

## Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Media Sosial (Studi Kasus Tiktok *Queen Secret Coffee*)

Nuni<sup>1\*</sup>, Teguh H. Rachmad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

\*Email korespondensi: s14190004@student.ubm.ac.id

**Abstract:** *This research aims to understand how marketing communication content carried out by Queen Secret Coffee on the Tiktok social media platform can increase awareness and improve product sales. Queen Secret Coffee is an herbal product that is useful for improving hormones and regulating menstrual cycles and is one of many brands that utilize information technology to market their products through Tiktok. This study uses the Hypodermic Needle Theory to examine how media strongly influences audiences using a case study method. According to the study findings, Queen Secret Coffee utilizes all the features available on social media, changes banned words by the Tiktok community so that the content created is not taken down by Tiktok, and unconsciously engages in Word of Mouth marketing through their activities. These are the factors that assist Queen Secret Coffee in producing effective marketing communication content on Tiktok.*

**Keywords:** *Marketing communication; Social media; Tiktok*

**Abstrack:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Queen Secret Coffee* pada media sosial Tiktok untuk dapat meningkatkan *awernest* hingga meningkatkan penjualan produk. *Queen Secret Coffee* merupakan produk herbal yang berguna untuk memperbaiki hormone dan melancarkan datang bulan dan salah satu dari sekian banyak merek yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan teori jarum suntik atau teori peluru (*Hypodermic Needle Theory*) melihat bagaimana media sangat berpengaruh pada khalayak dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut temuan studi tersebut *Queen Secret Coffee* memanfaatkan seluruh fitur yang ada dalam sosial media, mengganti kata-kata yang dilarang komunitas Tiktok agar konten yang dibuat tidak diturunkan oleh Tiktok, serta tanpa sadar melakukan Word of Mouth dari kegiatan yang dilakukan. Hal-hal tersebut yang membantu *Queen Secret Coffee* untuk dapat memproduksi konten komunikasi pemasaran yang dilakukan di Tiktok.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran; Media sosial; Tiktok

### PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini teknologi adalah salah satu yang memberikan sebuah pengaruh besar pada masyarakat dalam melakukan kesehariannya, seperti munculnya e-commerce yang menjamin keamanan dalam bertransaksi secara online membuat konsumen Indonesia semakin percaya untuk bertransaksi tidak langsung tatap muka dengan penjual dan tidak pergi langsung ke tempat untuk membeli sebuah barang atau jasa serta media sosial yang saat ini dapat menggerakkan massa atau khalayak dengan mudah.

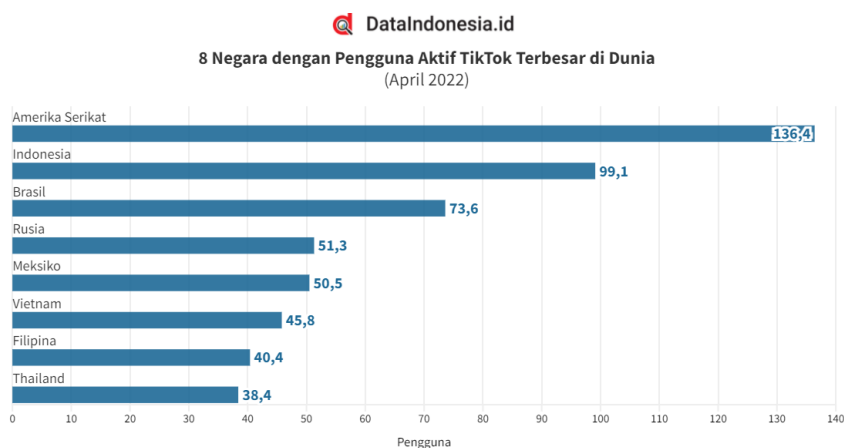
Hal tersebut dijelaskan dalam Teori Jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*) yang secara tidak langsung mengasumsikan pikiran audien atau khalayak dapat ditaklukan sedemikian rupa bahkan dapat dibentuk atau digerakan sesuai dengan kehendak media hingga mampu menimbulkan efek pada diri khalayak atau audien yang dimana media massa dalam teori ini memiliki efek langsung yang disuntikan ke alam bawah sadar audience karena insan media dianggap seperti orang yang lebih pintar dan mengerti dari audience itu sendiri sehingga audience mempercayai apa yang dikatakan dan disiarkan oleh media (Puspianto 2022, 27–31).

