

## PEMANFAATAN PEMASARAN 7P MELALUI DIGITAL MARKETING PADA TIKTOK SHOP

Anis Wiji Lestari\*<sup>1</sup>, Hasmona Risna Agustina<sup>2</sup>, Diana Ayu Hastuti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Surakarta

Jl. Ki MangunSarkoro No.20 Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Kode Pos 57135

Tlpn : 0271-7470550

E-mail: 220414102@mhs.udb.ac.id

### Abstrak

*Perkembangan digital marketing yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform penjualan berbasis media sosial, salah satunya TikTok Shop yang memiliki fitur video pendek dan live commerce. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi pemasaran 7P melalui platform TikTok Shop serta memahami bagaimana integrasi elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas penjualan di TikTok Shop, dan dokumentasi konten pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memberi ruang yang lebih interaktif dalam mengelola 7P, terutama pada aspek Promotion melalui konten video dan live streaming, aspek People melalui interaksi langsung dengan penjual dan influencer, serta aspek Process yang menjadi lebih sederhana melalui sistem checkout terintegrasi. Selain itu, produk dan harga dapat dikomunikasikan secara lebih persuasif karena didukung oleh algoritma rekomendasi TikTok. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan pemasaran 7P melalui TikTok Shop mampu meningkatkan visibilitas merek, kedekatan dengan konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran, sehingga platform ini potensial untuk dioptimalkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan performa penjualan di era digital.*

*Kata kunci: Digital marketing, Kualitatif, Pemasaran 7P, Strategi pemasaran, TikTok Shop*

### Abstract

*The increasingly rapid development of digital marketing encourages business actors to utilize various social media-based sales platforms, one of which is TikTok Shop, which has short video and live commerce features. This condition opens up opportunities for business players to optimize the 7P marketing strategy (Product Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) in order to be able to increase consumer appeal more effectively. The use of this information is to analyze the 7P marketing strategy through the TikTok Shop platform to understand how the integration of these elements can influence purchasing decisions. The research method used is a case study approach, where data is obtained through in-depth interviews with sales activity channels on TikTok Shop, and documentation of marketing content. The results of the study indicate that TikTok Shop provides more interactive space in managing the 7P, especially in terms of Promotion through video and live streaming, People aspects through direct interaction with*

*influencers, and Process aspects which are made simpler through an integrated checkout system. In addition, products and marketplaces can be The conclusion of this research is that the use of TP marketing through TikTok Shop can increase brand visibility in relation to consumers, and the effectiveness of marketing strategies so that the platform can be optimized by business actors to improve sales performance in the digital era.*

*Keywords : Digital marketing, Qualitative, 7P Marketing, Marketing strategy, TikTok Shop*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. *Digital marketing* yang memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Namun, di balik peluang tersebut, muncul berbagai permasalahan, seperti tingginya tingkat persaingan konten di media sosial yang membuat penjual kesulitan menarik perhatian konsumen. Perubahan algoritma *platform* yang tidak menentu juga menjadi tantangan karena dapat memengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang menjalankan pemasaran digital secara *trial and error* tanpa perencanaan strategis, sehingga aktivitas pemasaran tidak terarah dan kurang memberikan dampak jangka panjang terhadap perkembangan bisnis.

Dalam konteks penelitian pemasaran digital, sebagian besar studi yang membahas TikTok Shop masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengaruh dan hubungan antar variabel. Pendekatan ini memang memberikan gambaran umum, namun belum mampu menggali secara mendalam bagaimana praktik pemasaran benar-benar diterapkan oleh penjual serta bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen terhadap strategi tersebut. Akibatnya, pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan penjual, alasan pemilihan strategi tertentu, serta dinamika interaksi antara penjual dan konsumen di TikTok Shop masih terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena pemasaran digital secara lebih kontekstual dan mendalam.

