

Terjual Sampai 982 Ribu Produk: Strategi TikTok Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sajodo *Snack*

Anandita Salsabila Azzahra^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah², Iwan Sukoco³, Nurillah Jamil Achmawati Novel⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail Correspondence : anandita21002@mail.unpad.ac.id

Abstract

TikTok is a social media platform that has had an increase in users since it first launched. TikTok combines communication and shopping media, making it a terrific opportunity for businesses to increase their brand awareness and increase sales to potential customers as possible through a marketing communications network. Affiliate TikTok is one of the tools offered by TikTok, and as of now, this tactic is thought to be cost-effective, efficient, and generates the highest returns. The TikTok affiliate program offers rewards for both the organization and the affiliate in the form of commissions for producing content for users.

Keywords: *Marketing Communication, Affiliate Marketing, TikTok, TikTok Affiliate*

Abstrak

TikTok merupakan media sosial yang memiliki peningkatan pengguna dari awal rilisnya sampai kini. Hal ini dikarenakan TikTok menjadi sebuah media yang menggabungkan antara media komunikasi dan media berbelanja, tentu ini menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran produk hingga meningkatkan penjualan kepada calon konsumen seluas-luasnya melalui jejaring komunikasi pemasaran. Salah satu alat yang disediakan oleh TikTok adalah TikTok afiliasi, hingga kini strategi ini dinilai ekonomis, praktis dan memberikan keuntungan yang maksimal. Program TikTok afiliasi tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan bagi seorang afiliator dalam bentuk komisi akan konten yang dibuat bagi para pengikut.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Afiliasi, TikTok, TikTok Afiliasi

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, tentu perkembangan zaman akan terus berevolusi, tidak hanya berpaku pada perubahan manusia tetapi juga menyangkut bidang teknologi. Istilah yang sering didengar yaitu Globalisasi dimana dengan perubahan yang ada pada teknologi yang dirasa semakin canggih dan mempermudah aktivitas masyarakat umum salah satunya dengan kehadiran sebuah internet yang jumlah penggunaannya kian bertambah. Hal ini menjadi sebuah proses kemudahan bagi setiap manusia dalam menjalin komunikasi pada seseorang dimanapun mereka berada, tak hanya itu internet juga dapat membantu pengguna dalam mengakses informasi secara cepat dan tepat. Hadirnya internet menjadi sebuah gerbang perubahan bagi manusia dalam berbagai aspek salah satunya bisnis.

Semenjak kehadiran internet di masyarakat, banyak bermunculan berbagai aplikasi media sosial dengan perbedaan format dan kegunaan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kini sistem jual beli yang biasanya dilakukan secara konvensional atau yang telah beralih ke pasar *online* yaitu *e-commerce*. Tetapi dengan adanya perkembangan yang cukup signifikan, kini media sosial tidak hanya menjadi sebuah wadah bagi pengguna untuk saling berkomunikasi tetapi juga telah menjadi sebuah wadah untuk melakukan jual beli. Maka dari itu, kehadiran internet membantu banyak aspek pada manusia salah satunya kegiatan jual beli. Dimana dengan adanya internet, proses tersebut lebih mudah, praktis dan bisa dilakukan hanya menggunakan satu aplikasi yang terintegrasi dengan media sosial. Tentu dengan adanya internet, mempengaruhi cara kerja perdagangan itu sendiri terutama dalam pemasaran.

Pelaku bisnis akan berkompetisi dalam memenuhi kebutuhan, keinginan hingga harapan konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Perusahaan perlu memiliki strategi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan memahami kondisi bisnis yang dinamis dan berubah-ubah. Maka perlu adanya sikap *agile* untuk dapat bersaing dan adaptif terhadap

perubahan yang ada. Untuk itu proses pemasaran menjadi salah satu bidang yang memiliki peran strategis dalam kehidupan suatu bisnis.

