

## Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana

R. Yuniardi Rusdianto<sup>1</sup>, Andri Rizal Setiawan<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
[21042010149@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010149@student.upnjatim.ac.id).

**Abstract.** *Marketing strategy is an effective strategy to increase company brand awareness. As social media develops quite rapidly, many companies use social media to market and introduce their products. To be able to attract an audience on social media, one of which is Tiktok, you need content that is interesting and follows developments in trends. PT Otak Kanan is a company that operates in the creative industry sector and has subsidiaries, one of which is Kisana, which is a hair removal cream product brand. This brand has problems with branding that is not optimal because this brand is still relatively new. Therefore, this research aims to observe, find out, provide solutions, and be involved directly using the method of implementing active participant observation in creating content marketing using soft selling and hard selling on Tiktok to increase brand awareness. Social media also plays a key role in marketing for brand awareness. The results show that creating interesting creative content by implementing softselling and hardselling on social media platforms such as Tiktok can increase company brand awareness.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Social Media, Softselling, Hardselling, Brand Awareness*

**Abstrak.** Strategi Marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Seiring berkembangnya sosial media yang cukup pesat, banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Untuk dapat menarik audience di sosial media salah satunya Tiktok maka dibutuhkan konten yang menarik dan mengikuti perkembangan trend. PT Otak Kanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dan terdapat anak perusahaan salah satunya adalah Kisana yang merupakan brand produk hair removal cream, pada brand ini terdapat permasalahan *branding* yang kurang maksimal karena brand ini tergolong masih baru. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengamati, mengetahui, memberikan solusi, serta terjun langsung dengan menggunakan metode pelaksanaan observasi partisipasi aktif dalam pembuatan *content marketing* menggunakan *softselling* dan *hardselling* pada Tiktok untuk meningkatkan brand awareness. Media sosial juga memainkan peran kunci dalam marketing untuk brand awareness. Hasil menunjukkan bahwa pembuatan konten kreatif yang menarik dengan menerapkan *softselling* dan *hardselling* pada platform sosial media seperti Tiktok mampu meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

**Kata Kunci :** *Strategi Marketing, Sosial Media, Softselling, Hardselling, Brand Awareness*

### PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah memperoleh signifikansi yang semakin besar seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Di era ini, di mana aksesibilitas teknologi digital semakin meluas, perusahaan harus memahami bahwa media sosial bukan hanya sekadar saluran komunikasi, melainkan strategi pemasaran yang esensial. Salah satu platform media sosial yang trend saat ini adalah Tik Tok, sebuah media yang tidak hanya memungkinkan kreativitas yang tak terbatas tetapi juga memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness. Dalam konteks ini, penerapan strategi marketing, dengan fokus khusus pada konten softselling dan hardselling, dianggap sebagai kunci utama dalam membangun citra merek yang kokoh dan relevan di benak konsumen. *Softselling*, sebagai pendekatan persuasif yang halus dan mengundang, serta

*hardselling* yang menekankan promosi secara langsung, menjadi instrumen vital dalam merancang kampanye pemasaran yang menyeluruh di TikTok. Dengan menerapkan kedua strategi ini, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi platform ini untuk menciptakan konten kreatif yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat kesadaran merek, membawa dampak positif bagi citra dan keberlanjutan pemasaran.

Pemasaran digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam paradigma pemasaran tradisional dengan mengintegrasikan teknologi dan memanfaatkan keberadaan media sosial. Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran digital mencakup pemanfaatan saluran digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile*, untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen. Konsep ini memperlihatkan evolusi strategi pemasaran yang semakin terkait erat dengan perkembangan teknologi digital, memungkinkan perusahaan untuk terlibat secara lebih efektif dengan konsumen secara daring.

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, TikTok muncul sebagai platform yang mendominasi, terutama dengan fokus pada konten berbasis video pendek. TikTok menawarkan pengguna gaya konten yang unik dan menarik, menjadikannya sarana yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan memahami karakteristik dan potensi TikTok, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi konsumen. Oleh karena itu, pendahuluan ini menggali lebih dalam konsep pemasaran digital dan media sosial, khususnya dalam konteks pemanfaatan TikTok sebagai platform yang dapat memberikan dampak signifikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Smith dan Yang (2021), dalam lingkungan yang terus berubah ini, *brand awareness* tidak hanya bergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek secara pasif, tetapi juga melibatkan interaksi aktif melalui media sosial dan platform online.

