

ASPIRASI FPP

EDISI 1, 2025

ISSN 2735-0525

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN
UITM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN
KAMPUS SEREMBAN

<https://nsembilan.uitm.edu.my>

CABARAN

RAKAN SEKERJA

TOKSIK

KESAN BRICS
KEPADA EKONOMI
DUNIA

MENGUASAI DUNIA COKLAT:
KEJAYAAN PENGUSAHA
CHOCODAP'S

MENILAI KESAN
PENGUNAAN AI
TERHADAP
PEMBANGUNAN
INTELEKTUAL
PELAJAR
UNIVERSITI



PENGURUSAN STRATEGI

KEJAYAAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI “TIKTOK”

PROF. MADYA DR. WAN NORMILA MOHAMAD, NURHANANI AFIZAN MUHAMAD
RUSLI, HAFISAH YAAKOB & DR. JAMILAH MOHD MAHYIDEEN

PENGENALAN

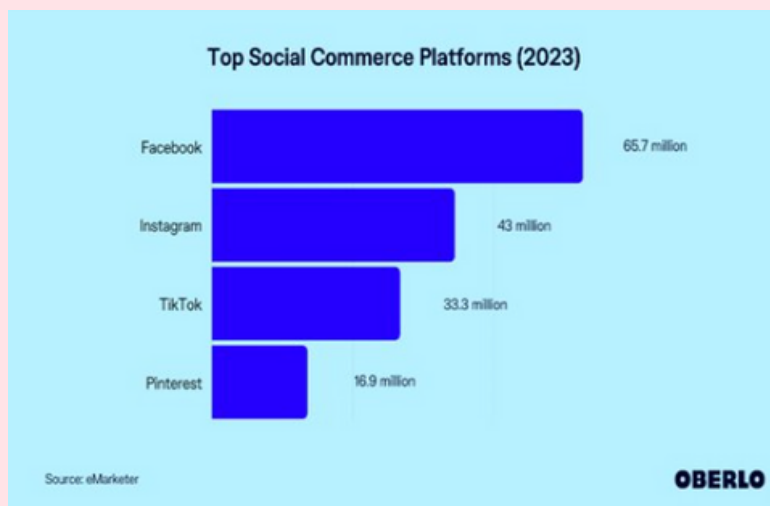
Mampukah “TikTok” mencipta kejayaan dalam pemasaran? Trend semasa menunjukkan bahawa TikTok berpotensi mengungguli kejayaan pemasaran berbanding platform-platform lain seperti Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, poster, dan medium komunikasi yang lain. Kehebatan video berdurasi pendek di TikTok dijangka mampu menawarkan pulangan pelaburan yang terbesar, dengan jangkaan capaian sehingga 2.2 bilion pengguna menjelang tahun 2027, setanding dengan mana-mana platform “besar” yang lain.



Dalam dunia TikTok, kandungan yang tulen (authentic) mempunyai kuasa yang jauh lebih besar berbanding platform media sosial lain. Pengguna TikTok lebih menyukai video yang asli dan menarik berbanding kandungan yang telah disunting secara berlebihan dan dipersembahkan secara tersusun seperti yang biasa dihasilkan untuk Instagram atau Facebook. Gaya penyampaian yang berbeza inilah yang memberikan pencipta kandungan di TikTok kelebihan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan peminat atau pengikut mereka, sesuatu yang sukar diperoleh di platform lain. Ini juga menjadikan TikTok sebagai sebuah platform yang meriah namun pada masa yang sama berpotensi menjadi lombong emas kepada pencipta kandungan yang mampu mencapai keseimbangan sempurna antara keaslian dan elemen pemasaran.



Pemasaran TikTok ialah proses mempromosikan jenama, produk dan/atau perkhidmatan kepada pengguna di TikTok. Strategi pemasaran TikTok yang biasa merangkumi penciptaan kandungan asal yang mengikut trend semasa, penggunaan hashtag yang popular, serta penglibatan pempengaruh TikTok dalam kempen promosi. Perbezaan terbesar antara TikTok dan platform media sosial lain, terutamanya Facebook dan Instagram, terletak pada susunan halaman utama. Di Facebook dan Instagram, kandungan lebih tertumpu kepada orang yang telah dikenali dan akaun yang telah diikuti. Namun begitu, TikTok mengutamakan paparan video daripada pencipta yang belum pernah dilihat sebelum ini. Antara kekuatan TikTok ialah “TikTok user interface” yang direka khas untuk memastikan pengguna kekal lebih lama dalam aplikasi berbanding platform lain seperti Facebook dan Twitter. TikTok juga membenarkan pengguna atau penjual menambah “pautan dalam bio”, menjadikannya platform yang semakin popular dalam kalangan pemasar dan peniaga.



