

Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan *E-Commerce Marketplace* TikTok Pada Akun @Rizky_Velg_Ban_Palembang

Moilng Sari¹, Havis Aravik², Moh. Faizal³

^{1,2,3}, Prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS)

Indo Global Mandiri

Email: moilingsarry@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the sales strategy through the use of the TikTok Shop e-commerce marketplace on the account @rizky_velg_ban_palembang. The background of this research stems from the increasing use of TikTok as a digital commerce platform, serving not only as an entertainment medium but also as an effective marketing tool. The method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews with shop owners and staff, and documentation of promotional content on TikTok Shop. The results indicate that the implemented sales strategy encompasses the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Products are displayed with varied and innovative content, prices are offered competitively with special promotions, distribution is expanded through TikTok logistics, promotions are creatively conducted through short videos and live streaming, friendly interactions from sellers increase consumer loyalty, the transaction process is secure and transparent, and physical evidence is demonstrated through neat packaging and positive reviews. In conclusion, utilizing TikTok Shop with the 7P approach can increase sales while building consumer trust, making it an effective strategy for businesses in the digital era.

Keywords: Sales Strategy, TikTok Shop, 7P Marketing Mix, E-commerce, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan melalui pemanfaatan e-commerce marketplace TikTok Shop pada akun @rizky_velg_ban_palembang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform perdagangan digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan staf toko, serta dokumentasi konten promosi di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan mencakup bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Produk ditampilkan dengan variasi dan inovasi konten, harga ditawarkan secara kompetitif dengan promo khusus, distribusi diperluas melalui logistik TikTok, promosi dilakukan kreatif lewat video pendek dan *live streaming*, interaksi

ramah dari penjual meningkatkan loyalitas konsumen, proses transaksi berlangsung aman dan transparan, serta bukti fisik ditunjukkan melalui kemasan rapi dan ulasan positif. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok Shop dengan pendekatan 7P mampu meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha di era digital.

Kata Kunci: *Strategi Penjualan, TikTok Shop, 7P Marketing Mix, E-commerce, Media Sosial*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal konsumsi dan transaksi. Kehadiran internet, perangkat seluler, serta media sosial menjadikan aktivitas belanja lebih praktis, cepat, dan fleksibel dibandingkan dengan metode konvensional. Jika dahulu konsumen harus mendatangi toko fisik, kini hampir semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui platform digital. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, kini berubah menjadi saluran strategis bagi pemasaran dan penjualan. Transformasi ini menandai lahirnya era *social commerce* yang memadukan interaksi sosial dengan transaksi bisnis. (Kaplan & Haenlein, 2024).

Salah satu media sosial yang menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok. Aplikasi yang diluncurkan oleh ByteDance ini awalnya hanya berfokus pada hiburan berbasis video pendek. Namun, seiring meningkatnya jumlah pengguna, TikTok bertransformasi menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Inovasi terbesar adalah hadirnya fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan penjual menawarkan produk sekaligus menyelesaikan transaksi dalam aplikasi. Keunggulan ini membedakan TikTok dari media sosial lain, karena selain menyajikan hiburan, TikTok juga menghadirkan ekosistem perdagangan digital yang utuh. (Montag, 2021)

Secara global, TikTok menunjukkan perkembangan yang pesat. Menurut laporan DataReportal tahun 2025, jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 1,59 miliar, dengan jangkauan iklan yang meliputi hampir 20% populasi dunia. Indonesia bahkan menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat dan Tiongkok. Dominasi pengguna berasal dari generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai konsumen *digital-native*. Kedua generasi ini sangat responsif terhadap konten visual, interaktif, dan cepat, sehingga menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk menjangkau mereka dengan strategi pemasaran kreatif. (Kaye, Chen, & Zeng, 2022)

Sejak diluncurkannya *TikTok Shop* di Indonesia pada tahun 2021, platform ini menjadi inovasi penting dalam perdagangan digital. Konsumen dapat menonton konten hiburan sekaligus melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta memberikan promosi secara real-time. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.

