

OPTIMALISASI FITUR “BROADCAST CHAT” PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA BERKAH MANDIRI KREASI

Dini Anggini, Koesworo
Setiawan, Ali Alamsyah
Kusumadinata

Universitas Djuanda, Indonesia

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juli 2025

^{1*}Corresponding author

Dinianggini44@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengkatalisis transformasi pasar tradisional, dengan e-commerce seperti Tokopedia menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi digital. Meskipun fitur komunikasi terpersonalisasi seperti Broadcast Chat berpotensi menjadi critical success factor dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, efektivitasnya dalam konteks UMKM Indonesia belum teruji empiris, terutama menyusul integrasi Tokopedia-TikTok Shop yang membatasi sementara fitur ini hingga Juni 2025. Penelitian kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik ini menginvestigasi implementasi Broadcast Chat pada toko "Berkah Mandiri Kreasi" melalui observasi dan wawancara terhadap 1 pemilik toko serta 5 pelanggan (lama & baru). Hasilnya mengungkap bahwa optimasi fitur—melalui pesan singkat, CTA jelas, dan penekanan pada kebutuhan fungsional/emosional konsumen—dapat meningkatkan visibilitas dan engagement, meski integrasi platform menuntut adaptasi strategi promosi berbasis unified dashboard untuk menjangkau pasar lebih luas melalui algoritme TikTok.

Kata kunci: Fitur, Komunikasi pemasaran, Media sosial

Abstract

Digital technology development has catalyzed the transformation of traditional markets, with e-commerce platforms like Tokopedia serving as the backbone of digital economic growth. Although personalized communication features such as Broadcast Chat have the potential to be a critical success factor in enhancing customer engagement and loyalty (Kotler & Keller, 2016; Zhang & Mao, 2016), their effectiveness in the Indonesian SME context remains empirically unverified—particularly following the Tokopedia-TikTok Shop integration that temporarily restricts this feature until June 2025. This qualitative study employing an intrinsic case design investigated the implementation of Broadcast Chat at "Berkah Mandiri Kreasi" store through observations and interviews with 1 store owner and 5 customers (existing and new). Results reveal that feature optimization—via concise messaging, clear CTAs, and emphasis on functional/emotional consumer needs—can increase visibility and engagement, despite platform integration necessitating adapted promotion strategies through unified dashboards to leverage TikTok's algorithm for broader market reach.

Keywords: Feature, Marketing Communication, Social Media

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengkatalisis transformasi dalam perkembangan pasar tradisional dan regional suatu wilayah. Perdagangan global, dengan e-commerce menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi digital (Wiyono et al., 2021., Wiyono & Samsudin 2023). Tokopedia tercatat sebagai salah satu platform terdepan yang mendorong adopsi belanja daring, dengan penetrasi pasar yang terus meluas (Statista, 2023). Dalam ekosistem kompetitif ini, komunikasi langsung dengan konsumen berevolusi menjadi komponen esensial bagi diferensiasi bisnis dan pembangunan loyalitas (Kotler & Keller, 2016., Adisti et al, 2024).

Persaingan ketat, komunikasi terpersonalisasi menjadi critical success factor. Penelitian Zhang & Mao (2016) membuktikan iklan terpersonalisasi meningkatkan 30% conversion rate dibanding metode tradisional. Fitur Broadcast Chat Tokopedia menawarkan mekanisme unik: mengirim pesan massal yang terasa personal (Tokopedia, 2023), suatu bentuk hybrid communication yang belum banyak diteliti di konteks UMKM.