Media sosial sendiri antara lain; Instagram, Facebook, Tiktok, Path, Twitter, dan lain sebagainya saat ini menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam menjalankan aktivitas pemasaran guna mendukung kemajuan suatu brand atau merek seperti meningkatkan brand engagement, meningkatkan penjualan, mempromosikan pelaku usaha yang lain, dan sebagainya. Serta seluruh

aktivitas yang dilakukan dalam media sosial tersebut belum tentu semua yang dilakukan dapat langsung berhasil. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut dan strategi yang selalu inovatif guna mendukung aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dalam halnya penelitian yang dilakukan oleh (Lioni and Sari 2022) dengan judul Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar, (Priatama et al. 2021) dengan judul Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial ), (Asse, Amrullah, and Nugraha 2021) dengan judul Optimasi Pemasaran Menggunakan Media Baru Pada Era Normal Baru (Studi Kasus Facebook Marketing Brand Zhfrn), dan (Rahman and Panuju 2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Surabaya Melalui Media Sosial Instagram yang mana dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat berhasil.

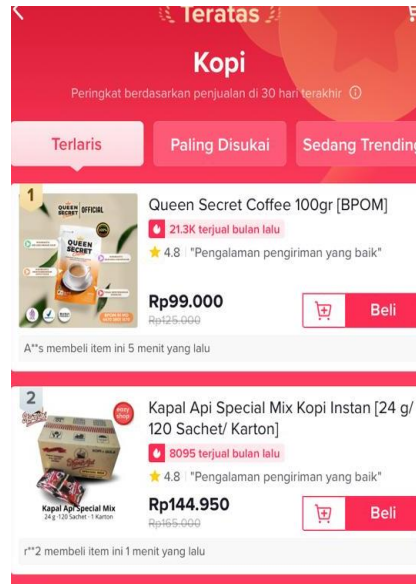
Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rizky and Dewi Setiawati 2020) dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online yang membuktikan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau brand tidak terbukti efektif dalam media sosial dan perlu adanya pembaruan strategi atau strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 1 Grafik negara dengan Pengguna Aktif Tiktok terbesar di Dunia.

( Sumber : dataIndonesia.id )

Menurut (Rizaty 2022) pengguna Tiktok di dunia per April 2022 mencapai 1,4 Miliar pengguna aktif bulanan berusia 18 tahun, meningkat dari kuartal sebelumnya sebanyak 15,34% di Indonesia sendiri per April 2022 berada di urutan kedua terbanyak mencapai sekitar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat dan mengalahkan Brazil di urutan ketiga terbanyak yaitu 73,6 juta orang, Berdasarkan banyaknya angka pengguna Tiktok tersebut menjadikan Tiktok sebagai salah satu aplikasi/website/platform media sosial yang sangat berkembang dan banyak digunakan sebagai salah satu media pemasaran penjualan. Salah satu perusahaan atau merek yang menggunakan Tiktok sebagai salah satu media pemasarannya ialah *Queen Secret Coffee*.



Gambar 2 Produk terlaris no 1 di TiktokShop pada category kopi  
( Sumber : TiktokShop tanggal 30 Januari 2023)

*Queen Secret Coffee* merupakan merek minuman kopi herbal dan suplemen kesehatan wanita dengan berbentuk bubuk dengan gula aren yang dapat membantu berbagai permasalahan masalah kewanitaan yang dialami oleh para wanita khususnya di Indonesia seperti keputihan yang berlebih, haid yang tidak lancar, sakit yang berlebih saat haid, haid tidak teratur, dan lain sebagainya. Mulai dipasarkan pada tahun 2022 oleh PT. Amira Heksa Internasional yang fokus pada suplemen-suplemen dan produk herbal hingga sampai saat ini 30 Januari 2023 *Queen Secret Coffee* dalam media sosial Tiktok -nya sudah memiliki pengikut mencapai 94.400 orang dan menjadi produk terlaris no 1 di TiktokShop pada category kopi.



Gambar 4 Grafik konsumsi kopi di Indonesia  
( Sumber : dataIndonesia.id )

Kopi sendiri merupakan salah satu minuman yang paling populer di Indonesia dan menjadi salah satu dunia yang paling banyak mengkonsumsi kopi, menurut data online dataIndonesia.id International Coffee Organization atau yang di singkat sebagai (ICO) mengungkapkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai hingga 5 juta kantong yang berukuran 60kg pada tahun 2020/2021. Yang mana angka tersebut meningkat 4,04 dari tahun sebelumnya 2020/2021 sebesar 4,81 juta kantong yang berukuran 60kg. sehingga tahun 2020/2021 merupakan periode tertinggi konsumsi kopi di Indonesia dalam sedekade terakhir.