Namun, peluang besar ini juga diiringi dengan tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma TikTok, dan tuntutan untuk terus menghadirkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973). Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik hiburan, informasi, ekspresi diri, maupun interaksi sosial. Dalam konteks TikTok, konsumen tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga informasi produk, promosi, serta interaksi dengan penjual. Sebaliknya, penjual dapat menggunakan TikTok untuk menjangkau konsumen dengan cara kreatif dan personal. Dengan demikian, TikTok Shop mampu menjembatani kebutuhan konsumen dan strategi penjualan secara bersamaan. (Elina & Johny, 2022)

Di tingkat lokal, fenomena pemanfaatan TikTok Shop semakin meluas, termasuk di Palembang. Banyak pelaku usaha kecil maupun menengah mulai memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Salah satunya adalah akun @rizky_velg_ban_palembang yang bergerak di bidang penjualan velg dan ban mobil. Akun ini mengunggah konten video kreatif tentang produk otomotif dengan harga bersaing, serta memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan produk secara langsung. Interaksi yang terbangun melalui komentar dan siaran langsung memberikan nilai tambah, karena menciptakan kedekatan antara penjual dan konsumen. (Asri, 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan melalui pemanfaatan *TikTok Shop* pada akun @rizky_velg_ban_palembang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari promosi, layanan, hingga kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana e-commerce. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi penjualan melalui pemanfaatan TikTok Shop pada akun @rizky_velg_ban_palembang. Lokasi penelitian berada di Kota Palembang dengan waktu pelaksanaan pada April–Juni 2025. Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan karena mampu menggali secara mendalam fenomena strategi penjualan yang dijalankan pelaku usaha serta persepsi konsumen yang terlibat. (Sugiyono, 2020)

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas penjualan di TikTok, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik akun, staf kreatif, staf operasional, serta konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi berupa konten

promosi, arsip transaksi, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian diverifikasi dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk menjaga validitas informasi. (Arviyanda et al., 2023).

Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilah data sesuai tema penelitian, penyajian data disusun secara sistematis untuk memudahkan interpretasi, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan yang telah diuji keabsahannya. Selain itu, penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan informan serta memastikan data hanya digunakan untuk kepentingan akademis. (Rijali, 2019).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan akun @rizky_velg_ban_palembang melalui TikTok Shop telah mengimplementasikan bauran pemasaran 7P secara terpadu. Produk ditampilkan dengan inovasi konten, harga ditawarkan kompetitif dengan promo menarik, distribusi diperluas secara nasional, promosi dilakukan kreatif melalui tren TikTok, interaksi manusia menjadi faktor kedekatan dengan konsumen, proses transaksi terjamin aman, serta bukti fisik diperlihatkan melalui kemasan dan ulasan positif.

1. Produk (*Product*)

Produk utama yang dijual melalui akun @rizky_velg_ban_palembang adalah velg dan ban mobil dengan berbagai pilihan model, ukuran, serta kualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk ditampilkan dalam bentuk konten video pendek dan *live streaming*, sehingga konsumen tidak hanya melihat gambar statis, tetapi juga dapat menyimak penjelasan langsung mengenai keunggulan produk, material, hingga variasi harga. Hal ini menjadi strategi penting karena dalam transaksi online konsumen cenderung ragu untuk membeli barang yang bernilai tinggi jika hanya ditampilkan dalam bentuk foto. Dengan cara penyajian produk yang kreatif, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas barang yang ditawarkan. (Trivaika & Senubekti, 2022).

Menurut penjelasan Wahyu selaku penanggung jawab konten, *"Kami selalu menampilkan variasi velg dan ban sesuai tren. Kontennya dibuat sejelas mungkin agar konsumen tidak ragu memilih. Kadang kita juga bandingkan dengan produk lain supaya pembeli bisa lihat perbedaannya."* Pernyataan ini menunjukkan adanya strategi diferensiasi, di mana produk tidak hanya dipasarkan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup otomotif yang memiliki nilai estetika. Dengan demikian, produk velg dan ban tidak hanya diposisikan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai identitas dan prestise bagi konsumen, khususnya kalangan muda pecinta modifikasi.

Selain itu, produk yang ditawarkan juga memiliki variasi kelas harga, mulai dari segmen menengah hingga premium. Hal ini memperluas jangkauan konsumen karena mereka dapat memilih produk sesuai kemampuan finansial.