Dengan kehadiran media sosial, maka strategi pemasaran sebagai jenis dalam komunikasi bisnis lebih bervariasi dan memiliki beberapa format dalam melaksanakannya. Dimulai dari *adlibs*, *short ads*, *endorsement*, *partnership* hingga yang terbaru dan sedang populer dikalangan masyarakat yaitu pemasaran afiliasi. Pemasaran ini sudah ada sejak tahun 1989, tetapi di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2021. Pemasaran afiliasi merupakan sebuah proses komunikasi bisnis dalam menghubungkan seorang pembeli, perantara dan pemilik barang. Pada proses tersebut perantara dapat menjadi berbagai sumber seperti *influencer*, masyarakat biasa, hingga perantara yang berbentuk *online* seperti *blog* dan *e-mail*. Maka dari itu, pebisnis harus memutuskan tujuan dari pemasaran afiliasi itu sendiri sehingga dapat ditentukan format apa yang perlu dilakukan dalam mencapai visi tersebut sehingga nantinya *content* yang akan dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pebisnis.

Konsep dari pemasaran afiliasi ini dinilai sebagai strategi pemasaran paling efektif apabila dilihat dari sisi *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patrick & Hee (2021) yang dilakukan di Malaysia, bahwasannya pemasaran afiliasi khususnya bagi para UMKM memberikan keuntungan yang lebih seperti *cost-saving*, efisiensi waktu, *low effort*, dan juga *high return*.

Salah satu platform yang kini tengah menjadi media sosial terbesar di dunia yaitu TikTok. Dimana TikTok kini memiliki 1 miliar pengguna aktif dan sebagian besar penggunanya melakukan pembelian melalui salah satu *tools* di dalamnya yaitu TikTok Shop. Awal tahun 2021, TikTok tercatat sebagai aplikasi dengan *user spending* terbesar sebanyak 1,6 triliun rupiah. Hal itu dikarenakan TikTok menggabungkan fungsinya sebagai alat berekspresi pada media sosial dan menggunakan TikTok shop sebagai platform *e-commerce*. Di lain sisi, TikTok kembali menggelorakan pemasaran afiliasi kepada penggunanya, hal inilah yang

menjadikan TikTok sebagai *platform* yang cocok bagi perusahaan dalam melakukan pemasarannya.

Tentu untuk mencapai pemasaran afiliasi yang menghasilkan keuntungan yang lebih, perlu ada strategi dalam mengimplementasi pemasaran afiliasi. Dalam mengetahui lebih dalam mengenai implementasi pemasaran afiliasi yang baik dalam menghasilkan keuntungan yang lebih, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini bersama Sajodo *Snack*, yang merupakan salah satu UMKM yang menjual makanan ringan dan aktif melakukan pemasaran afiliasi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena ini sehingga dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Pada manfaat praktis, harapannya dapat memberikan pandangan beserta pemikiran penulis dalam proses implementasi pemasaran afiliasi yang digunakan oleh Sajodo *Snack* sehingga dapat meningkatkan efektivitas penggunaan strategi pemasaran bagi perusahaan kedepannya. Terlebih dengan majunya teknologi dan berkembangnya proses pemasaran, tentu penelitian ini penting sehingga dapat menjadi sebuah gambaran bagi perusahaan yang berkeinginan menggunakan strategi afiliasi dalam penjualan produk maupun jasa dalam era digital. Berhubungan dengan manfaat secara teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan landasan bagi peneliti lainnya yang sedang melakukan penelitian sejenis sehingga memberikan gambaran yang holistik dan harapannya dapat membantu memberikan pandangan dari perusahaan berskala kecil menengah pada sektor makanan ringan melalui salah satu media yang kini sedang berkembang pesat yakni TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kualitatif yang didasari oleh studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif merupakan upaya dalam mendeskripsikan suatu kasus sehingga peneliti akan memaparkan dengan rinci hasil penelitian yang telah dilakukan.

Studi kasus merupakan proses inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena atau kasus kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas- batas

antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan memanfaatkan bukti multisumber (Yin, 2013). Penelitian pada studi kasus ditujukan dalam menyelidiki suatu proses yang kompleks dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial tempat fenomena terjadi.