Bagi penjual yang ingin menyasarkan segmen demografi yang lebih muda, TikTok merupakan alat yang sangat berkesan. Kajian menunjukkan bahawa 62% daripada pengguna TikTok terdiri daripada kumpulan umur antara 10 hingga 29 tahun. Berdasarkan demografi ini, penjual boleh menyesuaikan kandungan video jualan mereka agar sepadan dengan citarasa Gen Z serta memanfaatkan pemahaman terhadap algoritma TikTok untuk mencipta kandungan yang berpotensi menjadi tular.

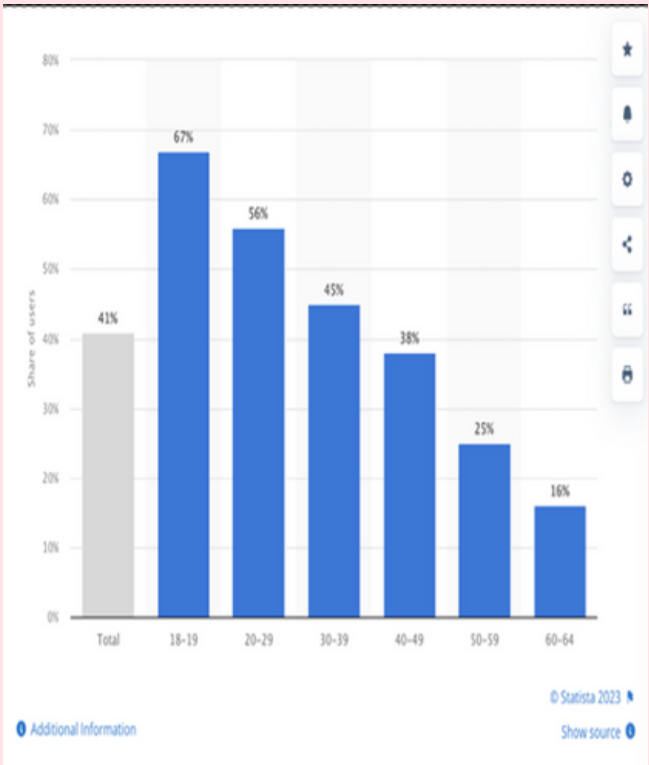
KELEBIHAN PEMASARAN MELALUI VIDEO TIKTOK

Algoritma Facebook cenderung untuk memaparkan kandungan daripada rakan dan ahli keluarga, yang bermaksud ia mengutamakan orang dan kandungan yang sudah dikenali oleh pengguna. Sebaliknya, TikTok mengambil pendekatan yang berbeza dengan memberi keutamaan kepada video daripada pencipta yang belum pernah dilihat sebelum ini. Kehebatan enjin penemuan TikTok ini membolehkan setiap video, tanpa mengira bilangan pengikut pencipta, berpeluang untuk menjadi tular (viral). Sama ada melalui iklan TikTok, pengambilalihan jenama (brand takeover), atau hanya dengan menyiarkan video biasa mengenai produk, setiap video di TikTok mempunyai potensi yang tinggi untuk dilihat dan dibeli oleh pengguna.

Menurut kajian, hampir separuh daripada pengguna TikTok membuat pembelian daripada jenama yang mereka lihat di dalam aplikasi tersebut. Ini berlaku kerana video TikTok yang bersifat asli, seperti penjual yang menunjukkan cara penggunaan produk, berkongsi resepi secara langkah demi langkah, adalah lebih mudah menarik minat dan membina kepercayaan pembeli. Pendekatan ini menjadikan TikTok sebagai platform yang bukan sahaja menarik tetapi juga sangat berkesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Aliran media sosial berasaskan produk daripada TikTok kini semakin menyerlah, sehingga melahirkan frasa dan hashtag yang terkenal: "TikTok membuatkan saya membelinya." Pengguna TikTok kerap kali terdorong untuk membeli produk yang mereka temui di platform tersebut. Sesetengah industri menunjukkan prestasi yang lebih tinggi daripada yang lain. Sebagai contoh, 89% pengguna TikTok dalam satu tinjauan menyatakan mereka membeli produk kecantikan selepas melihatnya di TikTok. Dominasi pemasaran melalui TikTok ini telah mendorong lebih banyak jenama untuk menyedari nilai bekerjasama dengan pencipta kandungan dalam usaha mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Pencipta kandungan di TikTok berpotensi untuk mengumpul jutaan pengikut, memberikan mereka pengaruh yang besar dalam membentuk tingkah laku pengguna.

