

Social Media Video Content Strategies Drive Supply Chain Brand Visibility

Strategi Konten Video Media Sosial Mendorong Visibilitas Merek Rantai Pasok

Bertrand Errent Geraldie¹, Mochamad Rizal Yulianto²

^{1, 2}, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *The implementation of digital marketing through social media and content creation has become one of the effective marketing strategies in the digital era. This study aims to identify and analyze how these marketing strategies can be implemented to introduce Al Kahfi Supply Chain products. Through social media platforms, companies can reach a wider audience at a more efficient cost compared to conventional marketing. Relevant, interesting, and informative content will increase brand awareness and strengthen relationships with customers. This study examines important elements in digital marketing, such as choosing the right social media platform, effective types of content, and how to measure the success of these marketing strategies. The results show that the use of digital marketing through social media, supported by quality content, plays a significant role in expanding market reach and increasing Al Kahfi Supply Chain's competitiveness in the supply chain industry.*

Keywords: *digital marketing, social media, content creation, marketing strategy, supply chain.*

Abstrak Implementasi digital marketing melalui media sosial dan pembuatan konten telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat diterapkan untuk memperkenalkan produk Al Kahfi Supply Chain. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Konten yang relevan, menarik, dan informatif akan meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi ini mengkaji elemen-elemen penting dalam pemasaran digital, seperti pemilihan platform media sosial yang tepat, jenis konten yang efektif, serta cara pengukuran keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing melalui media sosial, didukung oleh konten berkualitas, berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing Al Kahfi Supply Chain di industri supply chain.

Kata Kunci: digital marketing, media sosial, pembuatan konten, strategi pemasaran, supply chain

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam bisnis yang mencakup proses pengenalan dan distribusi produk kepada konsumen. Dengan banyaknya metode pemasaran yang tersedia saat ini, para pemasar perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan mengubah strategi mereka agar tetap kompetitif di pasar bebas. Hal ini penting untuk memastikan produk dapat bersaing dengan baik di tengah persaingan yang ketat. Proses pertukaran data dan informasi yang cepat dan instan telah mempengaruhi perilaku konsumen modern, yang sekarang lebih sering bergantung pada situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan ulasan tentang produk yang diinginkan[1]. Perilaku konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami dan mengelompokkan perilaku tersebut untuk mengidentifikasi motivasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen[2].

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Al Kahfi Supply Chain, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang rantai pasok, perlu memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat. Penggunaan media sosial seperti tiktok, instagram, ataupun facebook memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sementara pembuatan konten yang menarik dan relevan membantu

meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Misi TikTok adalah menyajikan kreativitas dan momen berharga dari seluruh dunia melalui video pendek, memungkinkan siapa pun menjadi kreator dan berbagi ekspresi kreatif lewat ponsel[3].

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digital, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia[4].

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran digital telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat promosi, ia kini berfungsi sebagai metode untuk menambahkan nilai dan meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Al Kahfi Supply Chain dapat secara efektif mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial, dengan menekankan pentingnya pemanfaatan platform-platform sosial media seperti tiktok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas berbagai teknik dan pendekatan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan citra merek serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Konten video telah menjadi salah satu jenis konten yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi video secara online telah mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadi tren yang berkembang pesat (Odden, 2013). Konten yang berkualitas dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, sehingga mereka menjadi pelanggan setia dan bahkan dapat menyebarkan ulasan positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Membuat konten menarik juga berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen target melalui penerbitan konten yang bermanfaat[5].

Strategi digital marketing sangat penting untuk diterapkan di era digital saat ini, agar tujuan bisnis dapat dicapai dengan lebih efisien dan efektif (Ascharisa, 2018). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memanfaatkan akses online, aktif di media sosial, dan meningkatkan kemampuan e-commerce mereka akan memiliki kesempatan untuk meraih keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, maupun daya saing[6].

Heikal (2017) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi yang baik tentang suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut[7]. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian"[8]. Citra merek mencerminkan karakteristik dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis dari pelanggan[9].

Supply chain, menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006), adalah sistem yang memungkinkan organisasi untuk mendistribusikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Dalam konteks ritel, konsep supply chain mencakup aliran bahan baku, informasi, pembayaran, dan layanan dari pemasok hingga konsumen akhir, melalui proses produksi dan penyimpanan[10]. Dalam konteks ini, Al Kahfi Supply Chain perlu menerapkan teknik pemasaran digital yang efektif untuk memanfaatkan pertukaran informasi yang cepat dan instan, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi dan ulasan produk. Penerapan strategi digital marketing yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar bebas dan meraih keuntungan signifikan dari segi pendapatan, inovasi, dan daya saing.

Rumusan Masalah: Bagaimana Al Kahfi Supply Chain dapat merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen merupakan pertanyaan kunci dalam upaya perusahaan memperluas jangkauannya di pasar digital.

