

Trik agar peluncuran produk CPG Anda tidak dilewatkan konsumen di TikTok



Di tengah-tengah melimpahnya konten dan pilihan bagi konsumen di internet, Anda sebagai brand harus mampu membuat pesan yang menarik dan relevan agar calon pelanggan mau mencoba produk Anda. Tingkatkan angka engagement berkualitas di TikTok, yakni platform yang memfasilitasi penemuan dan tempat berkumpulnya banyak orang.

Ada banyak komunitas dan kelompok yang ingin melihat peluncuran produk Anda

Perhatian yang Terpatri

Pengguna menonton peluncuran di TikTok dengan penuh perhatian.

>1 dari 2

pengguna fokus menonton TikTok saat membuka platform ini¹

Penemuan yang Menguntungkan Satu Sama Lain

Komunitas di TikTok menantikan dan menyambut peluncuran produk yang baru dan tidak terduga.

15%

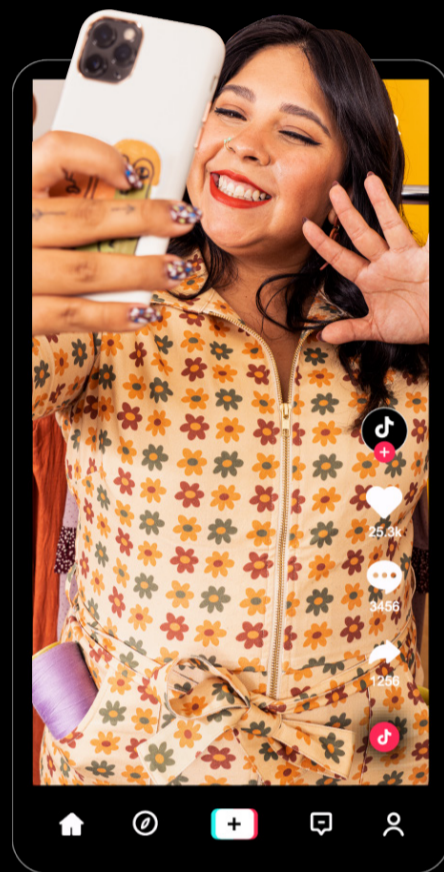
dari semua produk yang ada di luar sana ditemukan di TikTok²

Tindakan yang Berdampak

Engagement berkualitas pada peluncuran di TikTok berdampak besar, mulai dari penyebarluasan pesan hingga pembelian di dalam maupun di luar platform.

1,4x

pengguna punya kecenderungan 1,4x lebih besar (dibanding di platform lain) untuk membeli produk yang mereka lihat di TikTok³



TikTok adalah platform andalan

Agar produk baru Anda laku di pasaran, penting untuk menampilkannya di tempat yang paling banyak dilihat orang. Di toko, tempat itu adalah di rak yang posisinya setinggi pandangan mata. Di internet? Pastinya di TikTok. Anda harus menjangkau banyak orang yang tertarik mencoba dan membeli produk maupun brand Anda.

98%

pengguna TikTok tertarik mencoba produk baru⁴

97%

pengguna TikTok tertarik mencoba produk baru dari brand yang tidak terkenal sama sekali⁴

1 dari 5

lebih dari 1 dari 5 pengguna TikTok lebih suka mencoba produk baru ketika ingin membeli sesuatu⁴

Dalam hal penemuan produk, TikTok mengungguli semua platform digital lain, terkadang bahkan melebihi toko offline 🤖

TikTok adalah platform penemuan yang efektif untuk produk CPG dibandingkan semua platform digital lain.

Jika Anda meluncurkan produk kecantikan atau perawatan diri, TikTok adalah platform teratas untuk penemuan produk tersebut – bahkan lebih unggul daripada di toko offline.

Bagi pelanggan, yang membuat mereka tertarik adalah ulasan terkait kualitas produk

Kini, penggerak utama pelanggan membeli produk CPG bukanlah harga, melainkan kualitas. Ini adalah salah satu hal yang sering digaungkan kepada komunitas dan calon pembeli di TikTok.

