

## Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*)

Hayatun Nufus<sup>1\*</sup>, Trisni Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jakarta, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan platform TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data yang digunakan dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian voucher dan kupon, barang gratis dan garansi produk. Publisitas dengan pendekatan langsung dengan konsumen. Pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan. TikTok dengan berbagai fitur menarik didalamnya. Hal-hal tersebut yang membantu TN *Official Store* untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya. Jadi pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

**Kata kunci:** Strategi, Promosi; Media Sosial; TikTok.

**Abstract.** This study aims to find out what factors make the TikTok platform an effective promotional media in marketing a product and increasing sales. In this study the method used is a descriptive approach, this research is a field research, the data used from this study are primary and secondary data, with observation data collection techniques, and interviews. The results showed that sales promotion by giving discounts or price reductions, giving vouchers and coupons, free bars and product guarantees. Publicity with a direct approach to consumers. Interactive marketing by involving consumers in sales activities. TikTok with various interesting features in it. These things help TN *Official Store* to market their products and increase their sales. So optimal use of TikTok features and a good relationship with consumers can help increase sales. Thus, TikTok becomes an effective promotional media in marketing activities.

**Keywords:** Strategy, Promotion; Social Media; TikTok.

\*Author. Email: [hayatun608@gmail.com](mailto:hayatun608@gmail.com)<sup>1</sup>, [trisni@uhamka.ac.id](mailto:trisni@uhamka.ac.id)<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>

Received: 9 October 2021, Revision: 12 November 2021, Accepted: 7 December 2021, Available *Online*: 1 January 2022.

Print ISSN: 2579-7972; *Online* ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2022. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

## Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya *e-commerce* dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi *online* (Opreana & Vinerean, 2015) yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing (Patruti-Baltes, 2016), dimana jenis pemasaran baru ini berfokus dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan *internet*, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses *internet* untuk memproses pencarian produk tersebut. Oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di *internet*.

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup

sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya *internet* yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok.

Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019).

Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, adapun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan orang tua adalah adanya video pornografi yang bisa diakses anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019), oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi *trend* dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama, 2018). Tetapi sisi lain dari dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk/usahanya. Lewat video dan lagu/nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Adapun dalam penelitian Susilowati (2018) penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi TikTok dapat membentuk *personal branding*, lalu hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktavianti (2020) dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana

komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang, dari hal tersebut dapat disimpulkan TikTok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dari fenomena tersebut dapat di simpulkan bahwa TikTok tidak hanya member dampak negatif tetapi TikTok juga dapat member dampak positif.

*Online shop* TN Official merupakan usaha bisnis kecil yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan praobservasi yang telah peneliti lakukan, *owner* TN Official Store mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store).

## Tinjauan Literatur

Adapun penelitian-penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu, dalam penelitian Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri dengan judul Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), penelitian ini di lakukan di tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Adapun hasil dari penelitian ini adalah TikTok menjadi media promosi yang efektif (Chriswardana Bayu Dewa, 2021).

Selanjutnya penelitian oleh Yulianti dengan judul Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Online shop* (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung), dimana penelitian ini di lakukan pada tahun 2019, hasil dari penelitian ini promosi menggunakan media sosial instagram dengan menerapkan promosi penjualan, publisitas, dan iklan mampu meningkatkan penjualan miadnsah tiap tahunnya, dan miandsha sudah menerapkan prinsip ekonomi islam dalam pelaksanaan penjualannya (Yulianti, 2019).

## Strategi Promosi

Disamping produk, harga dan distribusi, perusahaan harus memperhatikan promosi, karena promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Yulianti, 2019). Adapun menurut Nata (2021) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada sasaran pasar. Selanjutnya Selestio *et al.*, (2016) mengemukakan promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditunjukan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang di lakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga. Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, mengingatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2019).

Promosi menurut Rustami *et al.*, (2014) dimana promosi juga digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi juga merupakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk terhadap para konsumen (Nurchahyo & Wahyuati, 2016). Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan, Karena itu pula perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan (Rohaeni, 2016).

Beberapa pendapat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus memiliki strategi promosi atau rencana promosi agar tujuan perusahaan tercapai dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dalam perusahaan. Strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Putra, 2021). Nata (2021) mengemukakan strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk di jadikan pegangan agar tujuan dan harapan yang di inginkan tercapai. Menurut Biasa *et al.*, (2021) strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang di rancang untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan dengan bersifat strategis. Selanjutnya Yulianti (2019) mendefinisikan strategi promosi adalah cara atau taktik yang dijalankan dalam mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Nadya *et al.*, (2021) berpendapat bahwa strategi promosi adalah strategi yang di gunakan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam organisasi strategi pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Caroline & Lahindah, 2017). Oleh karena itu strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, karena inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Adapun pemasar atau penjual juga dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap paling efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri. Adapun Griffin (2014) berpendapat pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum antara lain:

1. Strategi menarik (*pulling strategy*) upaya dalam mempromosikan suatu barang/produk dengan meningkatkan permintaan

konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menggukon iklan dan promosi penjualan. Dimana hasil akhir dari pengiklanan tersebut konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk kepada produsen.