Analisis ini memperlihatkan bahwa strategi produk yang dilakukan bukan hanya menonjolkan variasi barang, melainkan juga menciptakan citra produk yang relevan dengan gaya hidup konsumen. Strategi ini sejalan dengan teori *Product Strategy* Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh nilai tambah yang diberikan kepada konsumen.

Dengan demikian, aspek produk dalam strategi penjualan akun @rizky_velg_ban_palembang menekankan inovasi tampilan, keberagaman variasi, dan penyesuaian dengan tren pasar otomotif, serta berupaya memberikan nilai lebih melalui penyampaian informasi yang transparan dan interaktif. Strategi ini menjadi fondasi utama dalam menciptakan daya tarik konsumen di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh akun @rizky_velg_ban_palembang bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan daya beli konsumen. Harga produk velg dan ban ditetapkan pada tingkat kompetitif dibandingkan toko sejenis, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan kualitas produk. Selain itu, pemilik usaha juga memanfaatkan fitur promosi dari TikTok Shop, seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, serta diskon tambahan ketika konsumen melakukan pembelian saat *live streaming*. Hal ini menjadi strategi efektif untuk menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. (Yusra et al., 2021)

Pemilik usaha, Andra, menjelaskan bahwa "*Kalau ada live, biasanya kita kasih diskon atau gratis ongkir supaya penonton langsung checkout. Itu strategi supaya penjualan naik cepat. Konsumen lebih senang kalau merasa dapat harga lebih murah dibanding beli di toko biasa.*" Dari pernyataan ini terlihat bahwa strategi penentuan harga bukan hanya untuk menutup biaya dan mengambil margin keuntungan, tetapi juga sebagai alat promosi yang mendorong perilaku konsumtif konsumen di momen tertentu.

Selain promo jangka pendek, strategi harga juga memperhatikan variasi segmen pasar. Produk yang ditawarkan tidak hanya untuk kalangan menengah ke atas, tetapi juga mencakup kelas menengah yang lebih luas. Dengan adanya variasi harga, konsumen dapat menyesuaikan pilihan produk sesuai kemampuan finansial tanpa merasa kehilangan kualitas. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi harga mengombinasikan pendekatan penetrasi pasar (dengan harga kompetitif dan promo) serta segmentasi pasar (dengan menawarkan pilihan harga beragam). Booms & Bitner (1981)

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) mengenai *pricing strategy*, bahwa harga dapat digunakan sebagai instrumen untuk memposisikan produk dan membangun persepsi konsumen. Dalam konteks ini, akun @rizky_velg_ban_palembang menggunakan harga bukan sekadar sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai strategi komunikasi nilai, yaitu memberikan

kesan bahwa konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, aspek harga berperan besar dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan daya saing penjualan di TikTok Shop.

3. Tempat (*Place*)

Pada bauran pemasaran 7P, *place* atau tempat merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana produk dapat menjangkau konsumen. Akun @rizky_velg_ban_palembang memanfaatkan TikTok Shop sebagai jalur distribusi utama yang memungkinkan penjualan dilakukan tidak hanya di wilayah Palembang, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan adanya sistem logistik yang terintegrasi dalam TikTok Shop, proses pengiriman menjadi lebih terjamin, cepat, dan transparan. Konsumen dapat memantau status pengiriman secara langsung melalui aplikasi, sehingga menambah rasa aman dalam bertransaksi. (Safutra & Ap, 2021).

Informan Muhammad Qori, staf operasional, menuturkan bahwa "*Barang kita kirim lewat jasa ekspedisi resmi yang sudah bekerja sama dengan TikTok. Jadi lebih aman, dan pembeli tidak khawatir barang tidak sampai. Kalau ada masalah, TikTok juga bisa bantu mediasi.*" Hal ini memperlihatkan bahwa strategi distribusi yang digunakan bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga memberikan jaminan keamanan pengiriman yang berdampak pada kepercayaan konsumen.

Distribusi melalui TikTok Shop juga memberikan keuntungan berupa kemudahan akses. Konsumen tidak perlu datang ke toko fisik, melainkan cukup menggunakan aplikasi yang sudah mereka gunakan sehari-hari. Bagi konsumen yang berada jauh dari Palembang, hal ini sangat menguntungkan karena mereka tetap bisa membeli produk velg dan ban dengan mudah. Strategi ini menunjukkan bahwa *place* dalam konteks digital tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan juga mencakup platform teknologi yang mempertemukan penjual dan pembeli secara virtual.