41%

bilang ulasan produk akan memotivasi mereka membeli produk baru⁴

44%

bilang melihat kreator menggunakan atau mempromosikan produk akan memotivasi mereka membeli produk baru⁴

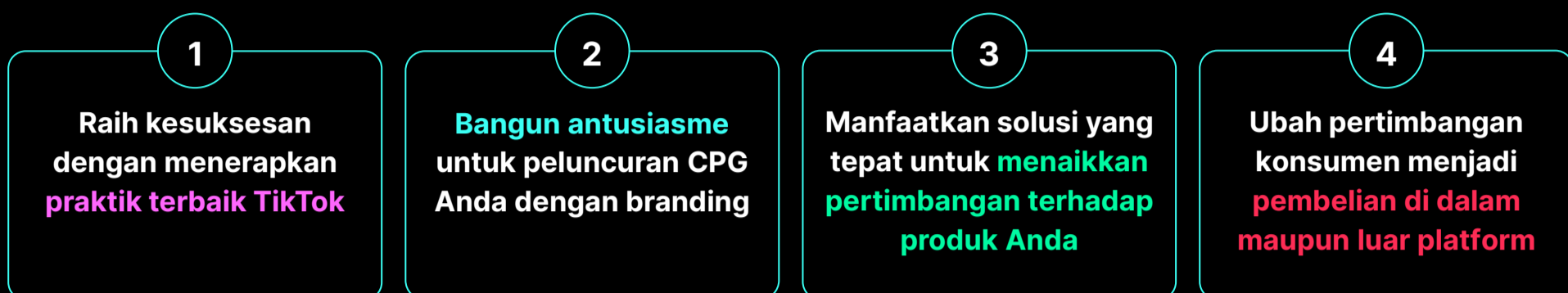
Sumber 1: TikTok Marketing Science, Studi Global tentang Iklan Hiburan pada 2022 yang dilaksanakan oleh Marketcast. Sumber 2: TikTok Marketing Science, Analisis Pascapembelian di AS yang dilaksanakan oleh Fairing, 2022. Sumber 3: TikTok Marketing Science, Studi Global tentang Alur Belanja pada 2021 yang dilaksanakan oleh Material. Sumber 4: TikTok Marketing Science, Survei Global tentang Peluncuran Kustom untuk Produk Baru yang dilaksanakan oleh AYTM, Maret 2024. [Q2] (n=2.050).

Dokumen ini milik TikTok Inc. dan hanya digunakan untuk tujuan informasi. Penerima tidak boleh menyebarkan, menampilkan, atau menggunakan dokumen ini untuk tujuan lain. TikTok tidak berkewajiban atau bertanggung jawab untuk memperbarui informasi apa pun yang terkandung dalam dokumen ini. Kinerja sebelumnya tidak menjamin atau memprediksi kinerja mendatang.

Arahkan konsumen dari peluncuran di FYP ke keranjang pembelian dengan strategi full funnel ✨



Optimalkan peluncuran produk Anda selanjutnya di TikTok dengan memanfaatkan rangkaian produk kami beserta strategi jitu ini:



1. Raih kesuksesan dengan sistem yang tepat

Gunakan **Penargetan Luas** agar sistem iklan kami bisa optimal dalam mencari pengguna yang cocok untuk melihat iklan Anda berdasarkan kecenderungan mereka untuk melakukan konversi. Lalu, gunakan data tersebut untuk menarget ulang audiens kustom.

Beri data ke sistem kami untuk mengoptimalkan pengukuran efektivitas kampanye dan mempelajari tindakan yang dilakukan konsumen di situs web Anda dengan **Koneksi Data** yang aman.