Meski fitur komunikasi seperti Broadcast Chat pada Tokopedia dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pesan promosi personalisasi (Tokopedia, 2023), efektivitasnya dalam mengkonversi interaksi menjadi pembelian belum teruji secara empiris. Studi terdahulu banyak mengkaji dampak umum iklan digital (Zhang & Mao, 2016), namun analisis mendalam tentang strategi broadcast messaging dalam konteks bisnis UMKM Indonesia masih terbatas. Implementasi fitur ini oleh toko Berkah Mandiri Kreasi menjadi kasus kritis untuk mengevaluasi kesenjangan antara potensi teknis dan realitas dampak pemasaran. Iklan media sosial (Zhang & Mao, 2016) atau email marketing (Ansari & Mela, 2023), sementara efektivitas in-app broadcast messaging khususnya di e-commerce Asia Tenggara masih minim bukti empiris. Padahal, karakteristik konsumen Indonesia yang high-context culture (Hofstede, 2011) berpotensi memengaruhi respons terhadap pesan terpersonalisasi (Kusumadinata et al. 2023).

Meski 98% UMKM Indonesia menggunakan platform e-commerce (Susanto et al., 2022., Winas et al., 2024), hanya 42% yang memanfaatkan fitur komunikasi lanjutan (Bank Indonesia, 2023). Studi Ansari & Mela (2023) mengungkap penyebabnya: kurangnya pemahaman tentang optimalisasi pesan dan pengukuran efektivitas. Oleh karena itu tujuan penelitian ini melihat bagaimana optimalisasi penggunaan fitur broadcast chat dalam media siaran komunikasi. Pendekatan fenomenologis diterapkan untuk memahami

pengalaman konsumen dan pelaku usaha secara holistik (Creswell, 2014). Temuan penelitian ini akan memberikan framework strategis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan alat komunikasi platform e-commerce, sekaligus menjadi referensi bagi pengembang platform untuk penyempurnaan fitur berbasis bukti (evidence-based feature development).

METODE

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Desain studi kasus intrinsik (Stake, 1995) dimana menginvestigasi implementasi fitur Broadcast Chat Tokopedia pada toko *Berkah Mandiri Kreasi*. Pemilihan studi kasus ini didasarkan pada kriteria: (1) representasi UMKM aktif di platform Tokopedia, (2) intensitas penggunaan Broadcast Chat yang terdokumentasi ($\geq 5x$ /bulan selama Januari-April 2025), dan (3) variasi produk yang dijual (fashion & handicraft) sebagai cerminan dinamika pasar e-commerce Indonesia (Creswell, 2014).

Lokasi pada toko online "Berkah Mandiri Kreasi" yang beroperasi di platform Tokopedia yang dimana proses transaksi dan interaksi pelanggan sepenuhnya dilakukan secara daring (online). Tahapan penelitian dilakukan secara observasi, wawancara, dan analisis data serta panyajian. Informan diambil dari Informan 1 orang pemilik toko, 3 orang pelanggan lama, 2 orang pelanggan baru

Tabel 1. Sumber informan penelitian

Pemilik toko	Pelanggan lama	Pelanggan baru
Admin sekaligus pemilik toko (Yayu)	Bubut custom = 21 Transaksi	Asih = 0 transaksi
	Guardian adventure = 32 Transaksi	Rahma = 0 Transaksi
	PT Kiddo Mustika = 52 transaksi	

Sumber <https://tokopedia.link/b8YL9DL8kUb>

HASIL DAN DISKUSI

Tokopedia merupakan e-commerce yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan produknya tokopedia.com pada tanggal 17 Agustus 2009 yang dipelopori Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Tokopedia memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di

Indonesia membuka dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan online yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

Seiring pesatnya persaingan e-commerce di Indonesia, Tokopedia bekerja sama dengan platform tiktok. Melalui akuisisi sebagian saham Tokopedia oleh TikTok, yang kemudian membentuk entitas baru bernama TikTok Shop by Tokopedia. Akuisisi ini merupakan bagian dari strategi TikTok untuk kembali beroperasi di Indonesia setelah sempat dilarang, dan juga untuk memperluas pasar e-commerce mereka dengan memanfaatkan basis pengguna Tokopedia yang besar (Romdhoni et al 2023., Bilqis et al., 2024).