Penerapan konsep Marketing Mix 7P dalam pemasaran digital juga menghadapi berbagai kendala. Meskipun 7P masih relevan sebagai kerangka strategis, banyak penjual di platform digital seperti TikTok Shop belum mampu mengimplementasikan seluruh elemen secara seimbang. Fokus pemasaran cenderung hanya diarahkan pada aspek promosi dan harga, sementara elemen lain seperti proses pelayanan, kualitas sumber daya manusia, serta bukti fisik produk dalam bentuk visual dan ulasan sering kali kurang diperhatikan. Selain itu, karakteristik digital yang mengandalkan konten visual dan interaksi virtual menuntut penyesuaian dalam penerapan elemen 7P, yang tidak semua penjual pahami dengan baik. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran yang dijalankan menjadi kurang terintegrasi dan tidak optimal.

Permasalahan juga terlihat dalam penyusunan strategi pemasaran di TikTok Shop. Banyak pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran secara spontan dan reaktif dengan mengikuti tren yang sedang viral tanpa analisis pasar yang matang. Strategi semacam ini cenderung berorientasi pada penjualan jangka pendek dan mengabaikan pembentukan citra merek serta loyalitas konsumen. Selain itu, inkonsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran dan identitas merek membuat konsumen sulit membangun kepercayaan. Kurangnya pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen juga menyebabkan strategi yang diterapkan tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pasar.

TikTok Shop sebagai platform social commerce menawarkan berbagai fitur interaktif seperti video pendek dan live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat permasalahan terkait tingkat kepercayaan konsumen, khususnya mengenai kualitas produk dan kesesuaian antara

tampilan produk di konten dengan barang yang diterima. Ketergantungan pada live streaming sebagai sarana utama penjualan juga menjadi tantangan, karena tidak semua penjual memiliki kemampuan komunikasi dan pelayanan yang baik. Di sisi lain, persaingan harga yang ketat mendorong sebagian penjual untuk menekan harga tanpa mempertimbangkan kualitas dan keberlanjutan bisnis, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap reputasi brand.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara konsep pemasaran 7P secara teoritis dengan praktik pemasaran yang diterapkan di TikTok Shop. Minimnya penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menyebabkan pemahaman terhadap penerapan 7P dari sudut pandang penjual dan konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara mendalam bagaimana praktik pemasaran 7P dijalankan di TikTok Shop, tantangan yang dihadapi, serta persepsi terhadap efektivitas masing-masing elemen dalam mendukung strategi pemasaran digital. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan relevansi 7P dalam pemasaran digital. Putri & Herlambang (2024) menemukan bahwa “elemen Promotion, Product, dan Physical Evidence sangat mempengaruhi minat beli dalam live streaming TikTok Shop”. Dewi & Lestari (2024) menunjukkan bahwa “Process dan People yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual TikTok”. Ardiansyah & Wulandari (2023) menegaskan bahwa “pemasaran digital di TikTok Shop memberikan dampak signifikan terhadap performa penjualan, terutama jika konten dan bukti fisik produk ditonjolkan”. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif. Sangat sedikit penelitian yang menggali bagaimana penjual benar-benar menerapkan 7P dan bagaimana persepsi mereka terhadap efektivitas masing-masing elemen dalam konteks TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran 7P pada TikTok Shop dari perspektif penjual dan konsumen.

## **2. Metodologi**

### **2.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi penjual TikTok Shop dalam menerapkan bauran pemasaran 7P. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali makna, pengalaman, dan praktik pemasaran *digital* yang dilakukan oleh pelaku usaha secara alami. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Sementara itu, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi variabel (Moleong, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi *marketing mix* 7P pada *platform* TikTok Shop

### **2.2. Sumber Data**

#### **2.2.1. Data Primer**

- a. Wawancara semi-terstruktur dengan 6–10 penjual aktif TikTok Shop dari kategori fashion, kecantikan, dan aksesoris.
- b. Wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian.
- c. Observasi konten (video promosi, *live streaming*, tampilan etalase, ulasan, dan kemasan).

#### **2.2.2. Data Sekunder**

- a. Jurnal ilmiah terkait *marketing mix* 7P dan digital marketing.
- b. Dokumen, laporan penjualan, *screenshot* konten, dan catatan observasi.

