

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK

Cynthia Lawrence Saragih<sup>1\*</sup>, Andriyansah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka  
[042484911@ecampus.ut.ac.id](mailto:042484911@ecampus.ut.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui mengapa *platform* TikTok dapat digunakan sebagai media promosi dan strategi promosi apa yang dapat diterapkan pada *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan analisis data dan observasi terhadap strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok merupakan media sosial yang paling populer untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satu akun yang membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan usaha adalah akun TikTok angelarossari. Akun tersebut menyampaikan informasi seputar tempat di Yogyakarta dan menggunakan *voice over* yang khas dalam setiap video. Dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah media promosi yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi para pelaku usaha untuk saat ini.


**Kata Kunci:** Media Sosial, Strategi Pemasaran, Tiktok, Promosi

### PENDAHULUAN

Sosial media masih menjadi pilihan utama untuk berinteraksi sosial, masih banyak yang menggunakan *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan Snackvideo untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Andriyansah, 2023A). Di era industri 4.0 ini, dengan teknologi yang sudah semakin canggih, promosi usaha ataupun penjualan produk tidak hanya dilakukan pada *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada ataupun *marketplace* lainnya.

Strategi promosi dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan produk di sosial media. Sosial Media sebagai alat yang dapat membantu pelaku usaha mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas (Winarti, 2021). Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat pemasaran efektif dengan membuat target pasar yang lebih spesifik. Salah satu sosial media yang sedang populer digunakan pelaku usaha sebagai wadah promosi adalah TikTok.

Aplikasi Tiktok awalnya hanya menjadi wadah hiburan bagi masyarakat yang sedang menjalankan isolasi mandiri ditengah pandemi covid-19 (Dewa & Safitri, 2021). Disebutkan oleh Ngazis dan Hasanah (2018), bahwa Kominfo sempat



memblokir sementara aplikasi TikTok, dikarenakan banyaknya laporan negatif yang muncul dari masyarakat. Tetapi setelah 2 tahun berlangsung, kini aplikasi TikTok menjadi sebuah *trend* dan budaya baru untuk masyarakat Indonesia. TikTok merupakan *platform* media sosial dengan format dan gaya konten yang berbeda dibandingkan dengan media sosial lain. Indonesia mencatatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Pada Januari 2023, tercatat sudah 109,90 juta pengguna yang mengunduh aplikasi TikTok di Indonesia (Sadya, 2023).

Berkembangnya aplikasi TikTok terjadi di saat pandemi melanda dunia, tepatnya tahun 2020, menjadi argumentasi yang mejadi dasar untuk peneliti mengetahui strategi promosi pada *platform* TikTok dalam mempengaruhi pengunjung untuk membeli produk atau mengunjungi tempat para pelaku usaha.

Menurut Saleh & Said (2019) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan mereka yang berkepentingan dengan organisasi. Pendapat senada disampaikan oleh Andriyansah (2023C) bahwa tujuan utama pemasaran untuk menciptakan keuntungan bagi pelaku bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Keberhasilan promosi dapat diukur dengan melakukan evaluasi terhadap pasar sasaran. Apabila sasaran strategi tidak tercapai, maka pelaku bisnis perlu melakukan revisi terhadap strategi pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli. Menurut Firli Musfar, T (2020) promosi terdiri dari lima variabel. Variabel pertama adalah periklanan, yang merupakan bentuk presentasi dan promosi melalui media mengenai ide, barang dan jasa dengan menggunakan sponsor. Periklanan ini bersifat non pribadi.


Variabel kedua adalah promosi penjualan (*sales promotion*), yang melibatkan kegiatan pemasaran dengan melakukan penjualan tatap muka, periklanan dan publisitas untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Contohnya seperti pameran, pertunjukan, dan lainnya. Variabel ketiga adalah hubungan masyarakat, komunikasi yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi produk, kebijakan dan sikap positif terhadap organisasi tersebut. Variabel keempat penjualan perorangan, pelaku usaha melakukan presentasi lisan kepada calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Variabel yang terakhir adalah pemasaran langsung. Mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik dengan menggunakan alat komunikasi seperti telepon, *e-mail* dan sejenisnya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan Observasi (Andriyansah, 2023B) secara langsung serta mengumpulkan beberapa materi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi. Observasi dilakukan selama 3 bulan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengguna akun TikTok @angelarossari. Pada April 2023, akun angelarossari memiliki kurang lebih 140.800 pengikut dan telah mendapatkan *like* sekitar 8,5 juta. Untuk menguatkan argumentasi, peneliti melakukan wawancara kepada partisipan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Consekutive Sampling* dan *Quota sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Andriyansah, 2023B). Adapun partisipan tersebut sebanyak 5 orang dengan kriteria adalah mereka yang telah melakukan kegiatan ekonomis berupa usaha atau bisnis dengan memanfaatkan media sosial tiktok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran, usaha memasarkan suatu produk baik barang ataupun jasa yang menggunakan rencana, strategi tertentu sehingga dapat meningkatkan