Pengambilan data dilakukan melalui proses wawancara semi terstruktur, observasi hingga melalui proses pengecekan dokumen yang berkaitan dari pelaku usaha Sajodo *Snack*. Metode pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan memilih sampel informan dengan pertimbangan tertentu yang merepresentasikan tim dari Sajodo *Snack* sehingga mengetahui situasi dalam perusahaan tempat mereka bekerja. Analisis data dilakukan dengan teknik Miles and Huberman, yakni data *reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pertumbuhan maupun perkembangan suatu usaha, tentu perlu memiliki strategi dalam memasarkan produknya melalui berbagai media komunikasi. Terlebih dengan kemudahan akses internet dan media sosial, dapat mempermudah suatu *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk hingga memberikan ajakan agar para konsumen dapat membeli produk yang sedang ditawarkan. Penggunaan internet yang kian meningkat menimbulkan tingkat *screen time* masyarakat Indonesia tinggi khususnya pada penggunaan media sosial. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu menentukan strategi khusus serta terintegrasi dalam melakukan pendekatan dengan cara terbaru dan pemanfaatan dalam penggunaan *platform* baru. Salah satu *brand* yang menjalankan berbagai strategi pemasaran melalui berbagai media komunikasi yaitu Sajodo *Snack*.

Sajodo *Snack* masuk ke dalam unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2020. Sajodo *Snack* hingga kini menjual Basreng, Baso Aci, Cikur, Keju Aroma, Seblak dan berbagai macam keripik dari keripik tempe hingga keripik kaca. Sampai saat ini, Sajodo *Snack* telah terjual hampir satu juta produk. Berawal dari penggunaan media sosial Instagram hingga bertransformasi pada penggunaan TikTok. Dalam penggunaannya, Sajodo *Snack* melakukan berbagai

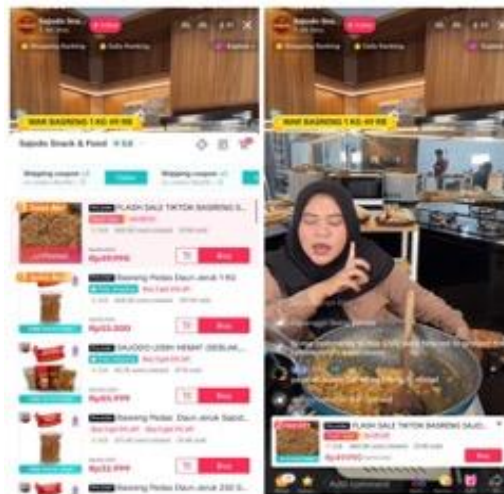
aktivitas komunikasi pemasaran dimulai dari *live stream*, *endorsement*, promosi pada toko *offline* hingga pemasaran afiliasi.

Berdasarkan hasil wawancara, Sajodo *Snack* memiliki *offline store* di Tasikmalaya, Jawa Barat dan produk dari Sajodo *Snack* tersedia di beberapa *platform digital* seperti Go-Food, Shopee Food & Grab Food. Sajodo *Snack* pun memberlakukan promosi bagi para pembeli yang bersedia untuk berbelanja secara *offline*, dimana setiap pembelian secara langsung di toko *offline* akan mendapatkan promo spesial setiap harinya.



Gambar 1. Promo *Offline Store* Sajodo *Snack*
Sumber: Instagram Sajodo Snack

Selain itu, Sajodo *Snack* juga melakukan strategi promosi melalui fitur *Live Streaming* pada akun TikTok Sajodo *Snack* yang dilakukan setiap harinya selama 24 jam. Hal ini menghasilkan interaksi dan *engagement* yang tinggi dengan para penonton. Konten yang dilakukan oleh Sajodo *Snack* ketika melakukan *live streaming* diantaranya, melakukan *review* makanan, tes kriuk, cara memasak, hingga memberikan info promo yang berlaku hanya saat *live stream* dijalankan.