### **2.3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **2.3.1. Wawancara Semi Terstruktur**

Pertanyaan berfokus pada cara penjual menerapkan 7P dalam pemasaran TikTok Shop.

### 2.3.2. Observasi Non-Partisipatif

Mengamati strategi konten, kualitas produk, proses transaksi, harga, dan bukti fisik.

### 2.3.3. Dokumentasi

Mengumpulkan bukti pendukung seperti tangkapan layar video, *testimoni*, dan *packaging* produk.

## 2.4. Teknik Analisis Data

2.4.1 Analisis dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, yaitu:

- a. Reduksi data : mengelompokkan temuan sesuai elemen 7P.
- b. Penyajian data : merangkum hasil wawancara dan observasi dalam matriks.
- c. Penarikan kesimpulan : menyusun pola dan hubungan antar elemen pemasaran.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### 3.1. Penerapan Elemen 7P di TikTok Shop (Temuan Kualitatif)

##### 3.1.1. Product (Produk)

Dalam elemen *product*, pertanyaan utama yang muncul adalah bagaimana penjual memanfaatkan TikTok Shop untuk menampilkan dan menjelaskan produk kepada konsumen. Berdasarkan praktik yang dilakukan penjual, “produk dipresentasikan melalui video pendek dan *live streaming* dengan menonjolkan fungsi, manfaat, serta keunggulan produk secara visual. Penjual sering melakukan demonstrasi langsung, memperlihatkan tekstur, ukuran, atau cara penggunaan produk agar konsumen mendapatkan gambaran yang lebih nyata. Strategi ini dinilai efektif karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan meskipun transaksi dilakukan secara *online*”.

Peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan fitur video pendek dan *live streaming* di TikTok Shop memungkinkan penjual menampilkan produk secara lebih informatif dan realistis. Penyajian visual yang disertai demonstrasi langsung mampu menggantikan keterbatasan interaksi fisik dalam transaksi *online*. Hal ini terbukti efektif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Dengan demikian, elemen *product* dalam pemasaran *digital* di TikTok Shop berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

##### 3.1.2. Price (Harga)

Pada elemen *price*, fokus pertanyaan berkaitan dengan bagaimana penjual menentukan harga yang kompetitif di tengah persaingan TikTok Shop. Dari hasil wawancara “Penjual umumnya menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan harga pesaing, serta memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, voucher, dan potongan harga saat *live streaming*. Harga tidak hanya diposisikan sebagai nilai nominal, tetapi juga dikaitkan dengan persepsi kualitas dan manfaat produk. Penjual yang mampu menjelaskan alasan penetapan harga secara transparan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki tingkat konversi penjualan yang lebih tinggi”.

Pada elemen *price*, peneliti menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen di TikTok Shop. Penyesuaian harga dengan kondisi pasar serta pemanfaatan fitur promosi seperti diskon dan *voucher* tidak hanya meningkatkan daya tarik pembelian, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang seimbang antara harga dan kualitas. Penjual yang mampu mengomunikasikan

alasan penetapan harga secara jelas cenderung memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari konsumen, yang berdampak pada peningkatan konversi penjualan.

### 3.1.3. Place (Tempat / Distribusi)

Elemen *place* menekankan peran TikTok Shop sebagai saluran distribusi *digital*. Pertanyaan yang relevan adalah bagaimana TikTok Shop memudahkan penjual dalam menjangkau konsumen dan mendistribusikan produk. “TikTok Shop memungkinkan konsumen melakukan seluruh proses pembelian dalam satu *platform*, mulai dari melihat konten, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi. Kemudahan ini membuat proses distribusi menjadi lebih efisien dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan wilayah, sehingga memberikan keuntungan strategis bagi penjual”.

Pada elemen *place*, peneliti menyimpulkan bahwa TikTok Shop berfungsi secara efektif sebagai saluran distribusi *digital* yang terintegrasi. Kemudahan akses, proses pembelian dalam satu *platform*, serta jangkauan pasar yang luas memberikan nilai tambah bagi penjual dalam mendistribusikan produk. Elemen *place* dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai lokasi penjualan, tetapi juga sebagai ekosistem *digital* yang mendukung interaksi dan transaksi secara efisien antara penjual dan konsumen.