jumlah penjualan. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, antara lain adaah promosi. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, merek atau layanan agar dikenal oleh calon pelanggan dan tentunya meningkatkan penjualan (Mumtaz & Saino. 2021).

Sosial media merupakan media yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi, salah satunya ada pada aplikasi TikTok. Sudut pandang pasar, aplikasi TikTok berfokus pada pembuatan video pendek yang mampu menarik perhatian penggunanya karena pada saat menonton hanya membutuhkan waktu yang relatif singkat. Pengguna juga dapat mengenali konten yang dipilih dengan cepat dan beralih ke video lain apabila tidak tertarik (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan akun *influencer* sebagai wadah promosi usaha. Akun *influencer* sendiri merupakan akun yang diikuti oleh banyak orang (Andriyansah. 2023A). Salah satu akun *influencer* tersebut terdapat pada akun @angelarossari. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh angelarossari berupa interaksi yang menciptakan opini publik sebagai keuntungan dari kedua belah pihak dengan menggunakan video sebagai informasi ataupun memberikan testimonial. Informasi yang disampaikan dengan menggunakan *voice over* yang khas membuat akun tersebut mempunyai karakter (Ishihara & Oktavianti, 2021).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa video yang diunggah secara konsisten oleh angelarossari menyampaikan informasi terkait tempat kuliner, rekomendasi hotel dan tempat wisata di Yogyakarta. Hal ini membuat konten angelarossari sangat relevan bagi mahasiswa dan dapat membantu orang yang ingin berlibur ke Yogyakarta. Setiap video juga mencantumkan informasi mengenai nama lokasi atau merek, menggunakan *hashtag* untuk mempermudah pengguna menemukan viceo dan *voice over* khas angelarossari.

Akun angelarossari pada April 2023 mempunyai pengikut sebanyak 140.800, *likes* 8.5 juta dan *views* tidak pernah kurang dari 2700 sejak Januari 2023 hingga April 2023. Video yang diunggah juga selalu muncul di halaman *For Your Page* (fyp) dan mendapatkan *likes* maupun komentar dari pengguna lain.

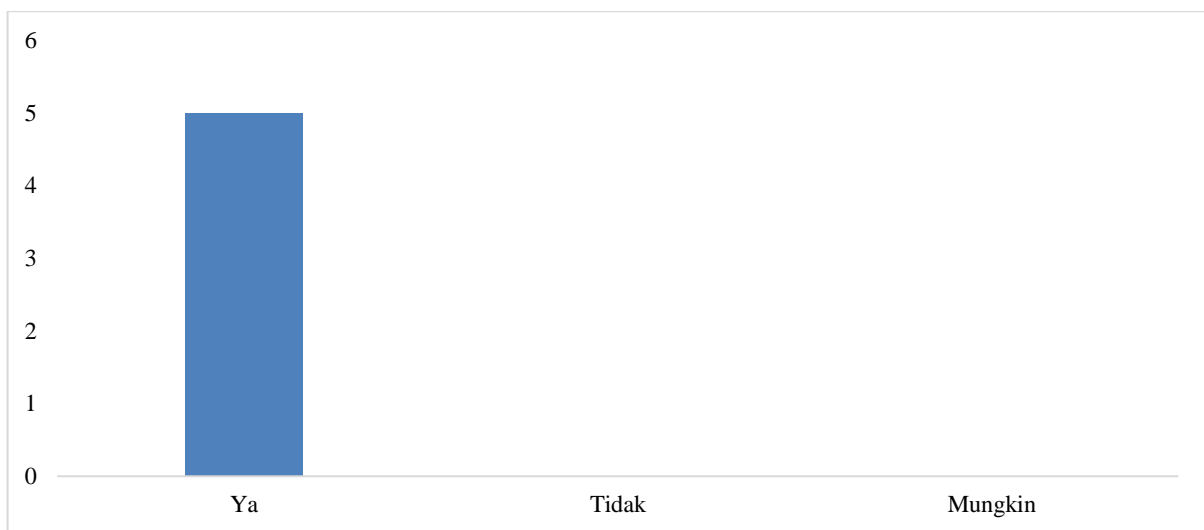
Penelitian ini menggunakan data dari 5 partisipan yang telah mengisi kuisioner dan berikut adalah hasil jawaban responden:

1. Apakah Anda merasa terbantu dengan pengguna Tiktok yang mereview tempat / barang / makanan?

Pertanyaan yang diajukan kepada partisipan ini bertujuan untuk mengetahui apakah mereka merasa terbantu dengan adanya video *review* dari pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% partisipan menyatakan terbantu dengan video *review* yang diunggah oleh pengguna TikTok. Berikut hasil analisis data yang ditampilkan pada Grafik 1.

**Grafik 1.**

**Pemanfaatan Review dari Aplikasi TikTok**



Grafik 1 tersebut menjelaskan bahwa, calon pembeli akan merujuk pada *review* yang diberikan oleh konsumen atau pengguna lain yang pernah membeli. Informasi yang diberikan tersebut menjadi penting untuk calon konsumen yang lain. Menurut Anugrah, (2023) *review* atau ulasan dari konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli, karena mampu membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika calon konsumen menemukan video promosi produk melalui TikTok, mereka akan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhannya, jika tertarik dan ingin membeli produk calon konsumen akan mencari informasi tentang

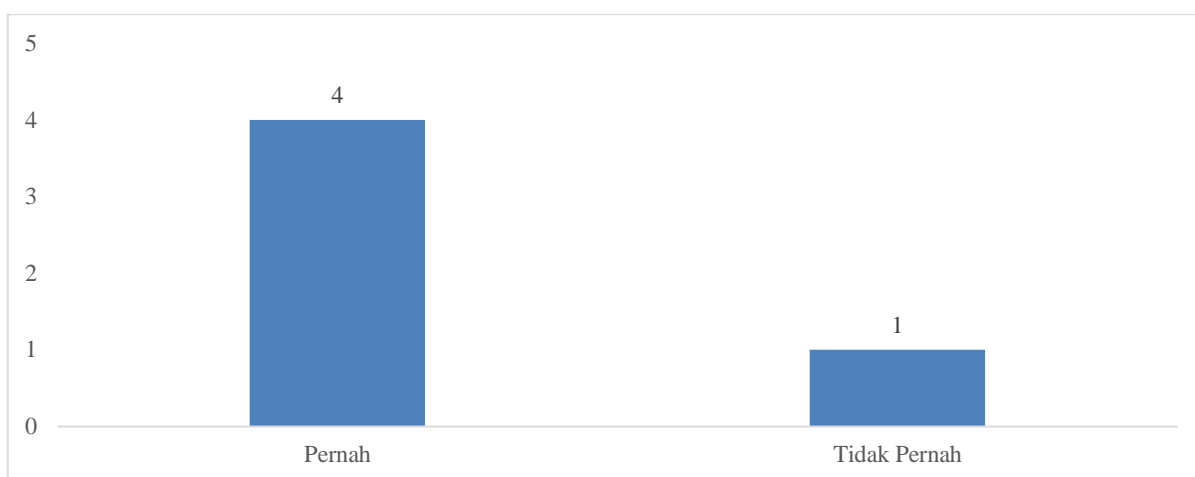
produk tersebut dari berbagai sumber, termasuk ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya.

2. Apakah Anda pernah membeli produk di TikTok Shop?

Pertanyaan kepada partisipan bertujuan untuk mengetahui apakah partisipan pernah melakukan pembelian produk di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% partisipan menyatakan pernah melakukan pembelian produk di Tiktok. Berikut hasil analisis data yang ditampilkan pada Grafik 2.