Strategi marketing yang diterapkan dengan baik dapat memainkan peran dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut Rettie et al. (2017), pendekatan holistik yang mencakup aspek penempatan produk, promosi yang kreatif, dan interaksi langsung dengan konsumen menjadi semakin penting. Dalam era di mana citra merek dapat terbentuk dan tersebar luas melalui interaksi online, integrasi strategi pemasaran dengan keberadaan digital dapat menjadi pilihan yang sangat efektif.

Konsep *softselling* dan *hardselling* menjadi inti dari strategi pemasaran yang berfokus pada dua pendekatan yang berbeda dalam mendekati konsumen. *Softselling*, menurut Robbins et al. (2018), adalah metode pemasaran yang lebih bersifat persuasif dan tidak terlalu menonjolkan unsur penjualan secara langsung. Pendekatan ini lebih menekankan pada

pendekatan secara halus, menggunakan narasi dan keterlibatan emosional untuk membujuk konsumen tanpa menimbulkan tekanan yang berlebihan. Di sisi lain, *hardselling*, menurut Cunningham (2020), merupakan pendekatan pemasaran yang lebih langsung dan jelas dalam mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini melibatkan penyajian informasi dengan cara yang lebih lugas, menekankan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian dengan segera. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perspektif terbaru dari ahli pemasaran seperti Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa batasan antara *softselling* dan *hardselling* semakin tidak ada. Dalam era di mana konsumen semakin cerdas dan terhubung secara digital, pendekatan yang terlalu agresif atau terlalu halus mungkin tidak lagi sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini akan merinci pandangan terkini dari para ahli, untuk memberikan gambaran komprehensif tentang *softselling* dan *hardselling* dalam konteks pemasaran modern.

TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang semakin mendominasi, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif. Penerapan strategi marketing di TikTok menjadi suatu hal yang esensial untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Brown dan Smith (2023), penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran semakin berkembang pesat dan menciptakan hal baru dalam strategi pemasaran digital. TikTok menarik perhatian pengguna dengan konten yang lebih ringan dan kreatif, sehingga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan keunikan platform ini. Dalam pandangan ahli seperti Dr. Ida Ayu Made Puspani, seorang pakar pemasaran digital, memberikan perspektif yang berharga terkait penerapan strategi marketing di TikTok. Menurut penelitiannya yang terbaru, beliau menyoroti perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di platform TikTok. Oleh karena itu dengan memahami dinamika dan tren terkini dalam pemasaran di TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk menciptakan konten yang relevan, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan pada akhirnya, membangun *brand awareness* yang kuat di era digital saat ini.

## **METODE**

Dalam menghadapi permasalahan di lapangan, penulis menawarkan solusi melalui kegiatan observasi partisipatif yang aktif. Nasution (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari segala pengetahuan, di mana ilmuwan hanya dapat mengandalkan data pengamatan untuk memahami fakta dunia nyata. Observasi partisipatif terbagi menjadi

empat kelompok, yakni partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap.

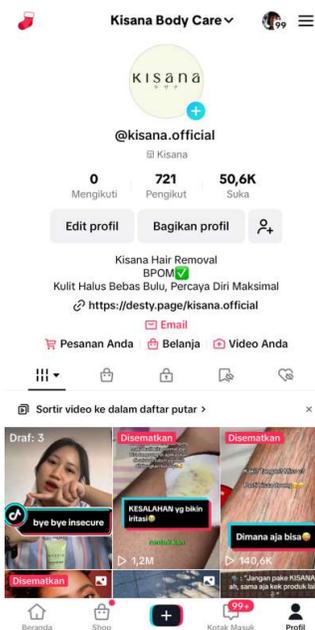
Observasi menjadi pondasi utama pengetahuan, dan dengan melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan sehari-hari di PT. Otak Kanan brand Kisana melalui observasi partisipatif, penulis dapat memahami lebih dalam proses sistem kerja dan manajemen media sosial di perusahaan tersebut. Dalam pengamatan partisipatif, penulis terlibat dalam pengamatan, mendengarkan, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan di perusahaan tersebut. Meskipun fokus pada pengamatan partisipatif terutama saat diskusi dan produksi konten harian, penulis, sebagai peserta magang, memiliki keterbatasan dalam mengikuti seluruh kegiatan operasional perusahaan karena posisi sebagai anggota non-karyawan tetap.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Permasalahan yang ada di Brand Kisana PT. Otak Kanan**