### 3.1.4. Promotion (Promosi)

Dalam elemen *promotion*, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana strategi promosi dilakukan agar efektif menarik minat beli konsumen. “Penjual memanfaatkan konten kreatif, *tren* yang sedang *viral*, serta fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk secara interaktif. Promosi tidak hanya berfokus pada penawaran harga, tetapi juga pada penyampaian nilai dan manfaat produk melalui *storytelling*. Interaksi langsung dengan konsumen saat *live*, seperti menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi, menjadi bentuk promosi yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian”.

Pada elemen *promotion*, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang bersifat kreatif dan interaktif lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Pemanfaatan konten video, *tren viral*, dan *live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan nilai produk secara persuasif melalui *storytelling* dan komunikasi dua arah. Interaksi langsung dengan konsumen selama proses promosi terbukti meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian, sehingga elemen *promotion* menjadi salah satu faktor dominan dalam pemasaran di TikTok Shop.

### 3.1.5. People (Sumber Daya Manusia)

Elemen *people* berkaitan dengan peran sumber daya manusia dalam pemasaran *digital*. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana sikap dan kemampuan penjual memengaruhi persepsi konsumen. “Saya sebagai Penjual yang komunikatif, ramah, dan responsif saat *live streaming* maupun di kolom komentar mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif. Sikap profesional seorang penjual berperan sebagai representasi *brand* dan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran berbasis kepercayaan seperti TikTok Shop”.

Pada elemen *people*, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman belanja konsumen. Sikap penjual yang ramah, komunikatif, dan responsif menjadi representasi *brand* yang secara langsung memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, elemen *people* tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana penjualan, tetapi juga sebagai pembangun

hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan profesional.

### 3.1.6. Process (Proses Pelayanan)

Pada elemen *process*, pertanyaan difokuskan pada bagaimana alur pelayanan dan transaksi dijalankan. “Sebagai seorang Penjual harus memiliki proses pemesanan yang jelas, *respons* cepat terhadap pertanyaan, serta pengiriman yang tepat waktu dinilai lebih kredibel oleh konsumen. Proses yang terstruktur dan transparan membantu mengurangi keluhan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran *digital*, proses pelayanan yang baik menjadi faktor pendukung utama dalam mendorong pembelian ulang dan *loyalitas* pelanggan”.

Pada elemen *process*, peneliti menyimpulkan bahwa proses pelayanan yang jelas, cepat, dan transparan merupakan faktor pendukung utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Alur pemesanan yang mudah, *respons* yang cepat, serta ketepatan pengiriman meningkatkan kredibilitas penjual dan mengurangi potensi keluhan. Proses yang terstruktur juga berperan dalam mendorong pembelian ulang dan membangun *loyalitas* pelanggan dalam pemasaran *digital*.

### 3.1.7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Elemen terakhir, *physical evidence*, memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana bukti fisik produk ditampilkan dalam konteks *digital*. “Penjual mengandalkan kualitas visual konten, ulasan pelanggan, rating toko, serta kemasan produk sebagai bentuk bukti fisik. *Testimoni* dan *review* konsumen sebelumnya menjadi *referensi* penting bagi calon pembeli dalam menilai kredibilitas penjual. Semakin konsisten penjual menampilkan bukti fisik yang positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan *brand* yang ditawarkan”.