Integrasi Tokopedia dengan TikTok Shop sudah tuntas dan seluruh transaksi serta operasional jual beli telah berpindah ke sistem Tokopedia. Proses ini selesai pada tanggal 27 Maret 2024, dan nama TikTok Shop diganti menjadi Shop | Tokopedia. Integrasi Tokopedia dan TikTok Shop mengharuskan penjual untuk melakukan migrasi ke pusat penjualan baru paling lambat 9 Juni 2025.



Gambar 1. Logo tiktok shop by tokopedia

Batas waktu ini merupakan tenggat bagi pedagang untuk menggabungkan akun Tokopedia dan TikTok Shop mereka agar dapat dikelola melalui satu dashboard, mengurangi beban administrasi. Jika pedagang tidak melakukan integrasi hingga batas waktu tersebut, beberapa fitur toko di Tokopedia mungkin akan dibatasi (termasuk fitur Broadcast chat). Proses integrasi ini bertujuan untuk menyatukan pengelolaan toko di kedua platform, sehingga pedagang bisa lebih efisien dalam menjalankan bisnisnya.

Integrasi Tokopedia dan TikTok Shop bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus dan menarik bagi pengguna, serta memberikan manfaat lebih besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Integrasi ini memungkinkan pengguna TikTok untuk berbelanja produk dari Tokopedia langsung melalui video dan iklan yang mereka lihat di TikTok, tanpa harus keluar dari aplikasi. Secara keseluruhan, integrasi Tokopedia dan TikTok Shop adalah upaya strategis

untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih kuat, dinamis, dan bermanfaat bagi semua pihak, terutama UMKM di Indonesia.

Integrasi Tokopedia dan TikTok Shop fokus memanfaatkan kekuatan kedua brand untuk melayani beragam pelanggan dengan lebih baik. Salah satu upaya tersebut adalah menggabungkan pusat penjual, yaitu Tokopedia & TikTok Shop Seller Center. Integrasi ini dirancang untuk memperkuat nilai yang diberikan kedua platform bagi pelaku UMKM di Indonesia, memberikan kesempatan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan ekosistem luas Tokopedia serta meningkatkan visibilitas produk melalui dukungan afiliasi TikTok.

Dengan adanya proses integrasi ini mengakibatkan adanya penyesuaian terkait fitur promosi di dalamnya termasuk fitur broadcast chat , toko online Berkah Mandiri Kreasi sebagai toko Online yang pernah memanfaatkan fitur broadcast chat untuk mengelola hubungan pelanggan secara digital. Penggunaan Broadcast memungkinkan pengelola toko untuk menjangkau pelanggan lama maupun baru tanpa harus melakukan interaksi satu per satu.

Berkah Mandiri Kreasi

Berkah Mandiri Kreasi adalah sebuah toko online di aplikasi Tokopedia, yang menjual berbagai macam barang kebutuhan packaging, busa dan berbagai barang kreasi seperti hampers dan kerajina tangan. Contoh Produknya adalah seperti Bubble wrape, tali, atau Busa untuk packing. Toko online ini pertama kali dibuat pada maret 2018.

Dibentuk pada Maret 2018 berawal dari hobi berbelanja online dan mulai menyadari adanya perubahan sosial pada masyarakat dalam hal berbelanja dan memiliki sedikit banyaknya pengetahuan mengenai bahan packaging barang menjadi peluang untuk membuka toko Online. Selain itu Toko Online sangat minim biaya operasional bahkan hampir tidak perlu untuk menyetok barang karena bisa menggunakan sistem Dropship.



Gambar 1. Logo toko Berkah Mandiri Kreasi

Sistem Dropship adalah metode penjualan online dimana penjual tidak perlu memiliki stok barang. Penjual hanya perlu memasarkan dan menjual produk milik pihak lain (supplier) dan kemudian meneruskan pesanan ke supplier untuk dikirim langsung ke pelanggan. Dengan demikian Dropshipper (pemilik Toko Online) tidak perlu membeli atau mengurus barang terlebih dahulu, hal yang paling penting sebagai seorang dropship adalah menjaga komunikasi dengan pembeli dan Supplier.