Walaupun TikTok sangat popular dalam kalangan pengguna Gen Z, platform ini bukan terhad kepada satu generasi sahaja. Gen Alpha kini muncul sebagai kumpulan demografi pengguna baru yang semakin aktif di TikTok, manakala penggunaan aplikasi ini juga semakin meluas dalam kalangan segmen baby boomer. Perkembangan ini menunjukkan bahawa TikTok bukan sekadar trend sementara, tetapi berpotensi menjadi platform utama untuk strategi pemasaran merentas pelbagai lapisan umur.

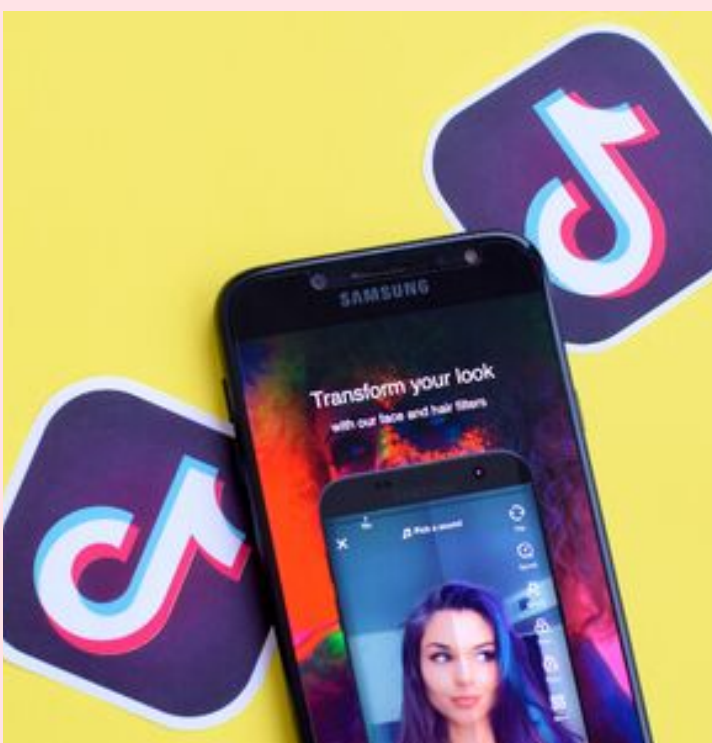


VIDEO TIKTOK- RINGKAS, PADAT, MUDAH (RPM)

TikTok bukan seperti sebuah novel. Oleh itu, elakkan daripada memasukkan keseluruhan cerita atau kisah dalam satu video TikTok.

Untuk memastikan kandungan mudah difahami, video hendaklah ringkas dan padat. Gunakan konsep video berdurasi 15 saat untuk perkongsian maklumat peringkat tinggi, dan selitkan informasi selama 60 saat untuk penerangan yang lebih terperinci. Jika topik tersebut sangat penting, jadikan ia kepada beberapa video pendek berdurasi 15 saat untuk mengekalkan minat tontonan dan meningkatkan kadar main semula.

Jadikan setiap video TikTok sebagai satu cerita unik yang menarik untuk dikongsi dengan pengikut. Jika kandungan video terlalu sedikit, ia boleh menimbulkan rasa tidak puas hati dalam kalangan pengikut. Namun, sekiranya video terlalu panjang, ia juga boleh mengurangkan minat pengikut untuk menontonnya.



KESIMPULAN

Kejayaan pemasaran di TikTok bergantung kepada kandungan video yang dikongsi serta sasaran segmen demografi perniagaan. Jika kandungan tersebut tidak menarik dan tidak menepati citarasa pengikut, ia tidak akan diterjemahkan kepada jualan atau langganan, seterusnya tidak memberi keuntungan kepada perniagaan. TikTok lebih cenderung kepada khalayak yang lebih muda, dengan hampir 7 daripada 10 remaja berumur 18-19 tahun menggunakan aplikasi TikTok, dan kira-kira separuh daripada keseluruhan pengguna yang berumur antara 20 hingga 39 tahun turut menggunakan TikTok (Statistica, 2023).

RUJUKAN

<https://www.shopify.com/my/blog/tiktok-marketing>
<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/>