**Grafik 2.**

**Tanggapan Partisipan Membeli di Aplikasi TikTok**



Grafik 2 menjelaskan bahwa selain sebagai media promosi, aplikasi TikTok dapat digunakan untuk transaksi jual beli. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjual produk secara langsung kepada pengguna lainnya dengan menyediakan fitur seperti galeri produk, pembayaran dan pengiriman. Pelaku usaha dapat menjual produk mereka dengan fitur keranjang kuning pada video sehingga memudahkan calon konsumen untuk mengakses produk (Sari, 2022).

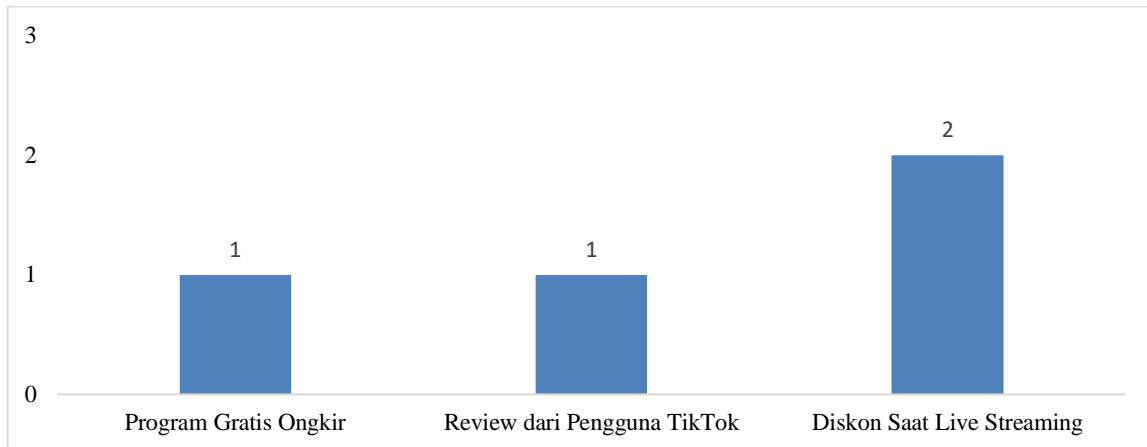
3. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk di TikTok Shop?

Pertanyaan kepada partisipan bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat partisipan membeli produk di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% partisipan membeli barang karena harga diskon saat *live streaming* dan 25% partisipan membeli produk karena melihat video

review dari pengguna TikTok serta 25% lainnya membeli produk karena program gratis ongkir dari TikTok. Berikut hasil analisis data yang ditampilkan pada Grafik 3.

**Grafik 3.**

**Faktor Partisipan Membeli Produk di TikTok Shop**



Berdasarkan Grafik 3, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada aplikasi TikTok berhasil menarik minat calon konsumen. TikTok menawarkan program gratis ongkir untuk pembelian produk, program tersebut bertujuan untuk memberi keuntungan tambahan bagi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi belanja. Ulasan pengguna pada TikTok Shop juga membantu konsumen memberikan gambaran tentang kualitas dan pengalaman pengguna dengan produk. Adapun fitur *live streaming* pada TikTok memungkinkan calon konsumen melihat langsung produk yang ingin dibeli, sehingga tingkat kepercayaan calon konsumen lebih tinggi dibandingkan hanya melihat gambar atau video produk (Murhadi & Reski, 2022).

Aplikasi TikTok ada di peringkat pertama sebagai aplikasi yang menjadi tempat menghabiskan uang pengguna di Indonesia (Lely, 2023). Ini artinya TikTok berhasil menjadi *platform* promosi terbaik diantara media sosial lainnya. Mengapa TikTok menjadi media promosi yang efektif? Alasannya sebagai berikut:

1. Banyaknya pengguna TikTok

Menurut dataindonesia.id, pada Januari 2023, tercatat sudah 109,90 juta pengguna yang mengunduh aplikasi TikTok di Indonesia. Berdasarkan data



tersebut maka sangat memungkinkan promosi produk melalui TikTok dapat dijangkau banyak kalangan dan berpotensi membuat calon pembeli tertarik.

## 2. Aplikasi TikTok yang mudah digunakan

Aplikasi TikTok dirancang untuk membuat video yang menarik dengan cepat dan mudah. Hal tersebut memungkinkan pelaku usaha atau *influencer* untuk membuat video promosi yang menarik. Pengguna dapat menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi dengan mudah, seperti fitur *duet*, *stitch*, *timer*, *start*, *record* dan lainnya.