Cara kerja sistem Dropship adalah dengan menemukan Supplier yang menjual produk yang ingin dipasarkan, setelah menemukan Supplier yang dapat dipercaya kualitasnya kemudian memasarkan produknya di platform tokopedia yaitu dengan fitur upload produk, setelah menerima pesanan dari pelanggan, Dropshipper menghubungi Supplier untuk mengirim barang lalu membayarnya kepada supplier, dan setelah pelanggan menerima barang pesanan, saldo atas transaksi tersebut akan masuk ke saldo Dropshipper.

Keuntungan toko Online yang menggunakan sitem Dropship selain minim modal adalah praktis dan fleksibel dimana bisnis dapat dilakukan dimana saja dengan koneksi yang tetap terhubung dengan internet, selain itu sistem toko dengan Dropship dapat menjangkau pasar lebih luas, karena dapat menjangkau pelanggan diberbagai daerah dan dapat menghemat biaya promosi, karena supplier dapat membantu dalam pemasaran produk.

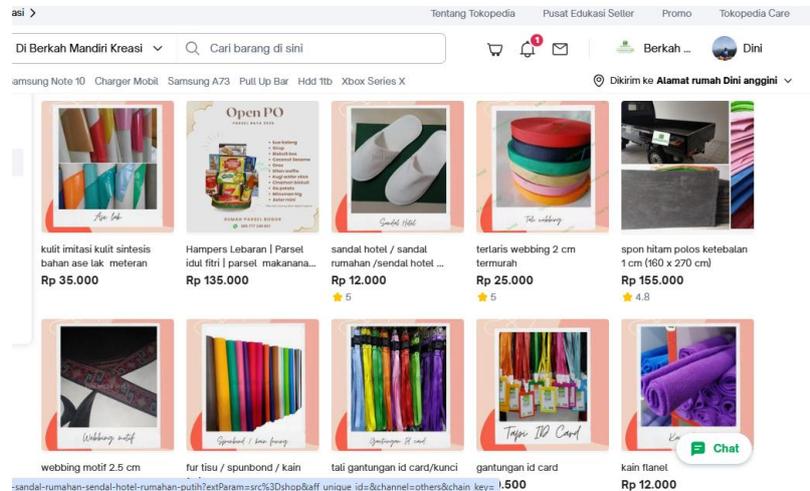
Namun dilain sisi toko dengan sistem Dropship memiliki kekurangan dalam perjalannya, seperti ketergantungan pada supplier, jika supplier memiliki masalah seperti perbedaan produk, kendala operasional, Dropshipper dapat mengalami kesulitan, selain itu Dropshipper juga memiliki akses yang terbatas pada kontrol kualitas produk , dan persaingan yang ketat, kemudahan bisnis online dengan sistem online dropshipper menjadikan banyak orang yang tertarik sehingga persaingan dapat menjadi sangat ketat.

Cara kerja toko dengan sistem Dropship dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Gambar penjualan dengan sistem dropship

Penjelasan Gambar 3. (1) Pesanan masuk melalui dropshipper (Toko berkah Mandiri Kreasi). (2) Pesanan diteruskan ke Supplier (bisa langsung dengan menghubungi kontak supplier atau bisa bertransaksi di aplikasi Tokopedia), Supplier mengirimkan pesanan atau nama Dropshipper sebagai pengirim. (3) Pembeli menerima pesanan.



Gambar 3 Contoh produk yang dijual toko Online Berkah Mandiri Kreasi

Dipilihnya tokopedia sebagai platform berjualan online adalah karena Tokopedia merupakan salah satu e-commerce dengan pengguna terbanyak, yaitu lebih dari 200 juta pengguna (setelah proses integrasi dengan tiktok shop) toko Online berkah Mandiri Kreasi sudah memiliki 189 orang Follower, total produk aktif (yang dapat dibeli) sebanyak 47 produk, kisaran harga produk antara Rp7.500,- sampai dengan Rp475.000, dengan total barang yang telah terjual sebanyak 4.863 pcs per juni 2025, memiliki 590 rating, dengan 258 ulasan dan 98% pembeli merasa puas (berdasarkan data profil). Jangkauan pembeli saat ini menyebar ke seluruh Indonesia terutama pulau Jawa, Bali dan Sumatera. Dengan adanya fitur Broadcast Chat, memungkinkan pelaku bisnis online untuk melakukan promo terkait informasi produk maupun seputar promosi.