Pada era digital ini, permasalahan yang harus dihadapi Kisana sekaligus menjadi sebuah tantangan besar yaitu kurangnya *branding* pada media sosial sehingga perlu dilakukan berbagai macam upaya seperti menerapkan kegiatan *marketing* dan pembuatan konten kreatif untuk mengenalkan produknya agar melekat di hati masyarakat. Dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, Kisana harus mampu bersaing dan memberikan sesuatu yang lebih unggul dari kompetitornya. Media sosial Kisana khususnya Tiktok memang masih tergolong brand baru yang pengikutnya masih sangat sedikit dan bahkan baru saja dibuat pada saat penulis melakukan praktik magang. Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan *brand* dari bisnis tersebut. Dengan hal itu, untuk menghadapi permasalahan yang ada di Kisana PT. Otak Kanan, penulis berupaya untuk menciptakan konten-konten informatif yang dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui sosial media Tiktok dengan menerapkan *softselling* dan *hardselling*. Perencanaan konten yang menarik agar tetap menjual, dan tentunya juga akan memberikan dampak baik untuk perusahaan dalam meraih keuntungan

## Penerapan Strategi Marketing dalam konten Tiktok menggunakan *Softselling* dan *Hardselling*



Gambar 1. Akun Tiktok @kisana.official

Penerapan strategi marketing dalam konten Tiktok menggunakan *softselling* dan *hardselling* memainkan peran yang penting dalam strategi pemasaran *online*, terutama dalam hal *branding*. Strategi marketing pada konten tiktok menggunakan *soft selling* adalah metode penjualan secara halus dimana bahasa yang digunakan lebih cenderung persuasif (membujuk secara halus). Sehingga membuat pelanggan penasaran dan mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Sementara itu *hardselling* adalah metode penjualan yang dilakukan dengan bahasa yang lugas dan *to the point*. Sehingga secara gamblang atau terang-terangan menunjukkan bahwa sedang melakukan promosi produk. Pengelolaan tiktok merupakan strategi marketing yang efektif dalam mencapai berbagai tujuan, termasuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan *branding*. Dalam rangka mengatasi permasalahan kurangnya *branding* di Kisana PT Otak Kanan, optimasi Tiktok dapat menjadi solusi yang tepat. Dalam melakukan branding melalui tiktok, pendekatan yang kreatif dan strategis diperlukan untuk menghadirkan konten yang menarik dan relevan. Penggunaan *softselling* dan *hardselling* dalam pembuatan konten tiktok menjadi sangat penting dalam hal ini. Dalam mengoptimalkan *brand awareness* melalui konten Tiktok menerapkan *soft selling* dan *hard selling* dapat menjadi kunci untuk meraih perhatian, interaksi dengan audience dan penjualan produk. *Soft selling* dalam hal ini dapat diterapkan seperti membawakan konten yang menghibur dan menarik, dengan menyelipkan

merek secara halus tanpa menonjolkan unsur penjualan. Konten cerita yang menarik dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pembeli. Di sisi lain, *hardselling* dapat diintegrasikan melalui promosi produk khusus, penawaran diskon eksklusif, atau konten yang secara langsung mempromosikan produk dengan aksi yang jelas.