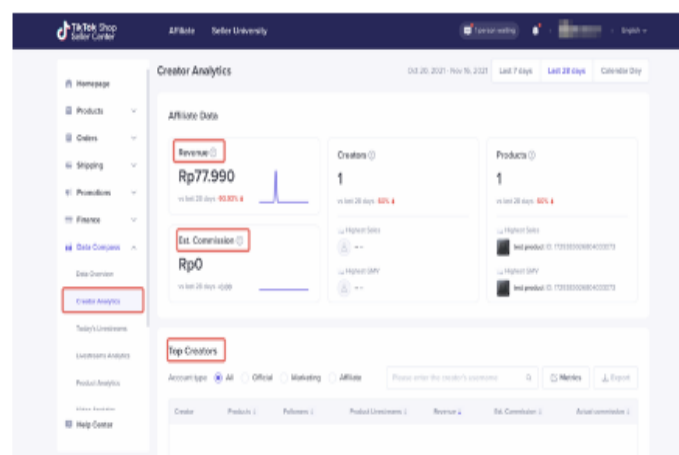
Gambar 2. Kegiatan *Live Stream* Sajodo Snack Pada Platform Tiktok
Sumber: TikTok Sajodo Snack

Di lain sisi, kini pengguna memilah konten pada media sosial yang dirasa organik dan orisinil. Hal tersebut membuat peningkatan kepercayaan pengguna kepada para *influencer* ketika melakukan rekomendasi baik pada suatu produk maupun merk. Hal tersebut menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan dalam memberdayakan *influencer* untuk melakukan pemasaran kepada para audiens. Salah satu *influencer* yang memberikan konten organik dan orisinil biasanya ditemukan pada tipe *micro-influencer*. Kelebihan yang bisa didapatkan adalah *micro influencer* dapat menjadi strategi yang krusial untuk memahami target audiens sehingga menghasilkan konten yang tertuju pada *audiens* tertentu. Salah satu komunikasi pemasaran yang tepat dalam pemberdayaan *micro-influencer* adalah melalui pemasaran afiliasi.

Para *user* TikTok secara mudah dapat mendaftarkan dirinya sebagai bagian dari afiliator. Beberapa syarat yang perlu dilengkapi oleh afiliator yaitu, pertama afiliator wajib memiliki akun TikTok Shop yang dimana menjadi fitur terbaru dalam *platform* TikTok untuk mempromosikan barang yang dimiliki oleh penjual maupun barang yang ingin dijual oleh pribadi. Fitur ini dikenal juga sebagai “Keranjang Kuning” dan kini TikTok bekerja sama dengan Tokopedia dalam menjalankan fiturnya. Kedua, afiliator wajib memiliki rekening bank untuk proses

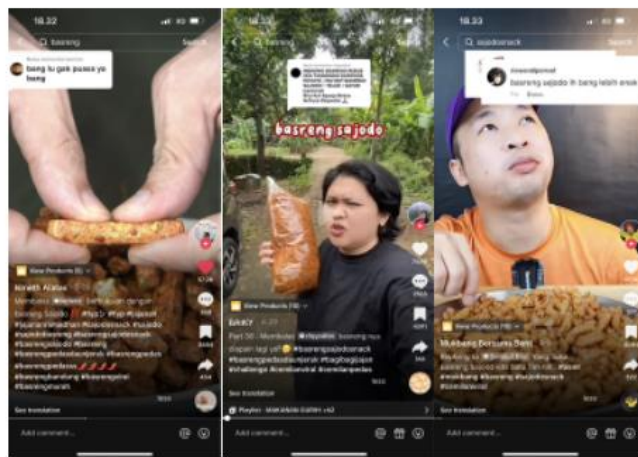
pencairan komisi yang nantinya akan dikirimkan secara langsung ke rekening bank *user*. Ketiga, berhubungan dengan akun TikTok afiliator yakni jumlah pengikut. TikTok telah menetapkan jumlah pengikut sebesar 2000 pengikut bagi pengguna yang ingin menjadi seorang afiliator. Dan syarat terakhir yakni kepemilikan KTP/Passport yang dimana TikTok memberlakukan peraturan bagi para *user* yang berkeinginan menjadi afiliator wajib untuk berusia 18 tahun ke atas.

