

Tips Jitu bagi UMKM Memaksimalkan Mega Sales TikTok

Rabu, 30 Oktober 2022

<https://sharingvision.com/2022/tips-jitu-bagi-umkm-memaksimalkan-mega-sales-tiktok/>

Masa pandemi telah meningkatkan kebiasaan masyarakat untuk berbelanja daring. Para pelaku bisnis khususnya UMKM pun mulai menjual produk mereka pada berbagai platform e-commerce yang tersedia. Momentum tren tersebut dimanfaatkan lebih lanjut oleh berbagai platform e-commerce dengan menyediakan wadah kampanye seperti mega sales yang dapat mendorong penjualan produk para UMKM.

TikTok sebagai salah satu platform yang secara rutin menyelenggarakan Mega Sales, telah menyusun sebuah pedoman bagi UMKM di Asia Tenggara untuk dapat memanfaatkan momentum secara maksimal yaitu, “2022 Mega Sales Playbook: Southeast Asia”. Simak rangkuman dari pedoman tersebut di bawah.

Go Mega with Entertainment!

Riset TikTok dalam menilai perilaku penggunaanya, menyampaikan bahwa 94% pengguna TikTok membeli sesuatu selama sale season 2021. Pengguna Tiktok juga melakukan pembelian lebih tinggi selama Mega Sales. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan momentum Mega Sales untuk membeli barang keperluannya. Di Asia Tenggara, musim Megal Sales mewakili waktu yang krusial bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan secara signifikan pendapatan dan keuntungan mereka.



Gambar 1. Mesin Hiburan TikTok Meningkatkan Penjualan

TikTok menyebutkan bahwa mesin hiburan mereka memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness produk pelaku usaha dan mendorong terjadinya penjualan. Lebih lanjut, TikTok menghimbau pelaku usaha untuk menjadi bagian dari budaya ini dan mewujudkan konten yang dapat mendorong pengguna untuk terlibat dan menjadi bahan bakar yang dapat memenuhi permintaan konsumen.

Terdapat 4 (empat) tahapan dalam menyiapkan konten kampanye yang atraktif dan efektif berdasarkan pedoman “2022 Mega Sales Playbook”, yaitu pre-mega sales, sales announcement, teaser sales, serta countdown & mega sales day.



Gambar 2. Fase Persiapan dan Perencanaan Mega Sales

Phase A: Pre-Mega Sales: Set up Fundamentals

Pada fase persiapan, penting untuk memastikan bahwa pixels (web) dan in-app events (app) telah di setting untuk dapat mengerti tindakan apa yang akan diambil oleh users setelah suatu iklan di klik atau dilihat. Tentu dalam mengatur web dan app diperlukan sinyal yang baik agar dapat secara maksimal memanfaatkan algoritma dalam meningkatkan konversi.

Berdasarkan kepentingan tersebut, salah satu pelaku usaha makanan retail di Thailand menggunakan TikTok Pixel Developer Mode (PDM) dan selanjutnya mengaktifkan Advanced Matching (AM) dalam meningkatkan performa mereka selama Mega Sales. Usaha tersebut menghasilkan +107% konversi rate dan -71% CPA.

