke tiktok. Dimana media sosial ini menjadi media promosi utama dan paling penting dalam pertumbuhan perkembangan komunikasi pemasaran. Artinya tiktok dapat mengelola dan menjalankan media promosinya dengan efektif tepat akurat dengan baik.

#### **4. KESIMPULAN**

Pada kesimpulan berdasarkan deskripsi dan analisis data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, maka dalam strategi komunikasi pemasaran produk pakaian anak import melalui media sosial tiktok, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Media Sosial Tiktok pada akun Humblekidswear2

Sebelum membahas tahap perencanaan, peneliti akan mendeskripsikan brand produk pakaian anak import pada akun humblekidswear di tiktok yang menjadi subjek penelitian yaitu. Produk pakaian anak import merupakan sebuah produk fashion/pakaian anak yang berusia dari 1 tahun hingga 12 tahun, produk pakaian anak import ini berasal dari China, untuk pengirimannya langsung dari China lalu melalui dropshipper yang ada di Jakarta, dan mungkin banyak juga di akun sosial media manapun yang menjual pakaian anak import dan salah satunya yaitu humblekidswear2 yang berasal dari Bandung.

Dalam tahap perencanaan ini, humblekidswear2 melakukan analisis pasar, dan yang menjadi segmentasi pasar humblekidswear2 yaitu orang tua generasi milenial ataupun gen-Z yang berusia 22 – 30 tahunan yang memiliki anak berumur 1 – 12 tahun dengan mempromosikannya produk pakaian anak import melalui media sosial tiktok.

Kedua dalam menentukan tujuan komunikasi, humblekidswear2 menggunakan tiktok alat branding untuk memperkenalkan dan menjual produk pakaian anak import.

Ketiga dalam merancang pesan, humblekidswear2 membuat konten video tentang memberikan rekomendasi pakaian anak yang sedang trend pada saat ini dan edukasi tentang jenis dan model dari pakaian anak import itu yang diupload dalam bentuk konten.

Keempat humblekidswear2 memilih saluran komunikasi lewat media sosial tiktok sebagai saluran komunikasi utama dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Kelima dalam menentukan total anggaran promosi, humblekidswear2 menghitung dari laba bersih dan estimasi modal, mempertimbangkan humblekidswear2 menggunakan media sosial tiktok, maka anggaran yang dikeluarkan oleh humblekidswear2 terbilang murah, karena hanya menggunakan tiktok adds dalam iklan promosi live yang berkisaran 50k-100k saja.

Keenam humblekidswear2 membuat keputusan atas bauran komunikasi pemasaran dengan memilih bentuk pemasarannya yang dimulai dengan system bandling, diskon produk, melakukan live setiap hari dan flash sale yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk di media sosial tiktok.

## 2. Tahap Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Media Sosial Tiktok pada akun Humblekidswear2

Strategi komunikasi pemasaran akun humblekidswear2 yang pertama yaitu melakukan pemasaran langsung atau pemasaran interaktif yang dilakukan di media sosial tiktok.

Kedua menerapkan promosi penjualan akun Humblekidswear2 di tiktok dengan melakukan live penjualan pada aplikasi tiktok, namun pada kenyataannya masih ada beberapa sedikitnya konsumen yang belum teralu paham mengenai produk pakaian anak import dan produk anak local.

Ketiga menerapkan strategi penjualan pribadi akun humblekidswear2 dilakukan dengan melakukan live penjualan pada aplikasi tiktok, tetapi hasil penjualan dan penonton live nya pun belum teralu stabil yang dimana ada kala ramai dan pernah dititik sepi jadi walau penjualannya banyak tetapi ada saatnya penjualan sedikit.

Keempat menerapkan strategi periklanan akun humbelkidswear2 pada media sosial tiktok yang dilakukan dengan memberikan diskon secara langsung dan voucher gratis ongkir saat live berlangsung.

Kelima menerapkan strategi publisitas akun humblekidswear2 pada media sosial tiktok dilakukan dengan melakukan aktivitas live penjualan pada aplikasi tiktok.

Keenam menerapkan untuk pemasaran dari mulut ke mulut itu umumnya dilakukan oleh konsumen yang memberikan testimoni secara langsung maupun di rating toko, kemudian memberikan komentar positif atau menyebarluaskan konten, baik secara online atau ke lingkungan sekitarnya secara langsung.

Ketujuh untuk kegiatan event/partnership humblekidswear2 belum bisa memastikan akan menjalankannya diwaktu kapan serta dimana. Karen sampe saat ini lebih memfokuskan pada penjualan online di media sosial tiktok

### 3. Tahap Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pakaian Anak Import Melalui Media Sosial Tiktok pada akun Humblekidswear2

Dalam mengukur hasil promosi, humblekidswear2 melakukan promosi dengan menghitung jumlah produk yang terjual yang terdata oleh admin di stock opname, baik secara online ataupun pengambilan secara offline (visit). Sedangkan, humblekidswear2 melihat hasil interaksi dan insight di media sosial tiktok dengan menghitung juga berapa banyak yang suka, berkomentar, serta menyebarluaskan konten yang disajikan di tiktok pada akun Humblekidswear2. Selain itu dalam mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran humblekidswear2

sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat promosi dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (1<sup>st</sup> ed.)*. Yogyakarta. Aswaja Presindo.
- Aisyah, Siti, et al (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, Burhan. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Cangara.
- Effendy, Onong Uchjana (2011). *“Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi. (1996). *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Yogyakarta: Al-Amin Press.
- Fawzi, M. G. H, et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang. Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. (1 st ed). Yogyakarta. Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang, and M. Se (2019). *“Buku Pemasaran Produk dan Merek.”*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August 336.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15 [Edition]. Ed. Boston: Pearson.
- Kusumastuti, Farida. (2019). *“Dasar-dasar Humas”*.
- Nasrullah, Rulli (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. Medan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Intergreated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta:Pustaka Belajar.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soesmanegara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Intergreated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

**Jurnal :**

- Melantiningsih, Sri. Budhi. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Thriftshop Melalui Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus akun miminkeranjangvintage*.
- Ashari, M., & Berutu, M. B (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran TOMORO Coffee Melalui Media Sosial TikTok*. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 1 (4), 212-224.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial*. Jurnal Riset Public Relations, 141-148.
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*.
- Firdaus, B. S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Buzz Di Instagram (Studi Etnografi Virtual Pada Produk Peninggi Badan Merk Tiens)*. Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2), 214-224.
- Budi Satriyo Adi Nugroho, Zein Mufarrih Muktaf. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communication) dalam penguatan Brand AKA Movement Yogyakarta pada Tahun 2015*. UMY Indonesia.
- Lusiyana, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram*.

80

**Sumber Online :**

<https://rri.co.id/papua/iptek/1053639/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak> )