Pada era modern saat ini media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi para pelaku usaha, karena pada zaman ini sudah dipenuhi dengan berbagai kemajuan teknologi. Media sosial saat ini sudah menjadi konsumsi setiap orang tanpa mengenal Batasan umur, suku, agama, dan budaya, sehingga *Queen Secret Coffee* ingin menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mereknya karena media sosial Tiktok merupakan media yang cocok dengan target konsumen serta pasar yang diterapkan oleh *Queen Secret Coffee*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif studi kasus. Metode penelitian Studi kasus ini merupakan suatu penelitian mendalam tentang organisasi, individu, kelompok dan sebagainya dengan dalam waktu tertentu. Sebagaimana dalam prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus akan diperoleh dari observasi, arsip, serta wawancara terhadap tiga narasumber selaku *Head Creative, Content Creator, dan Talent* dari *Queen Secret Coffee* yaitu Riqqotul Qolbi, Azka Nanduta Putra dan Salsya Alya Gunawanyang mana ketiga narasumber tersebut dipilih karena telah berjasa dalam keberhasilan yang di terima oleh *Queen Secret Coffee* dalam mencapai peringkat 1 dalam category kopi di Tiktokshop. Metode yang digunakan ini dimaksudkan untuk menggali sebanyak-banyaknya data yang mungkin digunakan mengenai subjek dan objek yang diteliti melalui berbagai metode pengumpulan data yang telah terkumpul (Nugrahani Farida 2014, 87–92). Pada penelitian ini, pengolahan data tidak dilakukan ketika semua data terkumpul, melainkan data yang sementara terkumpul atau yang sudah didapatkan dapat diolah dan dianalisis secara bersamaan yaitu merupakan analisis data model interaktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan dan hasil yang ditemukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara narasumber dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, komunikasi interpersonal, marketplace, dan media sosial Tiktok pada *Queen Secret Coffee* dengan cara membuat konten untuk menarik perhatian audience atau customer yang bersifat membujuk atas produk yang sedang dipasarkan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi apa saja yang dilakukan oleh *Queen Secret Coffee* yang diterapkan dalam konten media sosial Tiktok .

*Queen Secret Coffee* merupakan salah satu merek minuman kopi herbal dan suplemen kesehatan wanita yang diproduksi oleh PT. Heksatamaprima yang merupakan perusahaan manufaktur dan salah satu produk herbal dan suplemen dan dipasarkan oleh PT. Amira Heksatama Internasional. *Queen Secret Coffee* diformulasikan khusus untuk mengatasi berbagai macam masalah Kesehatan kewanitaan dan *Queen Secret Coffee* juga memiliki kandungan untuk memperbaiki hormone, mencegah miom, serta antioksidan yang berguna untuk kulit dengan komposisi Krimer (56,40%), Gula Aren (28,90%), Kopi (10,00%), Antikempal (2,0%), Serbuk Mengkudu (1,50%), Kunyit (0,50%), *Icing Sugar* (0,50%), dan perisa (0,30%).

*Queen Secret Coffee* dikemas dengan menggunakan kantong atau *pouch* dengan berat bersih 100gr di setiap kemasannya. Dalam 1 kemasan *Queen Secret Coffee* dapat dikonsumsi kurang lebih menjadi 5 sajian lebih minuman kopi yang nikmat dan lezat, dari komposisi *Queen Secret Coffee* juga aman di konsumsi oleh ibu menyusui dan wanita dengan masalah lambung serta dalam masa program diet. *Queen Secret Coffee* dapat dibuat dengan cara menuangkan 2-3 sendok makan ke dalam 150ml air panas dengan aturan minum satu cangkir per hari di luar masa Haid atau masa datang bulan, sehingga 1 kemasan *Queen Secret Coffee* dapat dikonsumsi selama lima hari berturut-turut apabila di konsumsi setiap hari hingga lebih dari lima hari apabila tidak dikonsumsi setiap hari. 1 kemasan *Queen*

*Secret Coffee* sendiri dijual dengan *Gimmick* harga Rp.125.000,- sebagai harga awal dan dipasarkan dengan *Gimmick discount* yaitu dengan harga Rp.99.000,- per kemasan



Gambar 3 Produk *Queen Secret Coffee*  
(Sumber : Internal Perusahaan)

### Memanfaatkan seluruh fitur sosial media

Temuan yang peneliti temukan dalam tentang strategi komunikasi pemasaran *Queen Secret Coffee* dalam sosial adalah dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam media sosial dan menggabungkannya seperti filter menggunakan filter instagram, kemudian lagu, stiker, tulisan dan lain sebagainya menggunakan fitur Tiktok untuk membuat video konten yang dihasilkan oleh Queen Secret Coffe begitupun sebaliknya agar dapat lebih masimal dan bisa di terima oleh banyak khalayak luas Tiktok.