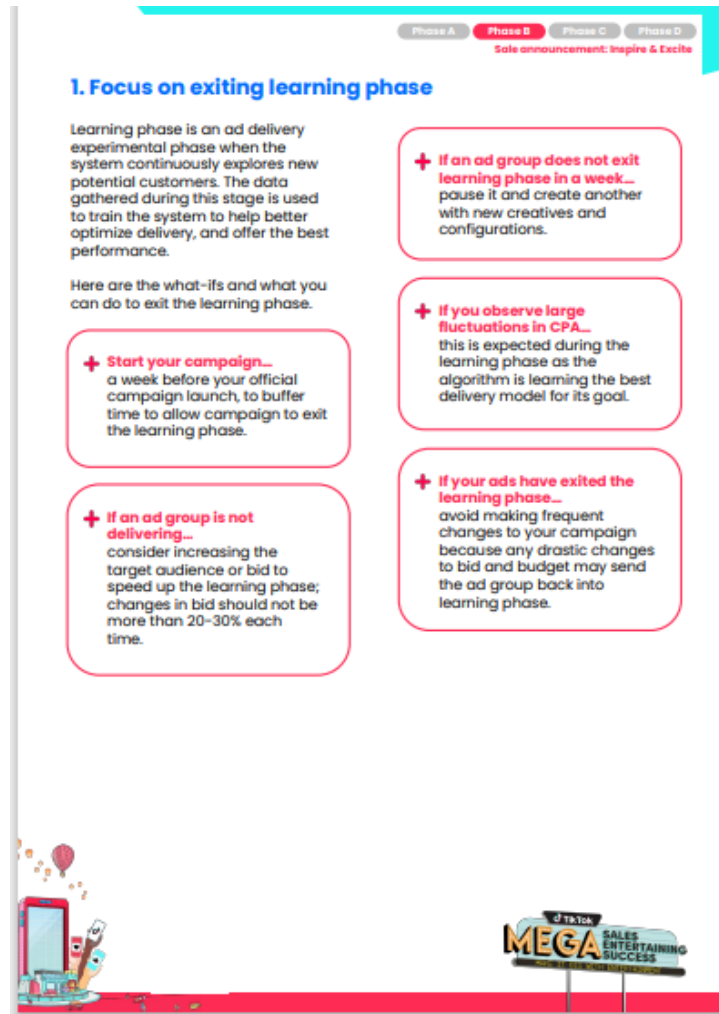
Setelah mempersiapkan ad yang sesuai produk, pelaku usaha perlu meninjau kembali jika iklan tersebut tidak melanggar kebijakan iklan dari TikTok. Jika telah sesuai, pelaku usaha dapat mengaktifkan Always-On campaign untuk dapat terkoneksi dengan audiens secara konsisten dan memaksimalkan visibility produknya. Berdasarkan Tiktok Internal Data SEA 2021, 86% views video datang dari #foryoupage (fyp). Lebih lanjut, TikTok juga menyediakan tes bagi pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan strategi selama Mega Sales.



Gambar 3. Keuntungan setting Always-On dan #fyp

Phase B: Sale Announcement: Inspire & Excite

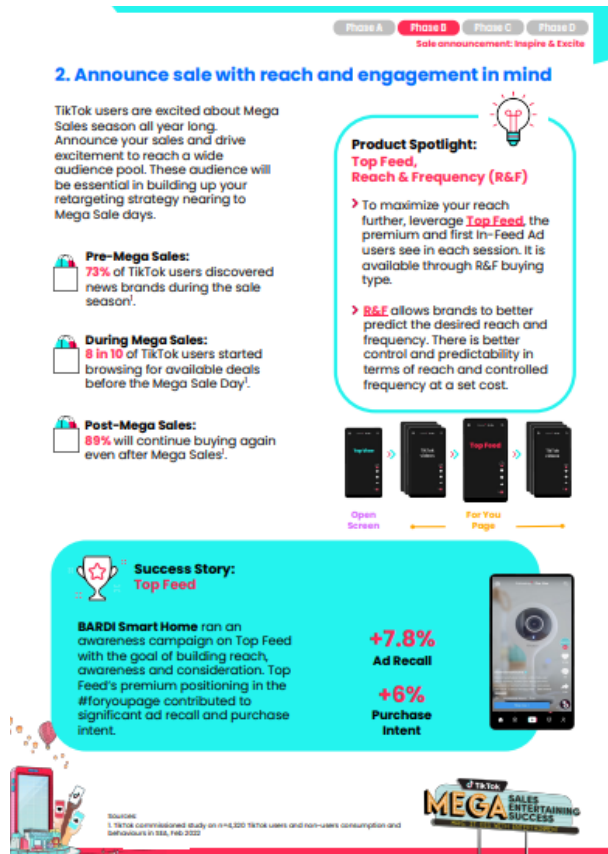
Dalam rangka mencari konsumen potensial baru, TikTok menyediakan learning phase. Fase pembelajaran tersebut adalah waktu sistem untuk mengumpulkan data dan melatih sistem agar dapat memaksimalkan pengiriman dan menawarkan performa terbaik. Namun, pada fase pengumuman sale, fase ini tidak diperlukan. Sehingga penting bagi UMKM untuk fokus dalam mengeluarkan diri pada fase ini.