## 3. Hashtag

Pada aplikasi TikTok terdapat fitur *hashtag* yang dapat diletakkan pada *caption* video. *Hashtag* tersebut untuk mempermudah penonton dalam menemukan video unggahan dan juga membuat video muncul pada *fyp* penonton sesuai dengan konten yang *relate* pada pengunjung.

## 4. Program Afiliasi (*Affiliation*)

Afiliasi menghasilkan uang dengan menjual produk dari pelaku bisnis atau organisasi dengan cara bergabung menjadi pemasar produk. Umumnya, seorang afiliasi (*affiliator*) dibayar setelah produk tersebut laku terjual melalui link yang sudah dibagikan pada media promosi. TikTok menghadirkan program afiliasi yang disebut dengan fitur keranjang kuning. Fitur tersebut memudahkan antara pembeli, penjual dan *affiliator* melakukan praktek jual beli produk. *Affiliator* dapat mendaftarkan akun mereka melalui TikTok Shop, kemudian link produk dari TikTok Shop dapat dimasukkan pada video saat ingin mengunggah video. Apabila penonton membeli dari keranjang kuning *affiliator* tersebut, maka *affiliator* akan mendapatkan bayaran yang telah ditentukan oleh pihak TikTok. Dengan proses tersebut, tentunya memudahkan ketiga belah pihak.

## 5. Fitur *Live*

Fitur *live* pada TikTok dapat dilakukan pelaku usaha seperti mempromosikan penjualan secara tidak langsung tetapi pengunjung dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar saat *live*. Pengunjung dapat menanyakan

ukuran, model, warna produk dan dapat meminta *host live* mencoba produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi promosi pada aplikasi TikTok, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang efektif dalam menjalankan strategi pemasaran. Promosi dalam TikTok dapat berupa iklan, promosi penjualan, publisitas dan kegiatan atau *event*. Tujuan dilakukannya promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, mendorong minat pembelian dan menciptakan transaksi pembelian.

Pelaku usaha saat ini perlu mencari cara kreatif untuk melakukan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi TikTok, seperti membuat video yang menarik atau dapat bekerja sama dengan *influencer*. TikTok memiliki jangkauan pengguna yang luas, mulai dari remaja, orang tua hingga selebriti, sehingga merek atau usaha dapat dilihat keberadaannya oleh calon konsumen. Namun penting bagi para pelaku usaha, untuk mematuhi peraturan dan kebijakan TikTok yang terkait dengan kegiatan promosi agar terhindar dari masalah hukum dan etika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyansah. (2023A). Online Shop Favorit Baru Transaksi Jual Beli Produk yang Semakin Digemari. *Jalur Info Sulbar*. Tanggal terbit Kamis, 20 April 2023. url: <https://www.jalurinfosulbar.id/opini/9798534709/online-shop-favorit-baru-transaksi-jual-beli-produk-yang-semakin-digemari>
- Andriyansah. (2023B). *Menulis publikasi karya ilmiah untuk mahasiswa diploma dan sarjana*. CV. Adanu Abimata
- Andriyansah. (2023C). Kompetensi Sales Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Organisasi Bisnis. *Jalur Info Sumbar*. Tanggal terbit, Senin, 20 Maret 2023. url: <https://www.jalurinfosulbar.id/opini/9798123081/kompetensi-sales-marketing-untuk-meningkatkan-pendapatan-organisasi-bisnis>
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. MANDAR: *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(1), 76-82.
- Lely Maulida. (2023). Bukan Whatsapp atau Tiktok, Ini Aplikasi Paling Banyak Didownload Orang Indonesia. Kompas.com. Tanggal terbit 18 Januari 2023. url: <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/18/09000047/bukan-whatsapp-atau-tiktok-ini-aplikasi-paling-banyak-di-download-orang>
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229-240.
- Musfar, Firli, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Ngazis, Amal Nur & Hasanah, Misrotun (2018). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. *Viva.co.id*. Tanggal terbit Selasa, 3 Juli 2018. url: <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050504-kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara>
- Saleh, H. M. Y. & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Sadya, Sarnita. (2023) Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *DataIndonesia.id*. Tanggal terbit 20 Feb 2023. url <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura, 195-206.W