### Kendala dalam pembuatan konten

Selanjutnya penulis juga menanyakan kendala apa saja yang dihadapi saat memproduksi konten yang akan di upload kedalam media sosial Tiktok, Riqqotul Qolbi menerangkan bahwa Tiktok sangat ketat dalam hal kebijakan komunitas dalam segi produk yang di jual yaitu legalitas, BPOM, halal, Haki dan konten yang di upload salah satunya adalah kata-kata yang sensitive atau vulgar yang sangat rentan oleh Tiktok dan Tiktok juga melarang video *overclaim* saat *mereview* suatu produk sehingga konten tersebut berpotensi diban atau video yang di upload di takedown secara tiba-tiba oleh Tiktok sehingga harus mengganti kata-kata tertentu agar videonya tetap aman.



Gambar 4 contoh kata-kata yang di ganti dalam konten *Queen Secret Coffee*  
( Sumber : Tiktok *Queen Secret Coffee* )



## Pemasaran dari mulut ke mulut melalui perangkat elektronik

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa pada pemasarannya tanpa disadari Queen Secret Coffee juga melakukan Electronic Word of Mouth atau yang dinamakan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu mengacu kepada pertukaran pemikiran antara satu dengan yang lain dimana orang tersebut bukan merupakan bagian dari yang dibicarakan, tetapi orang tersebut merupakan seorang pengguna yang memiliki pengalaman untuk diceritakan dengan orang lain yang menurutnya pantas di sebar dan dibagikan kepada teman hingga keluarga terdekatnya untuk mencoba apa yang dianggapnya pantas untuk dibagikan secara dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain melalui perangkat elektronik atau media online (Gunawan et al. 2022).

Hal ini dilakukan oleh customer yang merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang di berikan oleh Queen Secret Coffee sehingga customer merekomendasikan produk Queen Secret Coffee ke teman terdekat serta keluarganya untuk mencoba dan membeli produk Queen Secret Coffee, hal ini dibuktikan juga dengan adanya testimoni dalam kolom komentar dan kemudian dijadikan ide konten untuk disebarluarkan kembali sehingga hal ini akan menjadi salah satu faktor khalayak untuk turut serta memberikan testimoniya terhadap produk Queen Secret Coffee.



Gambar 5. Review yang ada di kolom komentar Queen Secret Coffe yang di jadikan konten (Sumber : Tiktok *Queen Secret Coffee*)

## Komunikasi Pemasaran *Queen Secret Coffee*

Menurut (Kotler and Armstrong 2008) dalam menjalankan pemasaran terdapat empat elemen dari bauran pemasaran yaitu 4P yaitu product, price, place, promotion. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Queen Secret Coffe ditemukan :

- Product (produk)**  
*Queen Secret Coffee* merupakan salah satu produk suplemen kesehatan yang di produksi oleh PT. Heksatamaprima.
- Price (harga)**  
Harga yang di patok oleh *Queen Secret Coffee* untuk suplemen kesehatan yaitu dengan harga gimmick Rp. 125.000 dan di jual dipasaran dengan harga diskon Rp. 99.000.
- Saat ini *Queen Secret Coffee* mendistribusikan barangnya melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Website, Lazada dan Tiktok.
- Promotion (promosi)**

Untuk promosi *Queen Secret Coffee* menggunakan Tiktok sebagai media utama pemasarannya karena menurut Riqqotul Qolbi sebagai *Head of Creative Queen Secret Cofffe*, Azka Nanduta Putra sebagai *Content Creator Queen Secret Coffee*, dan Salsya Alya Gunawan sebagai *Talent Queen Secret Coffee* Tiktok sangat memudahkan dalam melakukan promosi dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti filter, ads, Teks dan lain sebagainya.

### **Komunikasi Interpersonal**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Queen Secret Coffee memiliki beberapa media untuk mendukung komunikasi dengan para pelanggannya yaitu dengan menggunakan aplikasi chatting seperti Whsaap, aplikasi sosial media seperti Instagram dan TIKTOK, serta aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TIKTOK.

Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Riqqotul Qolbi, Azka Nanduta Putra, dan Salsya Alya Gunawan. Dari ketiga narasumber tersebut sepakat menerangkan aplikasi yang intens digunakan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan adalah aplikasi Whatsapp yang di pakai memfollowup pembeli agar membeli kembali produk Queen Secret Coffee dengan cara selalu memberikan pesan broadcast melalui system yang kemudian di balas kembali oleh customer service yang sedang bertugas.

Customer service merupakan salah satu dari pelayanan yang diberikan oleh Queen Secret Coffee dan merupakan jalur komunikasi antara perusahaan kepada pelanggan sebagai penjual barang di markerplace atau menjual barang secara daring/online. Sejak Queen Secret Coffee resmi menjual produknya di jejaring sosial serta media sosial, pertama kali yang akan menghadapi pelanggan adalah Customer service yaitu sebagai garda depan serta muka dari Queen Secret Coffee terhadap pelanggan, dalam menangani pelanggan tentu customer service mengambil bagian paling penting.