Gambar 4. Fokus Keluar dari Learning Phase

Konsumen selalu tertarik pada musim Mega Sales, pelaku bisnis dapat memanfaatkan kehebohan tersebut dengan membuat pengumuman mengenai sales yang memantik kehebohan tersebut dan menjangkau audiens yang luas. Audiens merupakan kunci utama untuk membangun strategi yang sesuai untuk penargetan ulang audiens saat mendekati peluncuran Mega Sale.

Kunci sukses dalam menarik audiensi di TikTok adalah konten yang kreatif. Pada playbook ini, TikTok juga memberikan 2 (dua) tips kreatif dalam membuat pengumuman sale yang heboh dan hidup. Pertama, pengumuman sale dibuka dengan 3 detik pertama yang memuat pesan kunci yang "Mega". Kedua, tambahkan variasi scenes sebanyak 38% lift dalam konversi agar konten terlihat hidup dan menarik. Selain itu, TikTok juga menawarkan berbagai program dan solusi kreatif untuk membantu pelaku usaha dalam memproduksi konten tersebut.

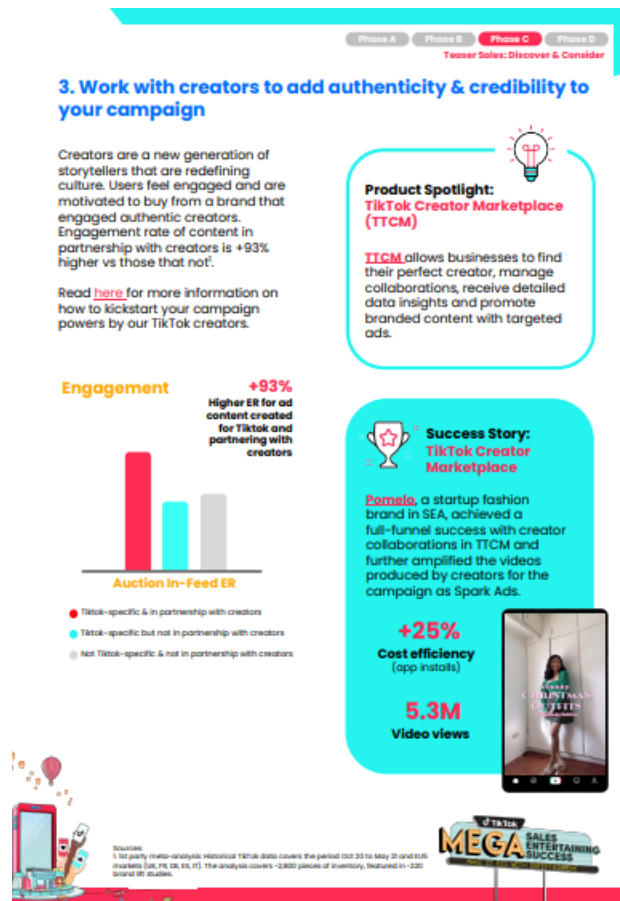


Gambar 5. Fokus Pengumuman Sale pada Jangkauan dan Engagement

Phase C: Teaser Sales: Discover & Consider

Selama Mega Sales, persaingan meningkat dan seluruh brand berusaha menarik minat konsumen. Agar dapat menonjol, brands perlu menemukan engagement yang bermakna untuk mendorong traffic dan kemungkinan untuk mudah diingat. Pelaku usaha dapat memilih setting TikTok Business Account untuk dapat menganalisis profil pengunjung dan cara engage yang sesuai dengan profil pengunjung tersebut.

Selain membuat konten yang kreatif, pelaku usaha juga dapat berkolaborasi dengan content creator untuk menambahkan keaslian dan kredibilitas atas kontennya. Berdasarkan survey, 93% pelaku usaha yang berkolaborasi dengan content creator menghasilkan engagement rate yang tinggi.