Pertanyaan:

1. Bagaimana Al Kahfi Supply Chain dapat secara efektif mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial?

2. Apa saja teknik dan pendekatan yang tepat dalam digital marketing yang dapat digunakan oleh Al Kahfi Supply Chain untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen?
3. Bagaimana peran TikTok mempengaruhi citra brand dari Alkahfi Supply Chain

Kategori SDGS: Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable Development Goals pada point nomor 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

II. METODE

II. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan pembuatan konten video sebagai strategi pemasaran. Pendekatan ini menghasilkan data dalam bentuk deskripsi yang mendalam, menggambarkan fakta tertulis dan pernyataan mengenai perilaku yang diamati dalam kondisi terkontrol. Dengan mengumpulkan informasi kualitatif, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan dan bagaimana audiens merespons konten video, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas metode pemasaran tersebut. Diharapkan metode ini dapat memberikan pemahaman yang valid tentang komponen-komponen dalam pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui informasi, observasi, dan dokumen yang relevan dengan penelitian, lalu diolah melalui proses seleksi dan pengelompokan untuk memberikan penjelasan yang lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai jenis data dari sumber yang sama, didukung oleh dokumentasi, wawancara, dan observasi[11].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memasarkan suatu produk, terdapat berbagai jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, salah satunya adalah media sosial. Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Walaupun aplikasi tersebut telah diluncurkan sejak tahun 2018, belakangan ini semakin banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang menggemarnya, bahkan aplikasi ini berhasil menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia[12]. Saat ini, media sosial merupakan salah satu metode yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi, dan salah satu platform yang sedang populer adalah TikTok. TikTok memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi, seperti menyampaikan informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau, memanfaatkan waktu luang, serta dikerjakan dalam waktu yang relatif singkat. Selain sebagai sarana berselancar di dunia maya, media sosial kini juga digunakan untuk mempromosikan produk tertentu. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran digital. Aplikasi TikTok menawarkan fitur-fitur modern yang mampu menarik minat penggunanya.

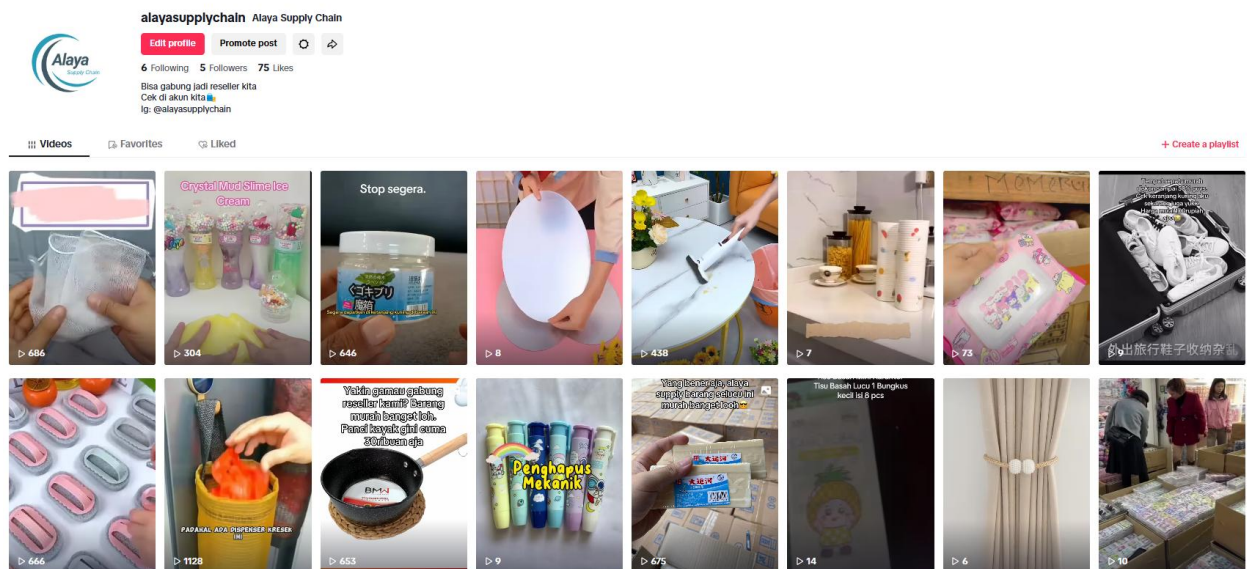
Dalam pemasaran digital, pemanfaatan teknologi memainkan peranan yang sangat krusial bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka di era globalisasi[13]. Sebelum melaksanakan promosi, perusahaan perlu merumuskan strategi atau rencana promosi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, serta diharapkan dapat memastikan keberlangsungan keunggulan bersaing dalam perusahaan. Pengembangan strategi promosi dapat diidentifikasi melalui beberapa keputusan penting yang mencakup tujuan (mission), anggaran biaya (money), pesan (message), media (media), dan pengukuran hasil (measurement). Ini menunjukkan bahwa dalam merumuskan strategi promosi, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti tujuan, anggaran, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, serta cara untuk mengukur hasil[14]

Gambar 1. Foto kegiatan membahas pembuatan akun tiktok alaya supplychain



Hasil wawancara dengan pemilik toko menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial digital untuk produk-produk yang dijual mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen mengenai barang-barang tersebut[15]. Melihat kondisi ini, saya sebagai peneliti merasa terdorong untuk mengambil langkah proaktif dengan menciptakan media promosi yang lebih efektif, yaitu dengan mendirikan akun TikTok. Dengan kehadiran akun TikTok ini, diharapkan produk-produk yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang-barang yang tersedia di toko tersebut.