Broadcast Chat

Broadcast chat dapat diartikan sebagai penyiaran atau penyebaran informasi. Dalam ilmu komunikasi, broadcast adalah proses pengiriman sinyal atau pesan dari satu sumber ke banyak penerima secara simultan. Media yang digunakan untuk broadcast bisa berupa gelombang elektromagnetik, kabel, atau jaringan internet. Broadcast juga memiliki pengertian khusus dalam jaringan komputer. Di sini, broadcast adalah metode pengiriman data dari satu perangkat ke banyak perangkat lain dalam satu jaringan. Proses ini

memungkinkan informasi disebarakan secara efisien ke semua penerima yang terhubung dalam grup tertentu.

Broadcast chat merujuk pada fitur dalam aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna mengirim pesan yang sama kepada banyak penerima sekaligus, tanpa harus membuat grup. Ini adalah bentuk komunikasi satu-ke-banyak (one-to-many), di mana pengirim pesan mengirimkan pesan tunggal yang diterima oleh sejumlah penerima yang telah dipilih.

Broadcast chat adalah contoh komunikasi satu ke banyak, di mana satu pengirim mengirimkan pesan kepada banyak penerima secara bersamaan. Berbeda dengan komunikasi grup, di mana semua anggota grup dapat melihat dan merespons pesan, broadcast chat biasanya hanya memungkinkan pengirim untuk melihat respons penerima (jika ada), dan pesan diterima secara pribadi oleh masing-masing penerima.

Broadcast chat dapat dianalisis sebagai salah satu bentuk penyebaran informasi yang efektif dalam skala kecil hingga menengah. Ia memungkinkan pengirim untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien, meskipun dengan interaksi yang lebih terbatas dibandingkan dengan komunikasi interpersonal.

Sedangkan dalam dunia bisnis, broadcast chat sering digunakan untuk mengirimkan promosi, informasi produk baru, atau pesan pemasaran lainnya kepada pelanggan. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan pesan mereka kepada audiens yang relevan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Isi pesan chat Broadcast yang efektif dan menarik dapat meningkatkan peluang dibaca oleh penerima pesan. Pesan yang terlalu panjang akan membuat penerima sulit untuk membaca informasi yang akan disampaikan, Hindari pemakaian kata yang baku dan gunakan tata bahasa yang mudah untuk dipahami. Penulisan kalimat yang ramah dan santai untuk menimbulkan kesan yang friendly. Contohnya seperti "Hai hai, ada Voucher khusus untukmu yang hanya berlaku untuk hari ini! Belanja sekarang, jangan sampai kelewatan. Happy Shopping!"

Membuat pesan yang mengandung CTA (Call to Action) adalah kalimat ajakan yang singkat untuk mengarahkan penerima pesan untuk melakukan suatu transaksi. Gunakan CTA seperti "Segera", "Checkout Sekarang", "Beli Sekarang!", "Tambahkan ke Keranjang", dan kata atau kalimat serupa lainnya. Timbulkan rasa keinginan untuk bertransaksi yang kuat dengan mengirimkan Voucher, menampilkan Produk Pilihan Toko yang sedang diskon, dan paket promosi menarik lainnya yang memiliki periode waktu promo singkat. Dengan begitu, penerima pesan akan cenderung memiliki rasa tidak ingin ketinggalan kesempatan menggunakan promosi tersebut.