Berdasarkan hasil wawancara, Sajodo *Snack* melaksanakan berbagai strategi dalam menggaet para *micro-influencer* untuk menjadi afiliator dari Sajodo *Snack* secara jangka panjang. Sajodo *Snack* menerapkan komisi sebanyak 10% hingga 15% dan rata-rata komisi pada kategori *food & beverage* di TikTok *Shop*. Sajodo *Snack* memilih strategi GMV tertinggi dalam proses pemilihan komisi. Sajodo *Snack* akan menentukan *Gross Merchandise Value* (GMV) atau *insight* yang perlu dihasilkan oleh *influencer* dan semakin tinggi jumlah GMV dan insight maka semakin tinggi pula penawaran komisi yang diberikan oleh Sajodo *Snack* pada pengguna sehingga nantinya komisi akan setara dengan GMV yang diharapkan. Program GMV tertinggi ini akan dilakukan oleh Sajodo *Snack* secara berkala yaitu setiap bulan. Selain itu, GMV dapat menjadi sebuah alat bagi Sajodo *Snack* dalam memastikan performa dari kampanye yang dilakukan oleh setiap afiliator.



Gambar 3. *Gross Merchandise Value (GMV) pada TikTok Shop*
Sumber: MEA Community

Selain melakukan target pada GMV yang perlu dicapai, Sajodo *Snack* juga melakukan pemilihan bagi para afiliatornya. Strategi yang dilakukan oleh Sajodo *Snack* dalam melakukan pemilihan influencer melalui konten yang dihasilkan serta melihat kategori konten yang tertuju baik pada industri *Food & Beverage* dan FMCG. Hal ini dikarenakan Sajodo *Snack* ingin afiliator dapat sesuai dengan konten yang dibuat dan pengikut dari afiliator akan sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Walaupun begitu, dalam praktiknya tidak sedikit juga dari beberapa afiliator yang dipilih oleh Sajodo *Snack* berasal dari *influencer* maupun *creator* yang sedang naik daun.



Gambar 4. Pemasaran Afiliasi Sajodo *Snack*

Sumber: TikTok Ismeth Alatas, Baiki & Mukbang Bersama Bent

Menurut Sajodo *Snack*, terdapat beberapa kelebihan serta kekurangan dari penggunaan pemasaran afiliasi. Dimana kelebihan dari penggunaan pemasaran afiliasi adalah:

1. Tidak mengeluarkan biaya untuk *endorsement* pada *influencer/creator*.
2. Menjadi wadah untuk menyebarkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan produk secara bertahap.

Serta kekurangan dari penggunaan pemasaran afiliasi bagi Sajodo *Snack* yaitu ketika Sajodo *Snack* memberikan komisi yang cukup besar dan ternyata tidak tepat sasaran akan mengeluarkan biaya yang cukup besar baik dalam segi komisi maupun sampel produk yang dikirimkan kepada afiliator.

Hal ini menunjukkan bahwasannya terdapat beberapa hal yang bertolak belakang mengenai pemasaran afiliasi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zurina Patrick dan Ong Choon Hee dari Malaysia, bahwasannya pemasaran afiliasi khususnya bagi para UMKM memberikan keuntungan yang lebih seperti *cost-saving*, efisiensi waktu, *low effort*, dan juga *high return*. Berdasarkan hasil yang ditemukan dan hasil wawancara dengan Sajodo *Snack*, pemasaran afiliasi memang memberikan kelebihan dalam bentuk biaya serta waktu. Tetapi dalam pelaksanaannya, masih terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan sehingga pemasaran afiliasi ini dapat berjalan lebih maksimal yaitu melalui program *live stream*. Selain itu, Sajodo *Snack* juga menyebutkan bahwasannya penghasilan yang didapatkan sebenarnya tidak terlalu tinggi walaupun menutup biaya komisi yang diberikan tetapi hal itu pun bergantung terhadap kampanye yang dilaksanakan oleh afiliator. Dikarenakan masih terdapat potensi untuk produk Sajodo tidak tepat pada sasaran walaupun menggunakan *micro influencer* maupun yang sedang naik daun.