Gambar 2. akun tiktok alaya supplychain



Akun TikTok Alaya Supply Chain digunakan sebagai media promosi dengan menampilkan berbagai produk rumah tangga melalui video pendek yang menarik dan informatif. Setiap video menunjukkan cara penggunaan produk secara praktis, seperti alat pembersih dan penghapus mekanik, yang dikemas secara visual untuk menarik perhatian konsumen. Dengan format yang interaktif, akun ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengajak pengguna untuk bergabung sebagai reseller, sesuai informasi yang tercantum di bio. Penggunaan TikTok sebagai platform memungkinkan Alaya Supply Chain untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang dinamis dan relevan.

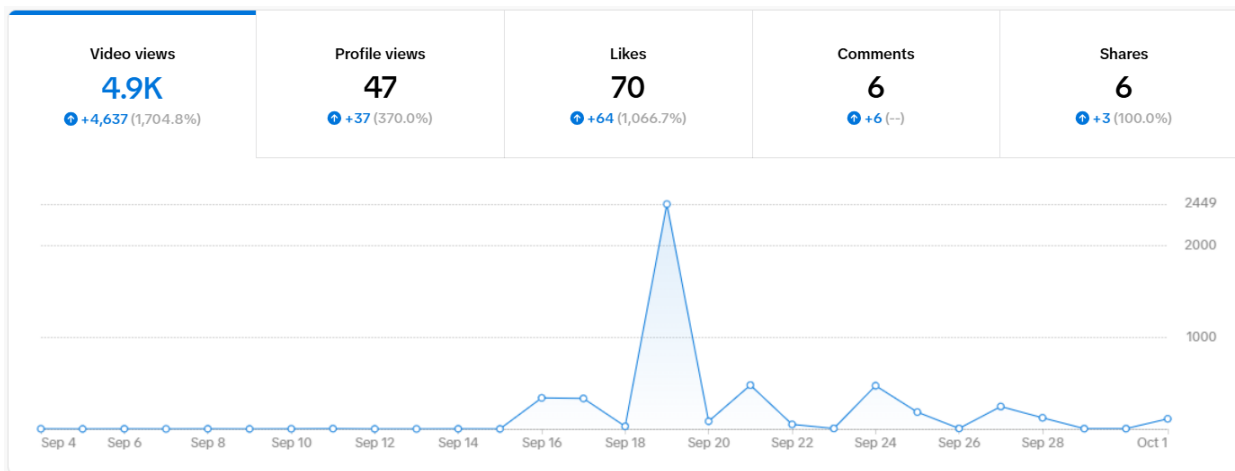
Sebagai media promosi, akun TikTok Alaya Supply Chain telah memanfaatkan video pendek untuk menampilkan keunggulan produk secara visual dan interaktif. Dengan berbagai konten yang berfokus pada penggunaan produk, akun ini berpotensi menarik perhatian audiens yang lebih luas. Namun, untuk mengukur efektivitas strategi promosi ini, penting untuk menganalisis hasil dari setiap video, termasuk jumlah views, likes, dan interaksi yang didapatkan. Analisis ini akan membantu

dalam memahami sejauh mana konten yang dibuat berhasil menarik perhatian audiens target dan mendorong keterlibatan mereka[16].

Pertama-tama, agar pesan promosi dapat tersampaikan iklan haruslah menarik dan menghibur[17]. konten video yang dibuat haruslah menarik dan mampu menarik perhatian audiens. Untuk menciptakan video pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami siapa target pasar dan apa yang mereka cari. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan audiens, kita dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Melalui penggunaan visual yang menarik, narasi yang kuat, serta elemen desain yang kreatif, video pemasaran dapat berhasil memikat dan mempertahankan perhatian audiens sepanjang tayangan[18].