Kebutuhan dalam keputusan pembelian mengacu pada faktor-faktor yang

mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Kebutuhan ini dapat bersifat fungsional yaitu Kebutuhan yang berkaitan dengan kegunaan praktis suatu produk, Kebutuhan yang terkait dengan perasaan, seperti kebahagiaan, kenyamanan, atau kepuasan emosional, kebutuhan sosial yaitu Kebutuhan yang berkaitan dengan interaksi dan penerimaan sosial, kebutuhan psikologis yang merupakan Kebutuhan yang berhubungan dengan harga diri, aktualisasi diri, atau pencapaian. Selanjutnya Kebutuhan Situasional, Kebutuhan yang muncul karena kondisi tertentu, seperti waktu, lokasi, atau acara khusus. Kebutuhan Keamanan yakni Kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan dan terakhir Kebutuhan Ekspresi Diri dimana Kebutuhan ini untuk mengekspresikan identitas atau gaya hidup.

Komunikasi yang efektif dalam broadcast chat harus memenuhi kebutuhan dasar konsumen sekaligus membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Komunikasi pemasaran (termasuk broadcast chat) harus memiliki kebutuhan utama, kebutuhan itu yakni kebutuhan Informasi (functional Needs) Konsumen ingin mendapat info yang jelas, akurat, dan relevan. Contoh dalam broadcast chat: "Produk yang anda masukan keranjang, sudah tersedia kembali ! stok terbatas" (Saputra et al., 2024).

Kebutuhan Interaksi (Social Needs) Konsumen ingin merasa didengar dan direspons. Contoh dalam Broadcast chat "Masih ragu dengan pilihan anda? Admin Siap membantu" Kebutuhan Kepercayaan (Safety Needs) Konsumen butuh jaminan bahwa bisnis terpercaya. Contoh dalam Broadcast chat "Uang kembali 100% jika barang tidak sesuai".

Selain itu ada Kebutuhan Eksklusivitas (Esteem Needs) Konsumen ingin merasa spesial, dalam contoh pada Broadcastchat " Kode diskon KHUSUS untuk Anda: hanya hari ini " Dan Kebutuhan Kepuasan Emosional (Emotional Needs) Pesan harus menyentuh perasaan (senang, penasaran, urgensi). Contoh dalam penggunaannya "Jangan sampai kehabisan, stok hampir HABIS! "



Gambar 4 Screenshoot percakapan dengan pelanggan

Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan fitur-fitur lain yang relevan. Kualitas produk juga dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Beberapa indikator kualitas produk yang sering digunakan antara lain adalah keawetan, keandalan, ketelitian, dan performa produk.

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dalam konteks pemasaran termasuk broadcast chat, penyampaian informasi tentang kualitas produk harus jelas, meyakinkan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu mengkomunikasikan kualitas produk adalah dengan menampilkan rating atau ulasan yang diberikan pembeli kepada penjual.



Gambar 5. Rating dan ulasan Toko

Promo

Promosi (promotion) adalah upaya untuk memperkenalkan, menginformasikan dan memengaruhi, audiens terkait suatu produk, layanan, acara, atau ide dengan tujuan Meningkatkan kesadaran (brand awaranes), Mendorong tindakan (pembelian, pendaftaran, partisipasi) dan Memperkuat hubungan dengan pelanggan atau komunitas. Promosi dalam ilmu komunikasi merujuk pada segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek. Ini adalah bagian integral dari komunikasi pemasaran dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian. Promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang semuanya bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, termasuk didalamnya dengan memanfaatkan Broadcast Chat.



Gambar 6 Screenshot promo melalui Broadcast chat

Promosi melalui Broadcast chat isi pesan yang menarik dapat meningkatkan peluang pesan dibaca oleh penerima pesan, isi pesan singkat dan jelas, pesan yang terlalu panjang akan membuat penerima sulit membaca informasi yang akan disampaikan, selain itu dalam menyampaikan pesan hindari pemakaian kata yang baku dan menggunakan tata bahasa yang mudah untuk dipahami, isi pesan dapat menambahkan kalimat CTA (call to action) yaitu kalimat ajakan yang singkat untuk mengarahkan penerima pesan untuk melakukan transaksi, seperti kalimat “Beli sekarang!” atau “Tambahkan ke keranjang”.