2. Strategi mendorong (*pushing Strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakai akhir. Dimana dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa, selain menjelaskan hal tersebut biasanya terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya kooperatif. Dari beberapa hal tersebut di buat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

Pengembangan strategi promosi dapat di indentifikasi keputusan penting mengenai tujuan (*mission*), anggaran biaya (*money*), pesan (*message*), media (*media*), dan pengukuran hasil (*measurement*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan srategie promosi, harus mempertimbangkan beberapa keputusan penting, seperti tujuan, anggaran biaya, pesan, media, dan pengukuran hasil (Suryati, 2015).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah sebuah rancangan strategi promosi yang di buat perusahaan untuk mendorong baik pengecer, distributor grosir, agar mendistribusikan barang atau jasanya, dan strategi juga merupakan alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik membeli barang atau jasa yang di tawarkan, tujuan dari strategi promosi ini untuk meningkatkan perusahaan.

Tujuan promosi menurut Nurcahyo & Wahyuati (2016) adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Adapun tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan secara mendasar terdiri dari, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Suryani (2016) tujuan promosi berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Selain itu tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2001) berikut alat-alat promosi yang di gunakan sebagai berikut :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promosi*)
- c. Pemasaran Langsung atau Interaktif
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media pemasaran, dapat digunakan sebagai alat dalam mempromosikan produk, media pemasaran juga bisa dijadikan sebagai strategi promosi, karena media pemasaran dapat digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk.

Berikut ini 4 macam media pemasaran dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis:

- a. Media Pemasaran Konvensional, dalam taktik ini dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang marketing dan menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Media konvensional ini meliputi:
  - 1) Radio
  - 2) Televisi
  - 3) Media cetak
  - 4) Blog dan publikasi *online*
- b. Penerbitan, merupakan salah satu taktik paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis. Adapun macam-macam terbitan yang dapat digunakan antara lain:

- 1) Menulis sebuah buku
  - 2) Menulis artikel
  - 3) *Newsletter*
- c. *Speaking* merupakan salah satu faktor yang sangat kuat karena kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Kesempatan berbicara melalui kegiatan konferensi, workshop, dan seminar, tentu merupakan peluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.
  - d. Media Sosial adalah bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan, kunci dari hal ini adalah fokus pada maksimal tiga platform yang di rasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, kemudian fokus untuk mengembangkannya (Sri Lindawati, Muhammad Hendri, 2020).

### **TikTok**

Dalam penelitian yang akan dilakukan, memiliki batasan dalam penggunaan social media yang di gunakan oleh *owner* TN *Official Store* yaitu TikTok dimana TikTok ini berfungsi sebagai media promosi. Aplikasi TikTok merajai berbagai belahan dunia salah satunya di Indonesia. Pendiri dari aplikasi TikTok adalah Zhang Yiming asal China yang juga mendirikan ByteDance. Yiming yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai, ia mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2012. Lewat perusahaan inilah yiming mengembangkan aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok ini dikenal di negaranya dengan nama Douyin ini, secara resmi diluncurkan pada tahun 2016. TikTok digunakan sebagai pembuat video pendek yang bisa dipergunakan untuk merekam dan menyajikan kreatifitas dan moment berharga. TikTok juga dapat mendorong seseorang untuk berbagi ekspresi kreatif dan memungkinkan seseorang untuk menjadi seorang creator melalui video berdurasi 15 detik.

Sepanjang tahun 2018 aplikasi TikTok merajai App Store dengan 500 juta unduhan lebih, dimana sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan

target TikTok yang menasar pengguna generasi muda (Utami, 2020).

Menurut Pertiwi (2020) pada agustus 2020 aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta di *play store* dan *apole store* adalah aplikasi TikTok, karena hal tersebut TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris. Media sosial TikTok bisa menjangkau masyarakat luas sekitar 64% pengguna *internet* dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media, Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang mudah digunakan dan *user friendly* (Hasiholan *et al.*, 2020). Oleh karena itu TikTok banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, genarasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020) mengemukakan bahwa generasi Y dan Z yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia antara usia 14 sampai 24 tahun. Generasi tersebut adalah generasi yang sering melakukan belanja secara *online*. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

Dalam penelitian Oktavia (2021) ada beberapa cara agar konten yang dibuat di minati masyarakat, dan nantinya dapat meningkatkan penjualan sebagai berikut:

- a. Menggunkan *Hashtag* Yang Sesuai.
- b. Mengikuti *Trend* dan Membuat Konten yang Menarik.
- c. Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* TikTok.
- d. Membuat Deskripsi yang jelas Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan.

## Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang di lakukan oleh TN *Official Store* dalam meningkatkan penjualan. Nama pengguna akun TikTok yaitu @nadilaukbah, akun TikTok ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 5668 *followers*, untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan TN *Official Store* dan mengetahui faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian

kulitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data di peroleh dari hasil observasi dan wawancara untuk di gunakan sebagai data penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Promosi TN *Official Store*

Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat diketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut.

Dalam mewujudkan keberhasilan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya haruslah menetapkan sterategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. TN *Official Store* sendiri dalam strategi promosi untuk menarik konsumen yang dilakukan yaitu lebih menekankan untuk menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

Produk yang dijual TN *Official Store* bermacam-macam mulai dari fashion jilbab, hampers, dan juga parfume, dari produk-produk tersebut produk *best seller* TN adalah parfume. Harga yang ditawarkan TN pun berbeda-beda, hal tersebut tergantung dari jenis produk, bahan jilbabnya, ukuran parfume, dan *request* konsumen, tetapi harga harga yang di berikan TN masi dapat dikatakan sesuai dengan keuangan masyarakat, anatar harga dengan kualitas produknya.

Strategi promosi dilakukan oleh Nadilah Ukbah dan Tamam selaku *owner* TN *Official Store*. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui diketahui bahwa sterategi promosi yang diterapkan TN *Official Store* untuk lebih menarik konsumen, yaitu

dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Karena Ada beberapa kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti dalam pengenalan produk dapat dengan mudah dilakukan menggunakan video, dan lagu, dan berbagi fitur lainnya.

TN *Official Store* berasumsi bahwa pada saat ini konsumen terutama kalangan milenial seperti, pelajar, mahasiswa, bahkan orang dewasa, sudah tidak terlalu menginginkan dan tertarik pada promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan catalog cetak, hal ini selain di nilai sangat menghabiskan waktu dan juga cukup menghabiskan banyak biaya. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan TN *Official Store* untuk menjadikan TikTok sebagai media atau alat promosi untuk mengkomunikasikan produk dan kegiatan penjualan yang dilakukan TN *Official Store*, dimana saat ini TikTok adalah media yang hampir dimiliki semua orang mulai anak anak sampai orang dengan dewasa.

Untuk menjalankan strategi dengan memanfaatkan media sosial tiktok. TN *Official Store* alat-alat promosi dalam menjalankan kegiatan promosinya, sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan yang ada di media sosial TikTok yaitu TikTok ads, dimana dari TikTok ads tersebut terdapat beberapa jenis iklan yaitu pre-roll ads yaitu iklan video yang di mulai saat pengguna membuka TikTok, in-feed ads yaitu iklan video yang muncul pada saat pengguna TikTok menscroll feed, promoted hashtag challenges yaitu video yang mendorong para pengguna menggunakan tagar khusus, dan terakhir branded effects yaitu filter efek khusus untuk digunakan oleh pembuat konten di video, effects ini mirip dengan filter yang ada di snapchat dan instagram tetapi yang menjadi pembeda adalah filter ini menampilkan informasi khusus brand.

Dari beberapa iklan tersebut TN *Official Store* belum menggunakan iklan TikTok tersebut sebagai alat promosi, karena terkendala dengan metode pembayaran yang membuat *owner* TN belum mencoba iklan tersebut, tetapi meskipun *owner* TN tidak menggunakan iklan tersebut, *owner* TN pernah mencoba

bekerja sama dengan *Influencer* TikTok untuk mempromosikan produknya, selain itu pula TN *Official Store* mempromosikan produknya sendiri, dengan membuat video dari hasil rekamannya sendiri, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut real pict, dan untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen yang akhirnya konsumen merasa puas dan kembali membeli produk TN *Official Store*.

#### 2. Pemasaran Langsung dan *Interaktif*

Dalam pemasaran langsung dan interaktif TN *Official Store* membuat sebuah video interaktif. Karena pada zaman modern sekarang, lebih banyak orang lebih tertarik melihat gambar, suara atau menonton video, dibandingkan dengan melihat atau membaca informasi yang hanya berupa teks. Dalam hal ini TN *Official Store* membuat video giveaway, membuat video varian *perfume* yang banyak peminatnya (*best seller*), membuat video *review* perbedaan bahan jilbab, hal tersebut merupakan salah satu bagian dari pemasaran langsung yang di gunakan oleh TN *Official Store*.