Pelayanan yang disajikan oleh customer service Queen Secret Coffee yaitu bukan hanya sekedar menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan tetapi juga untuk membantu para pelanggan dalam berkonsultasi khasiat yang ada dalam produk Queen Secret Coffee, mendapatkan solusi kebutuhan dari masalah yang dihadapi pelanggan, akan mengawal customer dari segi permintaan, pembelian, dan after sales service yaitu dengan menggunakan pelayanan komunikasi yang baik, serta memfollowup kembali untuk dapat membeli kembali produk dari Queen Secret Coffee.

Dalam pembalasan pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh customer service terhadap pelanggan juga memiliki sop yang jelas yaitu dalam pembalasan setiap customer service tidak boleh membalasnya dengan singkat atau hanya sekedar jawab saja tetapi disetiap pembalasan pesan yang dilakukan harus memperhatikan hal-hal berikut ini (Ais 2020, 25–27):

1. Pembalasan pesan harus menggunakan bahasa yang sopan, ramah, dan bersahabat.
2. Pembalasan pesan harus disertai dengan emot di beberapa kesempatan untuk menunjukkan keakraban dan kepedulian serta keramahan terhadap customer.
3. Pembalasan pesan tidak boleh dengan singkat dan padat. Tetapi pembalasan pesan harus dilakukan dengan detail dan menjawab setiap pertanyaan pelanggan. Sebagai contoh jika pelanggan menanyakan ksediaan barang “Barang ini ready?”. Customer service tidak boleh hanya menjawab “Ready”, tetapi customer service harus menjawab “Hi sis, untuk barangnya ready sesuai etalase dan bisa langsung dipesan yaa”.
4. Pembalasan tidak boleh ditunda tunda. Pembalasan pesan pelanggan harus dilakukan dengan segera jika terdapat pesan masuk.
5. Jika pelanggan menanyakan kejelasan status pesannya, customer service harus mengetahuinya dan mengkoordinasi dengan staff admin untuk mengetahui status dari pesanan tersebut.

Dalam pelaksanaan komunikasi yang dilakukan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilakukan melibatkan dua pihak yaitu pelanggan dan customer service sebagai perwakilan dari perusahaan sehingga customer service akan menjadi gada terdepan dalam melayani pembeli dan menerima masukan serta pertanyaan-pertanyaan.
2. Bersifat relasional yaitu kepada sasaran yang terbatas, komunikasi yang terjadi hanya melibatkan pihak yang ingin berinteraksi atau menanyakan produk terhadap customer service, dan customer service akan menanggapinya sebagai perwakilan dari perusahaan.
3. Komunikasi interpersonal yang terjadi berada pada rangkaian kesatuan baik dari makna dan persepsi yang dilakukan selama proses komunikasi berlangsung.
4. Banyak melibatkan pesan nonverbal dalam proses penyampaiannya yaitu membalas pesan para pelanggan pada semua marketplace dan aplikasi obrolan.

Serta pelaksanaan komunikasi yang dilakukan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi interpersonal diantaranya :

1. Teknologi

Dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan, Queen Secret Coffee sangat menggunakan teknologi sebagai perantaranya dikarenakan saat ini Queen Secret Coffee fokus menjual produknya secara daring atau online pada marketplace dan website sehingga membutuhkan teknologi baik berupa situs marketplace maupun aplikasi obrolan.

2. Budaya

Dalam melakukan komunikasi, budaya sangat berperan penting yang dimana budaya akan beriringan dengan komunikasi. Yaitu pada saat membalas pesan pelanggan budaya yang dibentuk oleh Queen Secret Coffee akan dikeluarkan atau ditunjukkan selama proses komunikasi sehingga mencerminkan citra dan persamaan makna antara Queen Secret Coffee dan pelanggan.