+20%

Audiens yang "cukup luas" di TikTok Ads Manager menghasilkan peningkatan konversi +20% lebih tinggi dibandingkan semua audiens lain¹

+19%

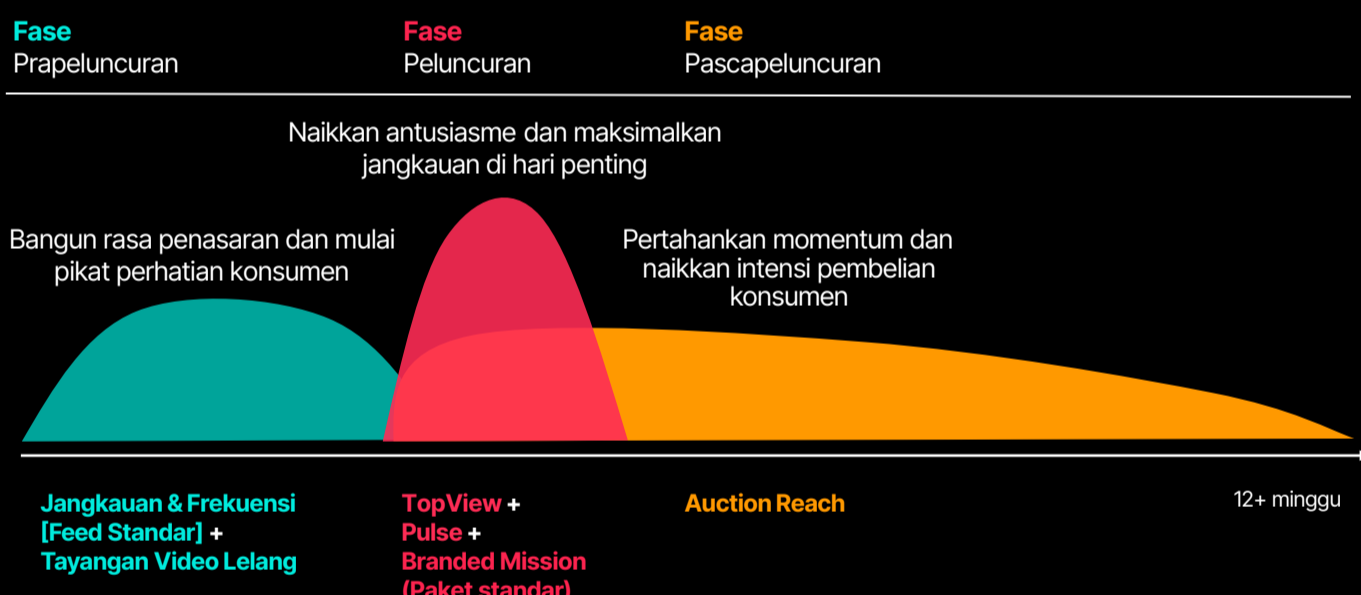
Kampanye Pixel + API Peristiwa menghasilkan +19% peristiwa tambahan dan +15% kenaikan pada CPA²

2. Buat tahapan bundle produk untuk peluncuran CPG Anda

Pengiklan yang menggunakan bundle produk ini menghasilkan:

+6—8%

kenaikan popularitas dibandingkan angka standar TikTok Brand Lift Study⁷



3. Buat konsumen mempertimbangkan produk

Naikkan angka uji coba produk

Gunakan **Pembuatan Prospek** untuk menaikkan angka uji coba produk. Anda juga bisa menawarkan diskon atau promo eksklusif khusus TikTok untuk menaikkan antusiasme!

Naikkan angka traffic web

Untuk menaikkan traffic ke situs web ritel Anda agar konsumen bisa lebih mengenal produk Anda, gunakan **In Feed Ads** kami yang dioptimalkan untuk **traffic web**.

69%

pengguna TikTok mingguan yang melihat iklan Pembuatan Prospek bilang iklannya menarik perhatian³

4. Ubah pertimbangan konsumen menjadi pembelian produk

Sorot katalog Anda agar konsumen tertarik untuk membeli

Cari calon pembeli dan tunjukkan katalog produk Anda kepada mereka untuk menaikkan angka pembelian di situs ritel dengan **Video Shopping Ads**.

Naikkan angka pembelian di luar platform

Jika tidak memiliki katalog, Anda bisa menggunakan **In-Feed Ads** dengan tujuan **konversi web** untuk menaikkan penjualan di situs web atau toko Anda.

Naikkan angka pembelian instan di TikTok

Manfaatkan perilaku alamiah pengguna yang senang menemukan produk baru dan berburu barang. Buat **TikTok Shop** untuk peluncuran produk baru Anda dan promosikan secara organik dengan **Shop Ads**.