Selain itu, penggunaan TikTok Shop sebagai saluran distribusi juga membantu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Jika sebelumnya toko hanya dikenal secara lokal, kini dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten ke audiens lebih luas, toko dapat menarik pembeli dari berbagai kota. Analisis ini sejalan dengan konsep *digital distribution channel* menurut Chaffey (2019), yang menekankan bahwa distribusi berbasis e-commerce dapat memperluas pasar, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi.

Dengan demikian, strategi distribusi yang diterapkan akun @rizky_velg_ban_palembang menitikberatkan pada pemanfaatan platform digital TikTok Shop sebagai saluran utama, didukung oleh kerja sama dengan jasa ekspedisi resmi, serta transparansi sistem pelacakan barang. Hal ini menjadikan *place* bukan hanya faktor teknis dalam mendistribusikan produk, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan kepuasan konsumen.

4. Promosi (*Promotions*)

Promosi merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop. Akun @rizky_velg_ban_palembang mengandalkan kombinasi konten video pendek, *live streaming*, dan pemanfaatan tren TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Video singkat yang dibuat tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga dikemas dengan musik viral, narasi sederhana, serta efek visual yang sesuai dengan gaya anak muda. Konten ini bertujuan untuk masuk ke *For You Page (FYP)* sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. (Clari, 2023)

Informan Wahyu, penanggung jawab konten, menuturkan: "*Video harus menarik dan sesuai tren biar bisa FYP. Kalau sudah masuk FYP, otomatis banyak yang lihat dan penjualan naik.*" Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi promosi sangat bergantung pada kreativitas dalam mengemas konten sesuai karakteristik platform TikTok. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok, konten promosi yang tepat bisa meningkatkan *engagement* sekaligus memperbesar peluang konversi penjualan.

Selain video pendek, *live streaming* juga menjadi media promosi yang paling efektif. Selama *live*, pemilik akun aktif memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, memberikan penawaran khusus, hingga melakukan interaksi yang lebih personal dengan penonton. Menurut pemilik usaha, Andra: "*Kalau live, biasanya penjualan lebih tinggi karena kita bisa langsung kasih diskon dan menjawab pertanyaan pembeli. Mereka jadi lebih yakin untuk beli saat itu juga.*" Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga sarana edukasi produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain promosi organik, akun ini juga memanfaatkan dukungan promosi dari TikTok Shop, seperti program flash sale, voucher gratis ongkir, serta kolaborasi dengan kreator TikTok yang memiliki audiens lebih besar. Informan Muhammad Qori menambahkan: "*Kalau ikut program promo TikTok atau kerja sama dengan kreator, biasanya penjualan naik tajam. Konsumen percaya karena yang promosi orang yang mereka ikuti.*" Strategi ini memperlihatkan bahwa penggunaan *endorsement* dan kolaborasi kreator menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara analitis, strategi promosi yang dilakukan akun @rizky_velg_ban_palembang memadukan tiga elemen utama: kreativitas konten (video sesuai tren), interaktivitas (*live streaming*), dan kolaborasi eksternal (afiliasi dengan kreator dan dukungan program TikTok Shop). Hal ini sejalan dengan teori promosi digital menurut Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk memberi tahu konsumen tentang produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian.

5. Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran 7P, aspek *people* atau orang merupakan faktor penting yang menentukan kualitas interaksi antara penjual dan konsumen. Pada akun @rizky_velg_ban_palembang, peran sumber daya manusia terbagi menjadi beberapa bagian. Pemilik usaha, Andra, bertanggung jawab dalam pengawasan keseluruhan bisnis dan menjaga hubungan dengan konsumen. Wahyu berperan sebagai penanggung jawab konten yang mengelola strategi kreatif untuk promosi produk, sementara Muhammad Qori fokus pada operasional, seperti pengiriman barang dan pelayanan konsumen. Pembagian peran ini membuat operasional toko menjadi lebih terstruktur dan efektif. (Stanton et al, 2021)

Keterlibatan langsung orang-orang di balik akun ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan penjualan. Konsumen merasa lebih nyaman karena setiap pertanyaan yang diajukan, baik di kolom komentar maupun saat *live streaming*, selalu ditanggapi dengan cepat dan ramah. Pemilik usaha, Andra, menyatakan: "*Konsumen senang kalau kita ramah dan cepat jawab pertanyaan. Itu bikin mereka merasa dekat dan percaya.*" Hal ini menunjukkan bahwa sikap komunikatif dan responsif dari penjual menjadi nilai tambah yang sulit digantikan oleh sekadar promosi produk.