Dalam mengukur efektivitas strategi ini saya menganalisa data yang sudah ada di TikTok studio. Data TikTok Analytics adalah alat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi penting mengenai performa konten di platform TikTok[19]. Alat ini mencakup metrik seperti durasi video, total waktu penayangan, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan sumber lalu lintas. Dengan menggunakan TikTok Analytics, pengguna dapat memahami lebih baik bagaimana audiens berinteraksi dengan konten mereka, termasuk informasi mengenai lokasi dan usia pengikut. Selain itu, data ini juga membantu dalam mengidentifikasi dari mana lalu lintas berasal, apakah melalui halaman "For You" (FYP), pencarian, atau profil pengguna. Dengan wawasan ini, pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens mereka di TikTok. Setelah pengukuran efektivitas dilakukan dan berbagai temuan diperoleh, langkah selanjutnya adalah melaksanakan prosedur analisis. Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas pemasaran yang diterapkan melalui social media marketing di Alaya Supply Chain. Proses analisis ini akan mencakup penilaian terhadap berbagai variabel yang berkontribusi pada hasil pemasaran, termasuk interaksi audiens, tingkat keterlibatan, serta dampak keseluruhan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran digital serta memberikan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Selain itu, akan disediakan pelatihan mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai alat untuk memasarkan produk usaha.[20]

Gambar 3. Video views dari TikTok studio



Video Views: Alaya Supply Chain mendapatkan 4,9 ribu views, yang menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 1.704,8% dibandingkan periode sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah, terutama sekitar tanggal 18 September, sangat efektif menarik perhatian pengguna. Terjadi lonjakan views yang besar di sekitar tanggal tersebut, yang kemungkinan besar diakibatkan oleh video yang viral atau sangat diminati.

Gambar 4. Profile views dari TikTok studio



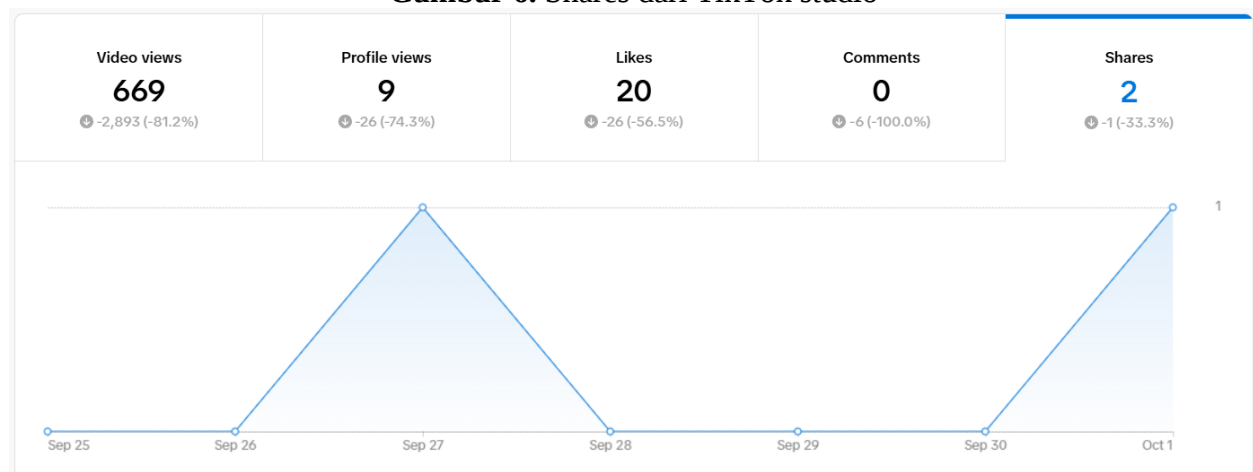
Terjadi peningkatan 370% pada *profile views*, dengan total 47 kali kunjungan profil. Peningkatan ini menunjukkan bahwa video yang diposting tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga mendorong pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang akun dan produk yang ditawarkan oleh Alaya Supply Chain.

Gambar 5. Likes dari TikTok studio



Akun TikTok Alaya Supply Chain mendapatkan 70 likes, meningkat sebanyak 1.066,7% atau 64 likes tambahan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan dan interaksi dari audiens terhadap konten video, meskipun sebagian besar terjadi di satu puncak interaksi.

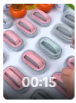
Gambar 6. Shares dari TikTok studio



Akun Alaya Supply Chain juga mendapatkan 6 kali shares, meningkat sebesar 100%. Jumlah ini menunjukkan bahwa ada pengguna yang merasa kontennya layak untuk dibagikan ke jaringan mereka,

sehingga memperluas jangkauan audiens secara organik.

Gambar 7. Most views in the last 28 days dari TikTok studio

Most views Most new viewers Most likes New followers					
Posts		Views in the last 28 days	All views	Posted on	Action
1 	Reseller dan dropshiper bisa gabung kak!! Yukk bisa langsung...	1.1K	1.1K	2 wk. ago	View data
2 	Beneran kalian ga mau bergabung jadi reseller kita? Harga tertera i...	673	675	2 wk. ago	View data
3 	Yukk ganung reseller kami kak #barangimporsurabaya...	665	666	2 wk. ago	View data

Berdasarkan data pada gambar, berikut adalah analisis performa tiga video dengan jumlah views tertinggi pada akun TikTok Alaya Supply Chain dalam 28 hari terakhir:

1. Video 1: "Reseller dan dropshipper bisa gabung kak!!"

a. Views: 1.1K

b. Dibuat: 2 minggu yang lalu

c. Video ini memiliki jumlah views tertinggi, mencapai 1.1K, menunjukkan bahwa ajakan untuk bergabung sebagai reseller atau dropshipper sangat menarik minat audiens. Konten ini tampaknya efektif dalam menjangkau target pasar yang berpotensi ingin mencari peluang bisnis sampingan.