59%

Pengguna setuju bahwa VSA memiliki fitur interaktif yang membuat proses belanja jadi lebih baik⁴

1,9x

ROAS Ritel TikTok untuk konversi offline 1,9x lebih efisien dibandingkan channel media lain⁵

3 dari 4

3 dari 4 pengguna TikTok bilang mereka cenderung akan membeli produk dari brand yang mereka lihat di TikTok Shop⁶

Sumber 1: Pengujian back-end TikTok, dibandingkan keseluruhan kinerja iklan konversi web pada Q2 2023. Sumber 2: Studi TikTok, Nov 2022—Feb 2023. Sumber 3: TikTok Marketing Science, Studi Global tentang Produk Shopping Ad pada 2022, oleh Material. Sumber 4: TikTok Marketing Science, Riset Global tentang TikTok Shop (Hasil di AS) pada 2023, oleh Material. Sumber 5: Studi MTA oleh Transunion, yang ditugaskan oleh TikTok, ROAS Khusus di AS, termasuk Kotak Besar, Kotak Besar Spesial, Ritel Kecantikan, dan Ritel Fashion/Mewah. Sumber 6: TikTok Marketing Science, Riset Global tentang TikTok Shop (Hasil di AS) pada 2023, oleh Material. Sumber 7: Data Internal TikTok Q2 2022—Q4 2023. Hasil BLS serta data CPM, impresi, dan/atau jangkauan harus dibandingkan langsung dengan data kampanye historis klien. Kinerja aktual berbeda-beda tergantung pilihan produk, anggaran kampanye, kualitas iklan, dan perilaku pengguna. **Hasil TIDAK dijamin**

Dokumen ini milik TikTok Inc. dan hanya digunakan untuk tujuan informasi. Penerima tidak boleh menyebarkan, menampilkan, atau menggunakan dokumen ini untuk tujuan lain. TikTok tidak berkewajiban atau bertanggung jawab untuk memperbarui informasi apa pun yang terkandung dalam dokumen ini. Kinerja sebelumnya tidak menjamin atau memprediksi kinerja mendatang.

Gandeng fandom komunitas untuk peluncuran Anda di TikTok

Bangun relasi dengan komunitas, kecintaan terhadap brand, dan pendapatan melalui koneksi yang autentik.



Peluncuran Baru

Ikuti kebiasaan di komunitas untuk menciptakan antusiasme menjelang peluncuran dan seterusnya

Jangan Sampai Komunikasi Terputus

Kembangkan dari engagement brand yang ada dan bangun kembali momentumnya

1,4x

Pengguna TikTok punya kecenderungan 1,4x lebih besar (dibanding pengguna platform lain) untuk menemukan produk di platform ini dan langsung membelinya¹

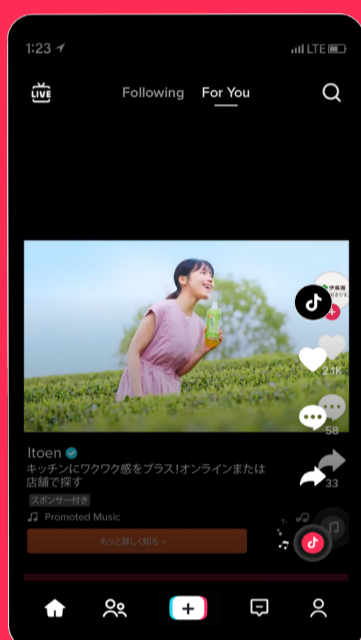
Skalakan aset yang ada di TikTok

Optimalkan ROI Anda untuk materi iklan lama dengan memodifikasi ulang dan mengganti skalanya di TikTok demi meningkatkan dampak.