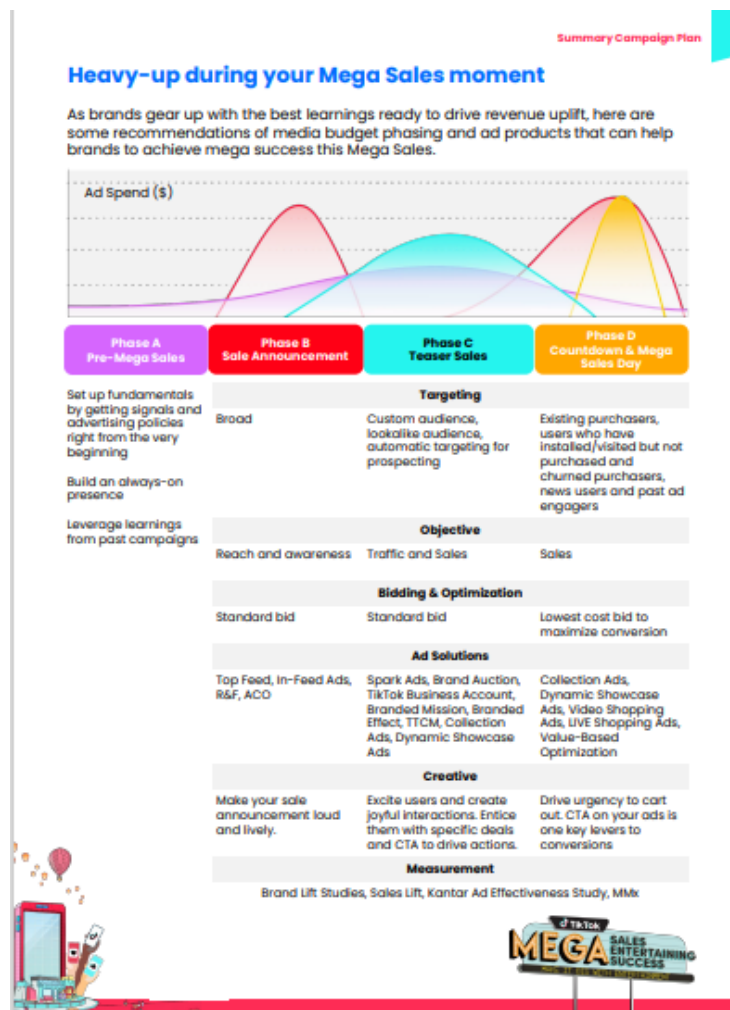
Gambar 6. Kolaborasi dengan Content Creator

TikTok juga membagikan 5 tips kreatif untuk menarik pengguna dan membujuk mereka untuk menambahkan produk ke dalam carts. Pertama, tambahkan audio yang dapat meningkatkan ketertarikan. Kedua, tentukan reminders yang dapat membantu audiens untuk membeli. Ketiga, raih atensi dengan memberikan kiat-kiat belanja bagi pengguna. Keempat, promosikan hero deals dengan ringkas dan teks yang informatif, efek, dan stickers. Terakhir, manfaatkan tren terbaru dan paling relevan pada fase ini.

Phase D: Countdown & Mega Sales Day: Retarget & Convert

Pada fase ini, penting bagi pelaku usaha untuk menarget ulang audiens yang dibutuhkan. Audiens yang diperlukan adalah yang memiliki niat tertinggi untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan secara menyeluruh agar dapat melakukan analisis dan menetapkan segmen audiens.

Kiat kreatif utama yang direkomendasikan oleh TikTok untuk memaksimalkan promosi sebelum Mega Sales adalah Call-to-Action (CTA). Calon konsumen memerlukan instruksi yang jelas mengenai langkah lanjutan apa yang perlu dilakukan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memberikan CTA yang jelas dalam kontennya.



Gambar 7. Rekomendasi budget dan aplikasi

Simak Insight mengenai 6 Hacks Konten Kreatif Mega Sales TikTok pada tautan berikut <https://sharingvision.com/2022/6-hacks-konten-kreatif-mega-sales-tiktok/>