Lebih jauh lagi, interaksi manusiawi yang dibangun selama proses penjualan juga menciptakan pengalaman belanja yang berbeda bagi konsumen. Tidak jarang penjual menyelipkan candaan, sapaan personal, bahkan memberikan perhatian khusus pada konsumen yang sudah sering melakukan pembelian. Menurut salah satu konsumen yang diwawancarai: "*Saya suka belanja di sini karena adminnya ramah dan cepat tanggap. Rasanya seperti ngobrol langsung, bukan sekadar beli barang online.*" Testimoni ini memperlihatkan bahwa aspek "*people*" dalam pemasaran digital tetap memegang peranan penting meskipun transaksi dilakukan secara virtual.

Analisis ini sejalan dengan konsep *Relationship Marketing*, yang menekankan bahwa hubungan baik antara penjual dan konsumen dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan memanfaatkan media interaktif seperti TikTok, akun @rizky_velg_ban_palembang berhasil menjadikan interaksi personal sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

6. Proses (*Proces*)

Process dalam bauran pemasaran 7P berkaitan dengan bagaimana alur transaksi berjalan, mulai dari konsumen melihat produk, melakukan pemesanan, hingga barang diterima. Pada akun @rizky_velg_ban_palembang, proses penjualan dilakukan melalui sistem TikTok Shop yang telah menyediakan mekanisme terintegrasi, meliputi katalog produk, metode pembayaran resmi, serta layanan logistik yang dapat dipantau langsung oleh konsumen. Proses ini dirancang sederhana agar konsumen tidak merasa kesulitan ketika melakukan transaksi. (Porter, M, E 2022)

Informan Muhammad Qori, selaku staf operasional, menjelaskan: *“Kalau ada pembelian, sistem TikTok langsung mencatat dan uang pembeli ditahan dulu oleh TikTok sampai barang diterima. Jadi lebih aman, baik untuk pembeli maupun penjual.”* Hal ini menunjukkan bahwa adanya pihak ketiga (TikTok) dalam sistem pembayaran memberikan jaminan keamanan dan kejelasan dalam proses transaksi, sehingga mengurangi potensi penipuan yang sering menjadi kendala dalam e-commerce.

Selain keamanan pembayaran, proses komunikasi antara penjual dan konsumen juga berlangsung secara transparan. Konsumen bisa bertanya mengenai detail produk melalui kolom komentar atau *live streaming*, lalu segera mendapatkan jawaban. Bahkan, sering kali penjual mendemonstrasikan produk secara langsung ketika ditanya saat *live*. Andra, pemilik usaha, mengatakan: *“Kalau ada yang tanya ukuran atau model tertentu, biasanya langsung kita tunjukkan di live. Jadi pembeli lebih yakin karena bisa lihat barangnya.”* Praktik ini membuat proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih cepat dan meyakinkan.

Dari sisi pengiriman, toko bekerja sama dengan jasa ekspedisi resmi yang terintegrasi dengan TikTok Shop, sehingga pembeli dapat melacak status barang secara real time. Proses ini meningkatkan transparansi dan meminimalisasi keluhan konsumen. Analisis ini menunjukkan bahwa proses yang sistematis, mudah, dan transparan menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen untuk bertransaksi.