Mengombinasikan *softselling* dengan *hard selling*, seperti menyertakan adanya potongan harga dalam konten yang alami dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan audiens tetapi tetap menawarkan produk secara langsung. Penting bagi Kisana PT Otak Kanan untuk secara konsisten membuat konten yang berkualitas dan relevan di media sosial khususnya Tiktok. Perusahaan perlu memahami audiens target merek dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan sesuai dengan platform yang digunakan. Dengan mengoptimalkan media sosial khususnya Tiktok dengan menerapkan *softselling* dan *hardselling* pada konten dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial.

### Pembuatan Content Plan Tiktok @kisana.official

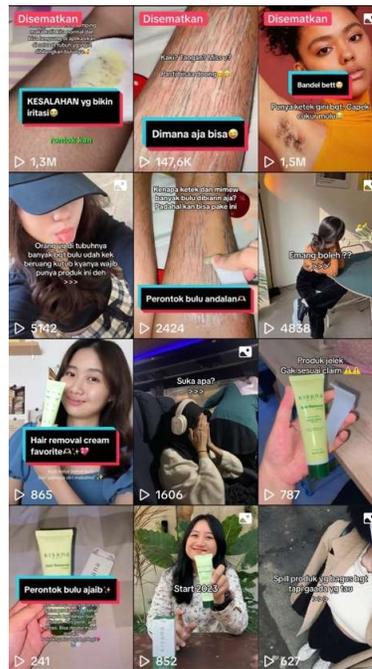
Tanggal Rilis	Jenis Konten	Judul Konten	Output	Caption	Status	Link Konten
1 November	Produk	Tangan mulus sering dikira IPL (SELLING = Product Demonstration)	Video Tiktok	kulit halus bebas bulu mah bukan gara-gara IPL, karena ada Kisana Hair Removal Cream	Uploaded	<a href="https://drive.google.com/file/d/1aGcK3E1r8k1p8h73QJ_sbaYuzZwP6d/view?usp=drivefsk">https://drive.google.com/file/d/1aGcK3E1r8k1p8h73QJ_sbaYuzZwP6d/view?usp=drivefsk</a>
	Hiburan	minggu 7 no 1	Video Tiktok	Sudah dibuat	Uploaded	draft tiktok
2 November	Edukasi	Bisabolol (BRANDING = EDUKASI)	Video Tiktok	bisabolol bisa nenangin kulit dan bikin kulit gak kemerahan? emang iya? tonton videoanya sampai akhir ya	Uploaded	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ng5Z1_G87yW5F7aWJ9sJ0eCmJ9tnd5M_8S/view?usp=drivefsk">https://drive.google.com/file/d/1ng5Z1_G87yW5F7aWJ9sJ0eCmJ9tnd5M_8S/view?usp=drivefsk</a>
	Hiburan	minggu 7 no 2	Video Tiktok	Sudah dibuat	Uploaded	draft tiktok
3 November	Produk	Pengen Beli KISANA (SELLING = Limited-Time Offers)	Video Tiktok	pengen beli Kisana tapi gatau harus gimana? Eits tenang aja, Kisana Hair Removal Cream sudah tersedia di marketplace loo, yuk tunggu apalagi segera beli dan coba Kisana Hair Removal Cream	Uploaded	<a href="https://drive.google.com/file/d/1zXk_hax5P8mDapc27p8t1xG4Ht8uk9X/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/1zXk_hax5P8mDapc27p8t1xG4Ht8uk9X/view?usp=share_link</a>
	Hiburan	minggu 7 no 4	Video Tiktok	Sudah dibuat	Uploaded	draft tiktok
4 November	Produk	Cowo ga boleh pake bodycare dan skincare? (BRANDING EDUKASI)	Video Tiktok	Gimana nih pendapat kalian, kira kira cowo boleh ga si pakai bodycare dan skincare?	Uploaded	<a href="https://drive.google.com/file/d/1_C8E68VFP_Dak8m7yJbE8LmX0an/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/1_C8E68VFP_Dak8m7yJbE8LmX0an/view?usp=share_link</a>
	Hiburan	minggu 7 no 5	Video Tiktok	Sudah dibuat	Uploaded	draft tiktok
5 November	Entertain	Satu kata buat ketak (SELLING = PRODUCT DEMONSTRATION)	Video Tiktok	satu kata buat ketak versi kamu apa nih? kalo share di kolom komentar ya	Uploaded	<a href="https://drive.google.com/file/d/1s-Rv3AF8m0aa1puyP8V0y811M8p5ou9w/view?usp=drivefsk">https://drive.google.com/file/d/1s-Rv3AF8m0aa1puyP8V0y811M8p5ou9w/view?usp=drivefsk</a>
	Hiburan	minggu 7 no 6	Video Tiktok	Sudah dibuat	Uploaded	Draft tiktok