KESIMPULAN

Pemasaran afiliasi melalui platform TikTok memiliki dua pilihan strategi di dalamnya yaitu GMV & ROAS. Berdasarkan penelitian bersama Sajodo *Snack* pemasaran afiliasi GMV menjadi pemasaran yang paling efisien baik dari segi biaya maupun waktu. Namun dalam prosesnya terdapat hal yang perlu dievaluasi yakni terkait pemberian komisi yang cukup besar kepada afiliator dan tidak tepat sasaran. Maka dari itu, Sajodo *Snack* perlu memperbaiki strategi pemasaran mulai dari konten yang disajikan fokus pada *User Generated Content* (UGC) melalui berbagai cara seperti *hashtag challenge* hingga bekerja sama dengan afiliator melalui kampanye *live stream*. Pemilihan afiliator yang sesuai juga berpengaruh besar sehingga perlu adanya pertimbangan mendalam. Salah satu upaya yang bisa ditekankan oleh Sajodo *Snack* dalam menstimulus para afiliator untuk lebih giat membuat konten dan mendorong afiliator dalam mempromosikan produk dari Sajodo *Snack* yakni melalui penambahan bonus atau insentif ketika afiliator berhasil mencapai penjualan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga Hasil penelitian belum dapat digeneralisasi, penelitian lanjutan menggunakan metode kuantitatif ataupun campuran dapat dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum mengenai praktik afiliasi marketing pada UMKM di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Muhridin, Ansir, & Sinarwaty. (2019). Pengaruh Kemampuan Kerja, Komitmen Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (*The Effect of Work Capability, Work Commitment and Job Satisfaction on Employee Performance*). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(4).
- Triani, F., Halin, H., & Wadud, M. (2020). *Effect of Organizational Citizenship Behavior on employee performance at PT Surya Dermato Medica Palembang. International Journal of Community Service & Engagement*, 1(1), 11–18. <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijcse/article/view/75>
- Tenaya, I. G. I & Suwandana, I.G.M (2019). *Organizational Citizenship Behavior* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia.
- Swift, H. J. & Campbell, J. T. (2016). *The changing face of climate research: A review of current concepts and measures. Current Opinion in Psychology*, 8, 71-75
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Ukkas, I., & Latif, D. (2017). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (Ocb). *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35906/je001.v6i1.167>
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>
- Laurentius, Hengki, Sarwindah, Okkita Rizan, & Hamidah. (2022). Optimasi Tipe Affiliate Digital Marketing Terhadap Produk UMKM Dengan Model Deskripsi Clustering. *Jurnal Cakrawala Indah*, 2(4).
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776.
- Nurazizah, R. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchase of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic

Shopping Motivation as the Intervening Variable. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

Ooi, Keng-Boon & Lee, Voon-Hsien & Hew, Jun-Jie & Leong, Lai-Ying & Tan, Garry Wei-Han & Lim, Ai-Fen, 2023. "Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research, Elsevier, vol. 160*(C).

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271.

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

Syrdal, Holly A. & Myers, Susan & Sen, Sandipan & Woodroof, Parker J. & McDowell, William C., 2023. "Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research, Elsevier, vol. 163*(C).

TikTok. (2023). *Pusat Bantuan Bisnis*. TikTok. <https://ads.tiktok.com/help/article/value-based-optimization-tiktok-shop?lang=id>

WINARTI, Tanti. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kampung Daun Culture Gallery & Café. *Jurnal Manajemen Bisnis, [S.l.]*, v. 16, n. 1, june 2016. ISSN 1412-1921.