2. Video 2: "Beneran kalian ga mau bergabung jadi reseller kita?"

a. Views: 673 dalam 28 hari, 675 secara keseluruhan

b. Dibuat: 2 minggu yang lalu

c. Video ini juga memiliki ajakan untuk menjadi reseller, namun dengan format atau pesan yang berbeda dari video pertama. Meskipun jumlah views-nya lebih rendah, yaitu 673, video ini tetap menonjol dengan pesan yang memancing keinginan pengguna untuk berinteraksi dengan tawaran reseller.

3. Video 3: "Yukk gabung reseller kami kak"

a. Views: 665 dalam 28 hari, 666 secara keseluruhan

b. Dibuat: 2 minggu yang lalu

c. Video ini juga berfokus pada ajakan bergabung menjadi reseller, menargetkan audiens yang mencari produk impor Surabaya. Dengan 665 views, video ini memiliki daya tarik yang cukup kuat dan berhasil menciptakan minat yang konsisten di kalangan pengguna.

Gambar 8. Most new viewers in the last 28 days dari TikTok studio

Most views Most new viewers Most likes New followers					
Posts		New viewers in the last 28 days	All views	Posted on	Action
1 	Reseller dan dropshiper bisa gabung kak!! Yukk bisa langsung...	1.1K	1.1K	2 wk. ago	View data
2 	Yukk ganung reseller kami kak #barangimporsurabaya...	611	666	2 wk. ago	View data
3 	Beneran kalian ga mau bergabung jadi reseller kita? Harga tertera i...	604	675	2 wk. ago	View data

Berdasarkan data, ketiga video teratas pada akun TikTok Alaya Supply Chain berhasil menarik penonton baru dengan proporsi yang signifikan. Video pertama, "Reseller dan dropshipper bisa gabung

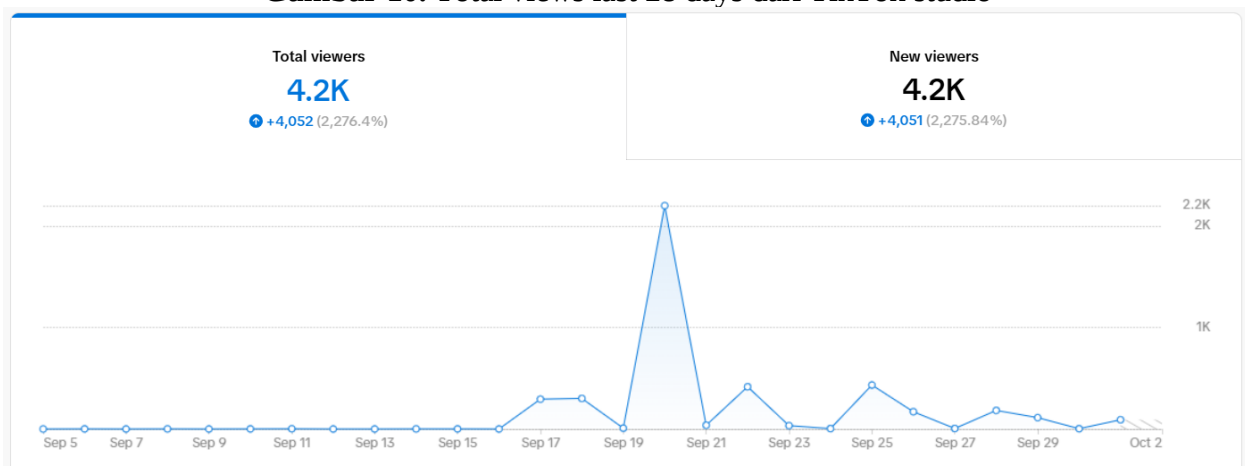
kak!!" mendominasi dengan 1.1K penonton baru dari total views yang sama, menunjukkan bahwa pesan ajakan untuk menjadi reseller sangat efektif dalam menarik audiens baru. Video kedua dan ketiga juga menampilkan performa yang kuat, dengan masing-masing 611 dan 604 penonton baru dari total views yang hampir sama, menunjukkan bahwa konten yang berfokus pada peluang menjadi reseller menarik perhatian pengguna baru di TikTok. Dengan strategi konten yang jelas dan pendekatan ajakan langsung, ketiga video ini berhasil menjangkau target audiens secara efektif dan menciptakan minat yang besar dari penonton baru.