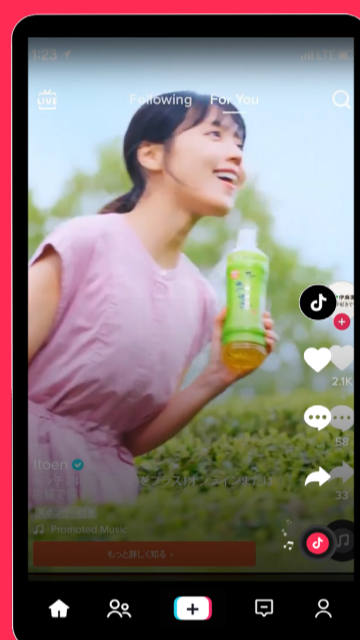
72%

pengguna memberi respons positif terhadap brand yang beriklan setelah mereka melihat materi iklan yang dimodifikasi di TikTok¹

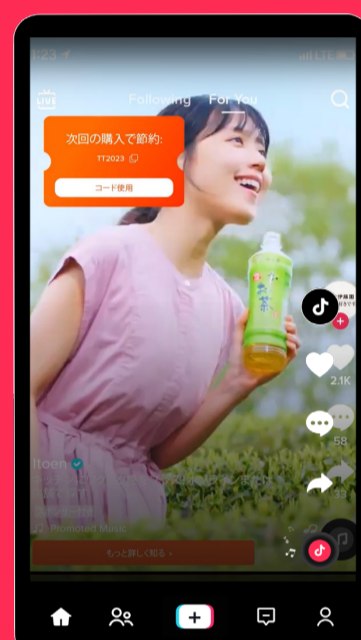
56% Iklan Asli²



+1,7 poin Ganti Jadi Vertikal (57,7%)²



+3,0 poin Add-on Interaktif (60,7%)²



1000%

Sebarluaskan pesan Anda dengan bantuan Kreator

Naikkan angka penemuan yang tepercaya sejak prapeluncuran lewat postingan bersama kreator di Creator Marketplace kami. Anda dapat:

- ⚡ Membuat video teaser
- 💖 Membuat video ulasan dan cara pakai
- 🏆 Menunjukkan bahwa produk Anda penting atau sangat dibutuhkan untuk gaya hidup atau tahapan kehidupan tertentu, dan masih banyak lagi

1 dari 3

pengguna di TikTok setuju bahwa Kreator TikTok membuat mereka mengetahui adanya produk/brand baru²

Buat konten yang TikTok Banget

Tahu tidak kalau iklan yang dibuat di TikTok menghasilkan angka penyelesaian tayangan +25% lebih tinggi di antara pengguna yang sebelumnya bukan pembeli?² Berikut tips untuk membuat konten yang TikTok Banget.



TikTok Banget

Dapatkan inspirasi dari konten di komunitas yang ingin Anda jangkau untuk peluncuran

Tren

Buat peluncuran Anda makin relevan dengan mengikuti tren terkini di TikTok

Produksi

Rekam dalam format vertikal, resolusi 9:16, gunakan rekaman beresolusi tinggi, dan hemat ruang agar UI TikTok muat

Audio

Perkuat penyampaian pesan dengan audio – musik, voiceover, klip suara ASMR dari peluncuran produk, dll.

Stimulasi

Selain membahas peluncuran produk, tunjukkan apa yang Anda luncurkan untuk menaikkan angka brand recall

Struktur

Jawab pertanyaan seperti "Apa manfaat produk ini buat saya?" dan "Mengapa saya harus tahu produk ini?" agar Anda bisa menjalin relasi dengan komunitas

Sumber 1: TikTok Marketing Science, Studi Global tentang Keutamaan Materi Iklan pada 2022 oleh Ipsos. Sumber 2: TikTok Marketing Science, Riset Global tentang Memodifikasi Ulang Materi Iklan pada 2023, oleh Material. Sumber 3: TikTok Marketing Science, Studi Global tentang Kreator yang Mendorong Penjualan pada 2022 oleh Material

Dokumen ini milik TikTok Inc. dan hanya digunakan untuk tujuan informasi. Penerima tidak boleh menyebarkan, menampilkan, atau menggunakan dokumen ini untuk tujuan lain. TikTok tidak berkewajiban atau bertanggung jawab untuk memperbarui informasi apa pun yang terkandung dalam dokumen ini. Kinerja sebelumnya tidak menjamin atau memprediksi kinerja mendatang.