Pada elemen *physical evidence*, peneliti menyimpulkan bahwa bukti fisik dalam pemasaran *digital* diwujudkan melalui kualitas visual konten, ulasan pelanggan, rating toko, dan kemasan produk. Elemen ini berfungsi sebagai indikator kredibilitas dan kualitas produk bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung. Konsistensi dalam menampilkan bukti fisik yang positif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan *brand*, sehingga *physical evidence* menjadi elemen penting dalam mendukung keputusan pembelian di TikTok Shop.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pemanfaatan pemasaran 7P melalui *digital marketing* pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen *Marketing Mix* 7P masih relevan dan saling terintegrasi dalam mendukung efektivitas pemasaran *digital*. Penerapan elemen *product* menunjukkan bahwa visualisasi produk melalui video pendek dan *live streaming* mampu menggantikan keterbatasan interaksi fisik, sehingga membantu konsumen memahami kualitas dan manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Keller yang menekankan bahwa produk harus mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen, serta diperkuat oleh penelitian Putri dan Herlambang (2024) “menyatakan bahwa tampilan produk dan bukti visual dalam TikTok Shop berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen”.

Pada elemen *price*, hasil pembahasan menunjukkan bahwa penetapan harga di TikTok Shop tidak hanya berorientasi pada persaingan, tetapi juga pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Strategi diskon, *voucher*, dan promo

*live streaming* terbukti mampu meningkatkan daya tarik pembelian apabila diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Temuan ini mendukung teori penetapan harga yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai dan kualitas produk, serta selaras dengan penelitian Ardiansyah dan Wulandari (2023) yang “menemukan bahwa strategi harga yang tepat di *platform digital* berdampak signifikan terhadap performa penjualan”.

Elemen *place* dalam konteks TikTok Shop menunjukkan bahwa *platform digital* berfungsi sebagai saluran distribusi yang efisien dan terintegrasi. Kemudahan akses, proses transaksi yang praktis, serta jangkauan pasar yang luas menjadikan TikTok Shop sebagai media distribusi yang efektif. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran *digital* yang menekankan pentingnya kemudahan akses dan kenyamanan konsumen, serta mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa integrasi konten dan transaksi dalam satu *platform* mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam elemen *promotion*, pembahasan menunjukkan bahwa promosi berbasis konten kreatif dan interaktif lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Pemanfaatan *live streaming*, *storytelling*, dan interaksi langsung dengan konsumen mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya interaksi dua arah, serta diperkuat oleh penelitian Putri dan Herlambang (2024) “elemen promosi dalam *live streaming* TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli”.

Elemen *people* dan *process* menunjukkan peran penting sumber daya manusia dan alur pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sikap penjual yang ramah, responsif, dan profesional, serta proses pelayanan yang jelas dan efisien, terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan proses pelayanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Hasil ini juga mendukung penelitian Dewi dan Lestari (2024) “*people* dan *process* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen di TikTok Shop”.

Elemen *physical evidence* dalam pemasaran *digital* diwujudkan melalui kualitas visual konten, ulasan pelanggan, rating toko, dan kemasan produk. Bukti fisik *digital* ini berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang dibeli secara *online*. Temuan ini sesuai dengan teori *physical evidence* dalam pemasaran jasa, yang menyatakan bahwa bukti fisik membantu konsumen menilai kredibilitas penyedia layanan, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya *review* dan tampilan *visual* produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di *platform digital*.

Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran 7P melalui *digital marketing* pada TikTok Shop tidak dapat diterapkan secara *parsial*, melainkan harus dilakukan secara terpadu dan konsisten. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran yang dilakukan penjual serta persepsi konsumen terhadap efektivitas masing-masing elemen 7P. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang didominasi pendekatan kuantitatif dan memberikan kontribusi teoretis serta praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* di TikTok Shop.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan elemen *Marketing Mix 7P* pada TikTok Shop berjalan efektif dan terintegrasi, terutama pada aspek *Product, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. Keempat elemen tersebut menjadi faktor dominan yang memengaruhi ketertarikan konsumen dan membentuk kepercayaan terhadap penjual. Strategi promosi berbasis konten *visual* dan *live streaming* terbukti menjadi kekuatan utama TikTok Shop. Konten kreatif, penggunaan musik trending, interaksi langsung, serta program diskon live menjadi daya tarik besar dan meningkatkan *engagement* konsumen.