Gambar 9. Most likes in the last 28 days dari TikTok studio

Most views Most new viewers Most likes New followers						
Posts		New likes in the last 28 days	All views	Posted on	Action	
1		##barangimporsurabaya #supplychainissues #jualanonlin...	14	438	2 wk. ago	View data
2		Untuk dropshiper dan reseller sudah pasti harga dibawah yg...	10	653	2 wk. ago	View data
3		Reseller dan dropshiper bisa gabung kak!! Yukk bisa langsun....	6	1.1K	2 wk. ago	View data

Berdasarkan data yang ditampilkan, video dengan tagar #barangimporsurabaya menempati posisi teratas dalam jumlah likes baru dalam 28 hari terakhir, dengan 14 likes dan total 438 views. Video ini diikuti oleh konten yang menawarkan harga khusus untuk dropshipper dan reseller dengan 10 likes dari total 653 views. Sementara itu, video dengan ajakan "Reseller dan dropshipper bisa gabung kak!!" mendapatkan 6 likes dengan total 1.1K views. Meskipun video ketiga memiliki jumlah views tertinggi, jumlah likes-nya relatif rendah, yang mungkin menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menjangkau audiens lebih luas namun kurang memicu keterlibatan (engagement) dalam bentuk likes. Secara keseluruhan, jumlah likes tampaknya lebih tinggi pada konten yang secara spesifik menawarkan manfaat langsung bagi reseller dan dropshipper, dibandingkan dengan ajakan yang lebih umum.

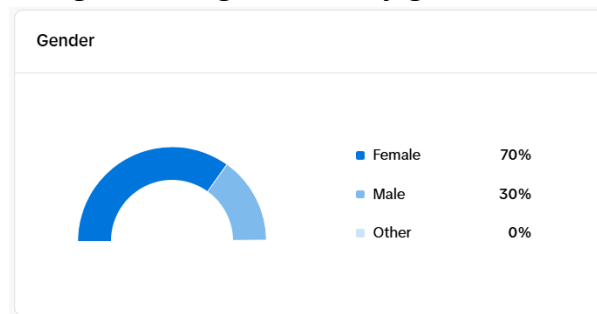
Gambar 10. Total views last 28 days dari TikTok studio



Statistik penonton akun TikTok Alaya Supply Chain, dengan dua metrik utama: "Total viewers" dan "New viewers", yang keduanya memiliki jumlah 4,2 ribu. Angka ini menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan, masing-masing naik sebesar +4.052 (2.276,4%) dan +4.051 (2.275,84%). Grafik di bawahnya menunjukkan fluktuasi jumlah penonton dari 5 September hingga 2 Oktober, dengan lonjakan signifikan pada sekitar 19 September, diikuti oleh penurunan kembali ke tingkat normal setelahnya. Tren ini menunjukkan adanya peningkatan mendadak dalam aktivitas pada periode tersebut, kemungkinan akibat dari sebuah konten atau event yang menarik perhatian banyak penonton

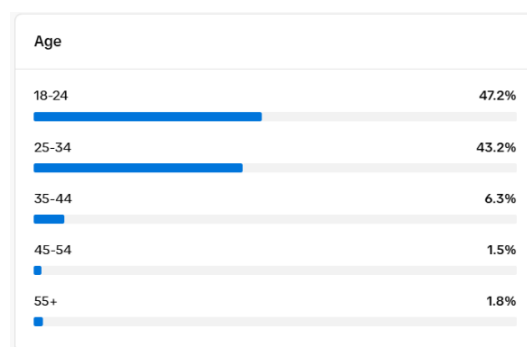
baru.

Gambar 11. Diagram demografi views by gender dari TikTok studio



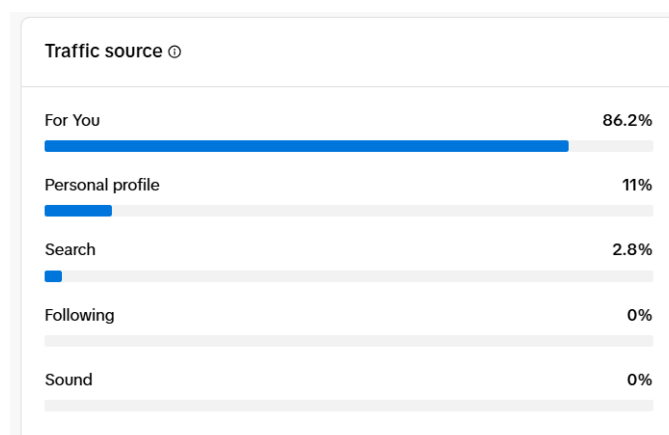
Gambar tersebut menampilkan analisis demografi penonton akun TikTok "Alaya Supply Chain" berdasarkan gender. Sebagian besar penonton adalah perempuan, mencapai 70%, sementara 30% lainnya adalah laki-laki. Tidak ada penonton yang teridentifikasi dalam kategori "Other". Data ini menunjukkan bahwa konten akun tersebut lebih menarik bagi audiens perempuan, yang dapat menjadi dasar dalam strategi pemasaran atau pengembangan konten lebih lanjut untuk lebih menargetkan atau memperluas jangkauan gender tertentu.