Integrasi Tokopedia-TikTok pada Maret 2024 membentuk entitas "Shop Tokopedia" untuk menyinergikan social commerce dengan infrastruktur logistik (TechInAsia, 2025). Meski menyebabkan pembatasan sementara fitur Broadcast Chat hingga 9 Juni 2025, kolaborasi ini meningkatkan potensi jangkauan pasar 3x lipat melalui algoritme rekomendasi TikTok (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM seperti Berkah Mandiri Kreasi, migrasi ke unified dashboard justru mengoptimalkan efisiensi promosi lintas-platform (Ansari & Mela, 2023., Isaak et al., 2024). Tokopedia seperti 'pasar digital' tempat UKM seperti Berkah Mandiri Kreasi buka kios. Fitur broadcast chat-nya seperti 'megaphone' untuk umumkan promo ke pembeli. Gabungnya Tokopedia-TikTok ibarat pasar tradisional kini bisa jualan lewat TikTok juga!. Manfaatnya bagi Penjual: mampu menjangkau pembeli lebih luas dan pembeli membeli produk Tokopedia langsung dari video TikTok serta promo lebih banyak (Kotler & Keller 2016).

KESIMPULAN

Penggunaan broadcast chat Tokopedia oleh Toko Berkah Mandiri Kreasi sebagai media optimalisasi Broadcast chat Tokopedia, Seller dapat meningkatkan meningkatkan visibilitas, engagement, dan penjualan secara signifikan. Kunci utamanya adalah pesan yang relevan, promo menarik, dan interaksi yang responsif. Jika dikelola dengan strategi berbasis data, fitur ini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan omzet di platform e-commerce.

REFERENSI

- Adisti, E., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). Komunikasi Pemasaran KUR dalam Program Pojok Mantri Desa. *Karimah Tauhid*, 3(2), 1912-1920.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2023). Personalization in digital marketing: Effects on customer decision-making. *Journal of Marketing Research*, 60 (2), 210-228.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik Perdagangan Elektronik Indonesia 2022. Jakarta: BI Press.
- Bilqis, T. D., Royani, A., Anwar, I. I., Lestari, S. I., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2024). Rekognisi Pengelolaan E-Commerce Dan Media Sosial Studi Kasus Kampung Perca. *Karimah Tauhid*, 3(1), 549-559.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Isaak, L. L., Sukarelawati., Setiawan, K. (2024). Personal Selling PT. Telkom Caringin Melalui Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatan Penjualan Produk IndiHome. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1265-1285.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1807-1818.
- Saputra, A., Salim, D. S. B., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., ... & Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@ Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25-38.

- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.
- Statista. (2023). Market share of e-commerce platforms in Indonesia. <https://www.statista.com>
- Susanto, A., et al. (2022). Digital marketing strategies for Indonesian SMEs in e-commerce era. *International Journal of Entrepreneurship*, 26 (S3), 1-14.
- TechInAsia. (2025). Tokopedia-TikTok integration report.
- Tokopedia. (2023). Panduan Penggunaan Broadcast Message. Tokopedia Seller Center.
- Winas, SS, Fasa, MI, & Susanto, I. (2024). Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Produk Perusahaan. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* , 1 (5), 7684-7691.
- Wiyono, B. B., Indreswari, H dan Prestiadi, D. (2021). "The Use of Technology-Based Communication Media in The Teaching-Learning Interaction of Educational Study Programs in The Pandemic of Covid 19," *2021 IEEE 11th International Conference on Electronics Information and Emergency Communication (ICEIEC)2021 IEEE 11th International Conference on Electronics Information and Emergency Communication (ICEIEC)*, Beijing, China, 2021, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICEIEC51955.2021.9463846.
- Wiyono, Bambang Budi., Samsudin. (2023). "The Utilization of ICT in Learning by Level of Education, Gender, and Teacher Employment Status", *2023 3rd International Conference on Educational Technology (ICET)*, pp.174-179.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.