Gambar 2. Content Plan @kisana.official

Ketika sedang menjalani program magang, penulis terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten di beberapa platform media sosial perusahaan, termasuk di antaranya adalah akun TikTok @kisana.official. Untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas, dibutuhkan perencanaan dan implementasi yang efektif. Contohnya, dalam konteks platform TikTok, proses dimulai dari pembuatan content plan, yang mencakup penjadwalan konten untuk diunggah ke TikTok dan penyusunan brief konten yang melibatkan topik, judul, dan script isi konten. Dalam pembuatan *content plan*, penulis bekerja sama dengan

tim untuk berdiskusi dan menentukan topik-topik yang akan diangkat dalam satu bulan ke depan, serta menyusun *content calender* untuk menjadwalkan unggahan. Penting untuk dicatat bahwa dalam pembuatan konten, perlu memiliki tujuan yang jelas, apakah itu untuk memberikan informasi, edukasi, menghibur, atau mempromosikan produk.

### Konten Tiktok @kisana.official



Gambar 3. Konten Tiktok @kisana.official

Selama kegiatan magang, penulis juga terlibat langsung pembuatan konten yang diupload pada media sosial Tiktok @kisana.official dengan menjadi talent. Karakter yang ditonjolkan pada konten Tiktok @kisana.official yaitu tidak terlalu formal. Tiktok @kisana.official berisi tentang konten-konten penjualan produk *Hair Removal Cream*. Tak hanya konten penjualan saja, Tiktok @kisana.official terdapat konten edukasi dan hiburan yang bertujuan untuk menarik audiens yang lebih banyak lagi karena saat ini banyak orang yang lebih menyukai konten-konten hiburan yang ringan. Dengan membuat konten menerapkan *softselling* dan *hardselling*, secara tidak langsung orang-orang yang menontonnya akan langsung mengunjungi akun tiktok @kisana.official karena penasaran dan lebih mengenali brand Kisana hingga muncul lah *awareness* audiens.

## KESIMPULAN

Laporan magang ini menjelaskan bahwa strategi marketing menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* Kisana PT Otak Kanan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang relevan seperti Tiktok, perusahaan bisa menjangkau audience potensial yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan mereka. *Softselling* dan *hardselling* merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan konten di Tiktok. Strategi marketing diterapkan dengan mengoptimalkan Tiktok melalui pembuatan konten yang kreatif dan informatif. *Softselling* dan *hardselling* digunakan dalam konten Tiktok untuk meningkatkan interaksi dengan audience, menjangkau lebih banyak orang, membangun hubungan yang kuat dengan audience atau konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Penerapan *softselling* dan *hardselling* melalui konten Tiktok menjadi kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan pemasaran dalam berbisnis. Dalam kesimpulannya, penerapan strategi marketing dalam pembuatan konten Tiktok menggunakan *softselling* dan *hardselling* memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran online, khususnya dalam hal *branding*. Dengan mengoptimalkan media sosial seperti Tiktok, Kisana dapat memanfaatkan potensi pemasaran online untuk memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah harus menjadi fokus dalam upaya branding melalui media sosial.

## REFERENSI

- Lestari, S. (2018). *Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi*. Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam, 2(2), 94–100.
- Maulana, A., Oktaviani, A., Rustini, R., & Ramadhani, S. (2023). *Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 10(1), 78-87.
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). *Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya*. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(3), 136-146.
- Nono, W. E. A. (2015). *Pengaruh Sosial Media dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 6(1), 131–143.
- Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). *Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019*. *Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019*. 6(1), 14–19