Gambar 12. Demografi views by age dari TikTok studio



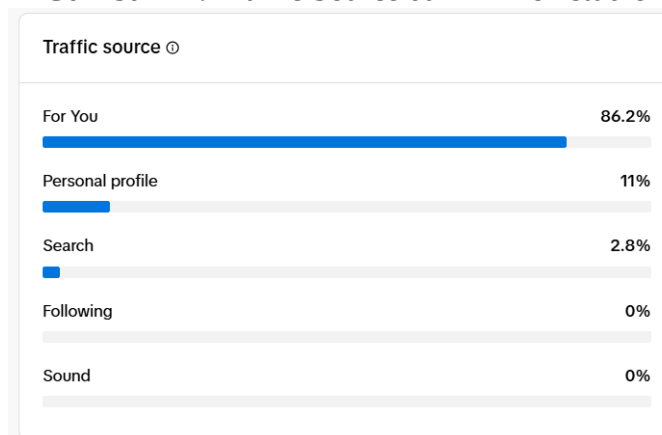
Gambar tersebut menampilkan distribusi usia penonton akun TikTok "Alaya Supply Chain". Mayoritas penonton berada dalam rentang usia 18-24 tahun (47,2%) dan 25-34 tahun (43,2%), yang berarti hampir 90% penonton berasal dari kelompok usia muda. Kelompok usia 35-44 tahun menyumbang 6,3%, sedangkan penonton dari usia 45-54 dan 55+ masing-masing hanya 1,5% dan 1,8%. Data ini menunjukkan bahwa konten akun ini lebih menarik bagi generasi muda, terutama mereka yang berada di awal hingga pertengahan karier, dan lebih sedikit diikuti oleh penonton yang lebih tua.

Gambar 13. Search queries dari TikTok studio



Berdasarkan data pencarian dari akun TikTok Alaya Supply Chain, terlihat bahwa mayoritas pengguna mencari akun ini melalui kata kunci utama seperti "Alaya Supply" (37.5%) dan "alayasupplychain" (31.3%), yang menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan pengenalan langsung terhadap akun atau bisnis ini di kalangan audiens. Selain itu, ada minat yang signifikan terhadap produk tertentu yang spesifik, seperti "crayon anti kotor" (6.3%) dan "panci BMW apakah bagus" (6.3%), mengindikasikan bahwa Alaya Supply Chain mungkin menawarkan atau mengulas barang-barang unik dan menarik bagi pengguna TikTok. Produk-produk ini mungkin menjadi bagian dari strategi promosi atau unggulan dalam konten mereka. Selain itu, pencarian mengenai "distributor barang import China Surabaya" (6.3%) menyoroti adanya perhatian terhadap layanan distribusi impor, terutama di area Surabaya, yang mungkin mencerminkan jaringan distribusi atau operasi bisnis yang berfokus pada impor barang dari Tiongkok. Hal ini memberikan wawasan bahwa selain produk, aspek logistik dan distribusi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens Alaya Supply Chain.

Gambar 14. Traffic Source dari TikTok studio



Berdasarkan analisis data sumber lalu lintas (traffic source) akun TikTok Alaya Supply Chain, mayoritas penonton, yaitu 86.2%, datang melalui halaman "For You," yang menunjukkan bahwa konten akun tersebut sangat berhasil menarik perhatian audiens baru melalui algoritma TikTok. Hal ini menandakan bahwa konten yang diunggah relevan dan menarik, sehingga TikTok mempromosikannya kepada pengguna yang lebih luas. Sebanyak 11% lalu lintas berasal dari "Personal profile," yang berarti sebagian penonton tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut dengan mengunjungi profil setelah melihat video di halaman "For You." Sementara itu, hanya 2.8% lalu lintas yang berasal dari "Search," mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan dalam pengoptimalan pencarian dengan memperkuat penggunaan kata kunci dan hashtag yang tepat. Tidak adanya lalu lintas dari kategori "Following" dan "Sound" menunjukkan bahwa akun ini belum banyak dilihat oleh pengikut tetap atau melalui penggunaan audio yang spesifik, yang dapat dioptimalkan lebih lanjut untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dengan memanfaatkan data dari TikTok Analytics, Alaya Supply Chain dapat menyempurnakan strategi pemasaran digitalnya dengan lebih baik, terutama dalam menciptakan konten yang relevan bagi audiens. Data pencarian yang menunjukkan dominasi kata kunci seperti "Alaya Supply" dan "alayasupplychain" menandakan kesadaran merek yang kuat, yang dapat dioptimalkan melalui konten-konten yang lebih terfokus pada produk unggulan, seperti "crayon anti kotor" dan "panci BMW." Selain itu, adanya minat pada distribusi impor, seperti pencarian terkait "distributor barang import China Surabaya," membuka peluang bagi Alaya Supply Chain untuk menciptakan konten yang berfokus pada aspek logistik dan bisnis. Dengan menganalisis data engagement, seperti views, likes, dan shares, Alaya Supply Chain dapat menyesuaikan strategi kontennya untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat brand di pasar.