Bukti fisik (*Physical Evidence*) seperti ulasan, rating, kemasan menarik, dan tampilan etalase *digital* sangat berperan dalam membangun kredibilitas penjual. Konsumen TikTok Shop cenderung mengandalkan *visual* dan *review* dalam mengambil keputusan pembelian. *People* dan *Process* memiliki kontribusi penting. Host *live streaming* yang komunikatif serta proses transaksi yang mudah (melalui keranjang kuning, pembayaran instan, dan pengiriman otomatis) meningkatkan pengalaman positif konsumen. *Price* (Harga) tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen TikTok lebih terpengaruh oleh *konten, tren*, dan interaksi yang menarik dibandingkan hanya pertimbangan harga. Secara keseluruhan, TikTok Shop mendukung implementasi *7P* secara efektif, di mana elemen-elemen pemasaran dapat diterapkan sekaligus dalam satu platform berbasis video pendek dan *interaktif*, sehingga memberi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan *engagement*.

##### Saran

Bagi pelaku usaha atau *seller* TikTok Shop, disarankan untuk memaksimalkan promosi berbasis konten video dengan menggabungkan *storytelling* yang menarik, penggunaan musik *viral*, serta *visual* produk yang detail agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas bukti fisik seperti kemasan produk, *insert card*, dan tampilan etalase toko perlu diperhatikan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha juga perlu melatih *host live streaming* agar lebih komunikatif, persuasif, serta memahami karakteristik audiens TikTok sehingga interaksi dengan konsumen menjadi lebih efektif. Di sisi lain, *optimalisasi* proses transaksi melalui *respons* yang cepat, pembaruan stok secara berkala, serta layanan purna jual yang baik sangat penting untuk meningkatkan reputasi toko dan mendorong pembelian ulang. Penetapan harga juga perlu dievaluasi secara fleksibel dengan tetap menekankan nilai tambah dan pengalaman belanja, bukan semata-mata persaingan harga. Sementara itu, bagi pengembang *platform* TikTok Shop, disarankan untuk menyediakan fitur analitik yang lebih mendalam guna membantu penjual mengukur efektivitas penerapan elemen pemasaran *7P*, serta menambah *fitur* edukasi bagi *seller* terkait strategi konten, *live selling*, dan branding digital agar kualitas pemasaran di *platform* semakin meningkat.

**Daftar Pustaka**

- Afriyeni, A., & Sari, M. (2024). Strategi digital marketing dengan pendekatan 7P pada UMKM Ummie Cake. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1–12.
- Ardiansyah, R., & Wulandari, S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk fashion di e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Abimanyu*, 2(1), 22–35.
- Dewi, S. M., & Lestari, R. (2024). Strategi marketing mix pada TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Zolaris.Official). *Jurnal Inovasi dan Wirausaha Profesional*, 4(2), 77–89.
- Devina, A. P., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2023). Marketing Mix 7P Strategy Analysis at PT. Ayo Media Network Bandung. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(2).
- Hanifa, Z., & Mas'od, A. (2024). TikTok Live Shopping Purchase Intention: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Puspita Sari, R. (2023). Marketing Mix Implementation in Small Medium Enterprises: A Study of Galeristorey Online Business. *ETIKONOMI*.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchase Behaviors. *Cogent Social Sciences*, Taylor & Francis.
- Putri, R. A., & Herlambang, M. (2024). Strategi bauran pemasaran 7Ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce: Studi kasus tiga brand UMKM kategori fashion di TikTok Shop. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 12(2), 55–68.
- Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual Purchase on TikTok Live Streaming Commerce: An Analysis of Utilitarian Shopping Value and Attitude. *International Journal of Social Science*, 6(4).
- Ramadhani, T. F., & Pratiwi, N. (2023). Analisis pemasaran digital melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. *MEDEK: Media Ekonomi*, 5(3), 188–200.
- Umarni, Y., Aziz, M. A., & Alhidayatullah. (2024). Analysis of The Influence of Social Commerce TikTok Shop on Purchase Intention. *SINOMICS Journal*, 3(5).
- Zebua, M. S., Zebua, E., Laia, O., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 287–295.