3. Konsep diri

Dalam melakukan komunikasi Queen Secret Coffee tentu saja harus paham posisinya dan berlaku layaknya penjual, yaitu beradaptasi dengan setiap pelanggan untuk dapat mengambil hati dan membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

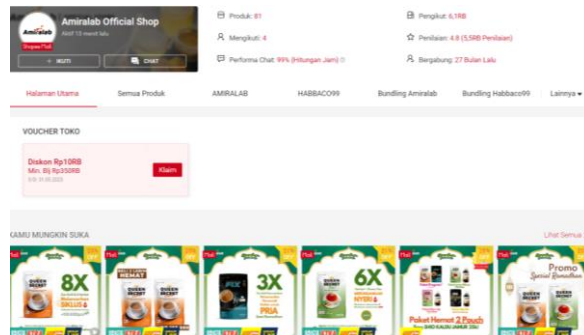
### **Marketplace**

*Marketplace* merupakan salah satu media yang dapat digunakan dalam bertransaksi secara elektronik atau online yang dapat memudahkan para penjual serta pembeli dalam bertransaksi karena tidak mengenal jarak dan waktu (Tashia 2017). Dalam hal ini *Queen Secret Coffee* juga turut serta memanfaatkan *marketplace* menjadi salah satu media untuk menjual produknya kepada para pembeli secara online atau daring. Saat ini *Queen Secret Coffee* memiliki toko online di berbagai marketplace yaitu TIKTOK, Tokopedia, Lazada, dan shopee. Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Azka Nanduta Putra menerangkan bahwa omset yang didapatkan oleh *Queen Secret Coffee* 90% berasal dari penjualan TIKTOK yang dilanjutkan oleh shopee sebagai penyumbang omset kedua terbesar setelah TIKTOK.

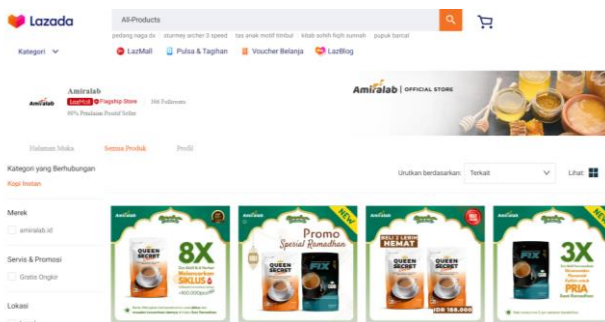
Namun dalam toko online yang dimiliki oleh *Queen Secret Coffee* bukan hanya menjual produk khusus *Queen Secret Coffee* dan memakai nama toko *Queen Secret Coffee* ternyata toko online tergabung menjadi satu dengan induk perusahaan yang menaungi atau memasarkan Queen Secret Coffee yaitu PT. Amira Heksa Internasional. Sehingga setiap toko online yang ada menjual seluruh produk yang dipasarkan oleh PT. Amira Heksa Internasional dengan nama toko Amira Official. Dengan adanya marketplace ini memudahkan para pembeli untuk dapat membeli produk yang ada dan dengan adanya



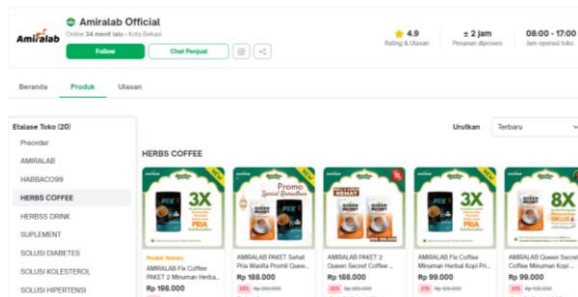
penggabungan toko online juga para pembeli dengan mudah dapat menambah belanjanya dengan produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Amira Heksa Internasional.



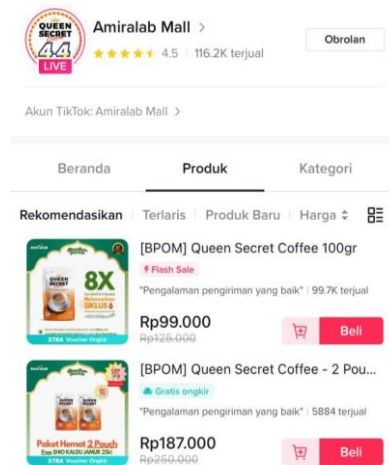
Gambar 6. Shopee produk Queen Secret Coffee (Sumber: Shopee Amiralab Official)



Gambar 7. Lazada produk Queen Secret Coffee (Sumber: Lazada Amiralab Official)



Gambar 8. Tokopedia produk Queen Secret Coffee (Sumber: Tokopedia Amiralab Official)

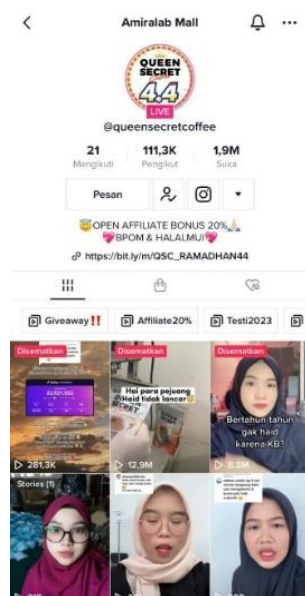


**Gambar 9** TiktokShop produk Queen Secret Coffee  
(Sumber TiktokShop Amiralab Mall)

### Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan oleh *Queen Secret Coffee* dalam memasarkan produknya yang mana menjadi fasilitator online yang menghubungkan *Queen Secret Coffee* dengan para pembelinya tanpa batas sebagai sebuah ikatan sosial (Dijck 2013). Digunakan untuk dapat melakukan dan memperluas interaksi terhadap pembeli dan menjangkau lebih banyak khalayak sehingga lebih banyak orang yang *aware* dengan Queen Secret Coffe serta digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan

Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Riqqotul Qolbi, Azka Nanduta Putra, dan Salsya Alya Gunawan. Dari ketiga narasumber tersebut sepakat menerangkan bahwa media sosial yang digunakan oleh *Queen Secret Coffee* ialah TIKTOK dan Instagram, tetapi TIKTOK merupakan media sosial utama yang paling aktif. Dalam masa penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu 30 Januari 2023 hingga per hari ini 14 April 2023 pengikut TIKTOK *Queen Secret Coffee* sudah meningkat sebanyak 16.900 pengikut TIKTOK yang pada tanggal 30 Januari 2023 sebesar 94.400 pengikut dan 14 April 2023 sebesar 111.300 pengikut.



**Gambar 10.** TIKTOK Queen Secret Coffee 14 April 2023  
(Sumber: TIKTOK *Queen Secret Coffee* tanggal 14 April 2023)

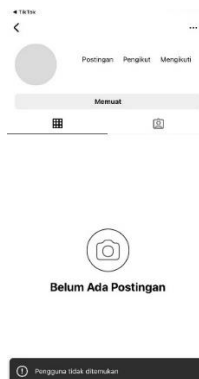
*Queen Secret Coffee* juga seringkali berinteraksi dengan para pengikutnya melalui TIKTOK seperti pada kolom komentar dan DM TIKTOK, hal ini merupakan salah satu dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini untuk lebih mendekatkan diri terhadap pengikutnya dan lebih bisa mengenal target pasarnya serta keinginan dari target pasarnya agar kedepannya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan target pasar *Queen Secret Coffee*.



**Gambar 11.** Interaksi *Queen Secret Coffee* dalam kolom komentar TIKTOK

Sumber : TIKTOK *Queen Secret Coffee*

Namun pada tanggal 14 April 2023 saat ini Instagram yang dimiliki oleh *Queen Secret Coffee* sudah tidak bisa di akses kembali dan link Instagram yang dicantumkan dalam TIKTOK *Queen Secret Coffee* tidak bisa dikunjungi lagi, ketiga nararumber yaitu narasumber Riqqotul Qolbi, Azka Nanduta Putra, dan Salsya Alya Gunawan mengkonfirmasi bahwa Instagram *Queen Secret Coffee* sudah di hapus karena tidak adanya interaksi dan aktivitas dalam media sosial Instagram



**Gambar 12** Instagram *Queen Secret Coffee*

(Sumber : Link Instagram pada TIKTOK *Queen Secret*)

## Tiktok

*Queen Secret Coffee* mempunyai fokus terhadap media sosial terutama TIKTOK yang merupakan media yang paling utama digunakan dalam memasarkan produk yang dijual. TIKTOK sendiri merupakan sebuah aplikasi dari salah satu sosial media yang ada dengan berbasis video yang memberikan layanan berbagi video secara daring. TIKTOK memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah dan video dengan menambahkan *caption* serta filter yang dapat dilihat oleh publik, video yang diunggah tersebut bisa disukai atau diberikan komentar dari pengguna yang melihat konten tersebut. TIKTOK merupakan platform media sosial berbasis video yang diperkenalkan oleh Zhang

Yimming pada tahun 2016 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2017 di bawah naungan ByteDance, pengguna Instagram menggunakan TIKTOK sebagai alat pemasaran untuk memasarkan barang dan jasa untuk di tawarkan kepada pengguna Instagram, hal ini didukung oleh beberapa fitur yang disediakan oleh TIKTOK untuk mempermudah para perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dalam wawancara peneliti dengan narasumber Riqqotul Qolbi menerangkan bahwa TIKTOK membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan berhasil, hal ini dibuktikan juga oleh perkembangan *Queen Secret Coffee* hingga saat ini berkat menggunakan TIKTOK sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Queen Secret Coffee* berhasil menjadi produk terlaris nomor satu dalam *category* kopi dan saat ini tiktok berkembang sebagai *Shopertainment* yaitu media sosial bukan hanya untuk *entertainment* tetapi bisa dikembangkan untuk *shopping*.