IV. KESIMPULAN

Analisis data pencarian dan performa konten pada akun TikTok Alaya Supply Chain

menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menarik minat audiens, terutama melalui promosi produk rumah tangga yang interaktif dan ajakan bergabung sebagai reseller. Peningkatan jumlah views, likes, dan shares mengindikasikan efektivitas strategi konten, meskipun masih diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap engagement yang lebih dalam, seperti likes dan interaksi lainnya. Dengan pemahaman lebih baik mengenai demografi penonton dan kata kunci pencarian yang relevan, Alaya Supply Chain memiliki peluang untuk terus memperluas jangkauan dan memperkuat kehadirannya di pasar melalui TikTok sebagai media promosi digital yang efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala hormat, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Alaya Supply Chain atas kesempatan yang diberikan untuk menjalani program magang sebagai bagian dari penyelesaian tugas magang dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pengalaman berharga ini tidak hanya memperkaya wawasan saya tentang dunia bisnis dan logistik, tetapi juga memberi kesempatan untuk mengembangkan keterampilan praktis yang sangat penting bagi perkembangan karir saya di masa depan. Saya sangat berterima kasih atas bimbingan, dukungan, dan lingkungan kerja yang positif selama menjalani magang ini. Semoga hubungan baik ini dapat terus terjalin di masa mendatang. Terima kasih..

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Hariyanti dan A. Wirapraja, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)," vol. 15, hlm. 133–146, Jan 2018.
- [2] Z. Hanum dan S. Hidayat, "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA," vol. 06, 2017.
- [3] L. K. B. Martini dan L. K. C. Dewi, "PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN," Prosiding, hlm. 38–54, Des 2021.
- [4] A. Marpaung, M. Hafiz, dan M. Koto, Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. 2021.
- [5] Y. P. Wibisono, C. H. Primasari, dan D. Setiawan "Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion." 2021.
- [6] H. Irfani, F. Yeni, dan R. Wahyuni "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI."
- [7] S. D. Rachmawati dan A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, vol. 7, no. 1, hlm. 25–29, Apr 2020, doi: 10.19184/ejeba.v7i1.14849.
- [8] A. Fatlahah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM".
- [9] D. Rachmawati, M. R. Yulianto, dan A. Pebrianggara "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo."2024.
- [10] A. Probawati, "STRATEGI PEMILIHAN SUPPLIER DALAM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PADA BISNIS RITEL," 2011.
- [11] Rusandi, dan M. rusli "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar Deskriptif dan Studi Kasus." 2021
- [12] H. Nufus dan T. Handayani, "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)," Jurnal EMT KITA, vol. 6, no. 1, Art. no. 1, Jan 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [13] Y. S. Mulyani, T. Wibisono, dan A. B. Hikmah, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," Jurnal Ilmiah Hospitality, vol. 11, no. 1, Art. no. 1, Nov 2023, doi: 10.47492/jih.v11i1.1612.

- [14] “View of Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT.” Diakses: 4 Oktober 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/view/24/28>
- [15] R. E. Putri, M. Wasito, dan A. N. Lestari, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai,” *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 4, no. 3, Art. no. 3, Des 2023, doi: 10.37339/jurpikat.v4i3.1550.
- [16] D. W. Setyawan, T. S. F. Himmah, L. Kholifah, S. M. Wijaya, dan M. Fadhillah, “Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, vol. 2, no. 4, Art. no. 4, Des 2023, doi: 10.55826/tmit.v2i4.288.
- [17] J. Chika dan D. A. Candraningrum, “Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode ‘Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode,’” *J. Prologia*, vol. 4, no. 1, hlm. 186, Mar 2020, doi: 10.24912/pr.v4i1.6472.
- [18] M. D. M. S. Budi, S. B. Febriani, S. D. Anggraini, dan D. Widhiandono, “PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DAN COPYWRITING UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KERUPUK IKAN ‘DUA BERLIAN’ DI DESA JIYU,” *Prosiding Patriot Mengabdi*, vol. 2, no. 01, Art. no. 01, Agu 2023.
- [19] L. A. L. Aulia dan S. Kurnia Khafidhatur Rafiah, “KEEFEKTIFAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK DI PERUSAHAAN GROUNDS STUDIO BANDUNG DALAM MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL,” *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, Art. no. 1, Apr 2024, doi: 10.23969/bp.v6i1.7192.
- [20] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, dan A. Pebrianto, “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, vol. 2, no. 2, hlm. 119–130, Agu 2020, doi: 10.31961/impact.v2i2.844.