Temuan ini sesuai dengan teori Service Quality (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang menyatakan bahwa proses pelayanan yang sederhana, jelas, dan dapat diandalkan merupakan indikator penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, aspek **process** yang diterapkan akun @rizky_velg_ban_palembang telah berhasil mengintegrasikan teknologi TikTok Shop dengan pelayanan interaktif, sehingga mampu memberikan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan menyenangkan bagi konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek *physical evidence* berkaitan dengan bukti nyata yang dapat meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Pada akun @rizky_velg_ban_palembang, bukti fisik diwujudkan melalui beberapa hal, di antaranya kualitas produk yang ditampilkan dalam konten video, kemasan barang yang rapi dan aman, serta adanya ulasan positif dari konsumen di TikTok Shop. Produk ditampilkan secara langsung saat *live streaming* sehingga konsumen bisa melihat kondisi nyata, bukan hanya foto. Hal ini menjadi bentuk bukti visual yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli. (Himam, 2021)

Menurut staf operasional Muhammad Qori, *“Kami selalu pastikan barang dikemas rapi dan aman supaya tidak rusak di perjalanan. Kalau kemasan bagus, biasanya pembeli kasih ulasan positif, dan itu penting untuk menarik pembeli baru.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi

barang, tetapi juga menjadi bagian dari citra profesional penjual. Testimoni dan ulasan positif dari pembeli juga menjadi bukti sosial (*social proof*) yang berpengaruh terhadap calon konsumen lain.

Selain kemasan dan ulasan, *live streaming* juga berfungsi sebagai bukti fisik karena penjual sering memperlihatkan detail produk secara nyata. Pemilik usaha Andra menjelaskan: “Kalau ada yang ragu, biasanya kita langsung tunjukkan produknya di *live*, dari bahan sampai ukuran. Itu bikin pembeli lebih percaya.” Dengan cara ini, konsumen dapat melihat secara langsung bukti kualitas produk, sehingga keraguan mereka berkurang.

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi bukti fisik yang diterapkan mencakup bukti visual (konten video dan *live demo* produk), bukti material (kemasan barang), dan bukti sosial (ulasan konsumen). Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa bukti fisik dalam pemasaran jasa maupun produk berfungsi untuk memberikan tanda nyata yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penjualan melalui pemanfaatan TikTok Shop pada akun @rizky_velg_ban_palembang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Melalui penerapan bauran pemasaran 7P, penjual mampu menghadirkan produk yang bervariasi dan relevan dengan tren (*product*), menawarkan harga kompetitif dengan promo menarik (*price*), memperluas distribusi melalui platform digital dan layanan ekspedisi resmi (*place*), serta mengemas promosi kreatif dengan video pendek, *live streaming*, dan kolaborasi kreator (*promotion*).

Selain itu, kualitas interaksi yang ramah dan responsif dari tim penjual menjadi faktor penting dalam menciptakan kedekatan dengan konsumen (*people*). Proses transaksi yang sederhana, aman, dan transparan melalui sistem TikTok Shop memberikan jaminan kepercayaan (*process*), sementara bukti fisik berupa kemasan rapi, ulasan positif, serta penayangan produk secara langsung menjadi penguat citra profesional toko (*physical evidence*).

Dengan demikian, strategi penjualan berbasis 7P ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop bukan sekadar tren, melainkan strategi bisnis yang mampu mengintegrasikan aspek teknis, emosional, dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Arviyanda, A., Hidayat, T., & Nugraha, R. (2023). *Metode penelitian kualitatif dalam ilmu sosial*. Prenada Media.
- Asri, R. (2024). Pemanfaatan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Clari, D. (2023). Strategi promosi berbasis media sosial di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 101–115.
- Elina, S., & Johny, T. (2022). Analisis teori Uses and Gratifications dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 120–134.
- Himam, R. (2021). Bukti fisik dalam pemasaran digital: Studi kasus e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 55–66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). Social media and digital transformation: The rise of social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–15.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The global rise of TikTok: Youth, creativity, and platformization. *New Media & Society*, 24(6), 1231–1250.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Montag, C. (2021). TikTok and digital consumer behavior: Implications for marketing. *Computers in Human Behavior*, 120, 106761.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Porter, M. E. (2022). *Competitive advantage in the digital age*. Harvard Business School Press.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif: Model interaktif Miles dan Huberman. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 10(1), 81–95.

- Safutra, R., & Ap, D. (2021). Distribusi digital melalui marketplace: Studi e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Online*, 4(2), 77–89.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trivaika, A., & Senubekti, A. (2022). Strategi penjualan produk otomotif melalui platform digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(3), 211–225.
- Yusra, I., Rahmawati, D., & Sari, P. (2021). Strategi penetapan harga dalam e-commerce: Studi pada marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 134–147.