**Gambar 13.** Live Queen Secret Coffee  
(Sumber: TIKTOK *Queen Secret Coffee*)

Azka Nanduta Putra, dan Salsya Alya Gunawan juga menerangkan *Queen Secret Coffee* sangat aktif melakukan *live* di TITOK, saat ini menerangkan *Queen Secret Coffee* memiliki jadwal rutin yang diadakan untuk melakukan *live* dan menambah jam *live* pada event-event besar seperti tanggal kembar, sahur, buka puasa dan lain sebagainya, *live* juga di adakan untuk menjawab langsung pertanyaan-pertanyaan yang di tanyakan oleh pembeli seputar produk *Queen Secret Coffee*. *Queen Secret Coffe* juga melakukan kerjasama dengan para TIKTOKERS yaitu sebutan bagi influencer di TIKTOK, dengan memasukan keranjang kuning dalam konten-konten mereka sehingga para pembeli dari pengikut TIKTOKERS tersebut atau penonton video konten yang di upload oleh TIKTOKERS tersebut bisa langsung membeli saat melihat konten di FYP ( For Your Page ) atau beranda mereka.



**Gambar 14.** Konten TIKTOKERS menautkan produk Queen Secret Coffee dalam keranjang kuning mereka  
( Sumber : TIKTOK @cayacarr0t)

## KESIMPULAN

Media sosial Tiktok menjadi media yang paling utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Queen Secret Coffee* untuk memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang di sediakan oleh media sosial yaitu memposting video Tiktok dengan menggunakan filter, *ads*, Teks dan lain sebagainya. Kemudian menggunakan pemasaran mulut ke mulut melalui customer dengan menaruh komentar pada postingan *Queen Secret Coffee* hingga mengajak teman hingga saudara untuk mencoba berbelanja di *Queen Secret Coffee* karena menurut pengalamannya kualitas produk dan pelayanan di *Queen Secret Coffee* memuaskan dan patut untuk dibeli, sehingga hal tersebut menjadi tanpa di sadari menjadi *Word Of Mouth* untuk *Queen Secret Coffee* dan membantu *Queen Secret Coffee* dan memasarkan produknya. Setelah melakukan analisis dan penelitian, peneliti berangapan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Queen Secret Coffee* terbukti berhasil dengan dibuktikan oleh terus bertambahnya dari segi pengikut dan *engagement* yang ada dalam akun Tiktok *Queen Secret Coffee* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ais, Rohadatul. 2020. "KOMUNIKASI EFEKTIF DI MASA PANDEMI COVID-19 (Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Era 4.0)." : 25–27.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (September 26, 2022).
- Asse, Ridho Azlam Ambo, Haekal Fajri Amrullah, and Ramadya Putra Nugraha. 2021. "OPTIMASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA BARU PADA ERA NORMAL BARU (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING BRAND ZHFRN)." 12(1): 69–83.
- Dijck, José van. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Amsterdam: OUP USA.
- Hamdan, Dani, and Andika Ajie Sastra. 2020. "A to Z Memulai Dan Mengelola Usaha Kedai Kopi."
- Kuhu, Marcella, Debby D.V Kawengian, and Yuriewaty Pasoreh. 2022. "PERUBAHAN FUNGSI KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI DESA TOUNELET KECAMATAN KAKAS KABUPATEN MINAHASA." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*.
- Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang )." *komunikasi*: 83–98.
- Lioni, and Wulan Purnama Sari. 2022. "Analisis Fungsi Media Instagram Bagi Promosi Felize Beauty Bar." *Kiwari* 1(2): 315.
- Mefita, Silvi, and Much Yulianto. 2018. "FENOMENA GAYA HIDUP SELEBGRAM (STUDI FENOMENOLOGI SELEBGRAM AWKARIN)." *Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP* 6(4).
- Nugrahani Farida. 2014. 1 Cakra Books *METODE PENELITIAN KUALITATIF Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1st ed. solo: Cakra Books. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/113>



45/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org.

- Priatama, Ryan et al. 2021. "ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18(1): 49–60.
- Puspiano, Alim. 2022. "PELUANG DAN TANTANGAN MEDIA MASSA DI ERA CYBER ( Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses And Gratification Theory )." *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 10(2): 22–45.
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju. 2017. "-." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2): 214.
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. "The State of E-Commerce App Marketing 2021." <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all> (September 26, 2022).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia." *dataindonesia.id*: 122. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-Tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rizky, Nurul, and Sri Dewi Setiawati. 2020. "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): 177–90.
- Rofiah, Chusnul, and Rica Sanpuspita Rahayu. 2022. *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok Pada Pemasaran Digital*. 1st ed. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Tashia. 2017. "Sistem E-Commerce Dan Perlindungan Konsumen." *Kominfo*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>.