#### 3. *Publisitas* dan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan informasi yang diberikan perusahaan dimana bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, agar memperoleh simpati, pengertian, dan dukungan. Media publisitas yang TN *Official Store* terapkan yaitu melalui mouth to mouth (mulut ke mulut) dimana informasi dari orang-orangan, baik teman maupun keluarga dapat membantu untuk menyebarkan atau memperkenalkan produk dari TN *Official Store*, hingga berakhir pada pembelian produk di TN *Official Store*. Selain itu *owner* TN *Official Store* membangun hubungan dengan konsumennya dengan melakukan pendekatan melalui chat personal, dengan memberikan informasi atau memperkenalkan produk yang ada di TN *Official Store*, testimoni dan *review* yang di berikan konsumen juga merupakan bentuk hubungan yang baik antara TN dan konsumen bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan TN, dan video video TikTok yang di buat TN juga merupakan bagian dari hubungan

masyarakat dimana, video merupakan sebuah komunikasi.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah alat untuk meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang juga digunakan untuk memperkenalkan produk yang ada di TN Official Store kepada para konsumen, dari promosi penjualan yang dilakukan oleh TN Official Store, membuat konsumen dapat mengetahui produk TN Official Store dan mendapatkan tanggapan baik mengenai produk yang di tawarkan TN Official Store kepada konsumen.

Dalam promosi penjualan bentuk promosi penjualan yang di gunakan TN Official Store yaitu:

##### a. Pemberian Diskon Harga Atau Penurunan Harga

Dalam hal ini TN Official Store memberikan diskon 10%-30% kepada konsumennya setiap bulannya, dan pada saat moment-moment tertentu juga TN Official Store selalu memberikan harga diskon besar besaran kepada konsumennya. Selain pemberian harga diskon, TN juga memberikan pengurangan harga setiap harinya kepada konsumen dengan minimum jumlah pembelian, TN memberikan penurunan harga dengan minimal pembelian 1/2 / 6pcs *parfume* di TN Official Store.

##### b. Kupon Atau Voucher

Kupon atau voucher merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang di gunakan TN Official Store, sebagai salah satu kepedulian dan salah satu teknik untuk menarik para konsumennya. Voucher atau kupon yang diberikan TN Official Store adalah voucher gratis ongkir dan voucher *cashback* saat konsumen melakukan pembelian melalui shopee. Untuk mengetahui bahwa TN menyediakan voucher gratis ongkir atau *cashback*, owner TN memberikan informasinya dengan membuat video pendek bahwa TN sedang berbagi voucher gratis ongkir atau *cashback*, yang kemudian di upload di TikTok agar para *follower* TN Official Store mengetahui informasi tersebut.

##### c. Barang Gratis

Dalam bentuk promosi penjualan ini, TN Official Store memberikan bonus gift kepada para konsumennya, pemberian gift ini biasanya dilakukan pada saat hari hari tertentu atau hari hari spesial. Untuk mendapatkan giftnya sendiri biasanya TN Official Store menerapkan dengan syarat minimal pembelian 3 botol *parfume* akan mendapatkan tambahan satu *parfume* (buy 3 get 1), atau bahkan dalam setiap pembelian jilbab *free scurnchie* (cepol hijab), dan dalam bentuk lainnya, biasanya TN Official Store membuat *giveaway* untuk para konsumennya.

##### d. Garansi Produk

TN Official Store juga memberikan jaminan kualitas dengan memberikan garansi produk kepada para konsumen dalam tempo 1x24 jam pasca transaksi, apabila terjadinya kesalahan dalam pengiriman varian produk, dan kerusakan barang atau cacat produk, untuk mengklaim garansi harus dengan syarat melampirkan video dokumentasi *unboxing* produk dari TN Official Store. Karena TN Official Store selalu mengutamakan kepuasan pelanggan oleh karena itu pada saat merespon konsumen selalu cepat dan ramah, selain itu TN Official Store mau mendengarkan dan menanggapi keluhan konsumen, dan hal itu dijadikan sebagai saran-saran dari konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut diberikan TN Official Store kepada konsumen sebagai bentuk dari pada pendekatan TN kepada para konsumennya. Dan kegiatan ini juga dilakukan dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau *effort* yang dilakukan oleh tenaga penjual akan menjadi daya tarik untuk mempercepat proses pembelian konsumen yang nantinya akan di arahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa untuk konsumen, sehingga nantinya dapat meningkatkan efektifitas penjualan bagi TN Official Store.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, semuanya sudah di penuhi oleh TN Official Store.



**Data Penjualan TN Official Store**

Dalam kegiatan ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya usaha yang sama-sama berusaha meraih keuntungan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan keunggulan produknya dari produk perusahaan lain yang serupa.

TN Official Store yang telah memulai usahanya di pertengahan tahun 2020 lalu ini tepatnya di bulan agustus lalu, ini juga melakukan berbagai cara menghadapi persaingan dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, banyak sekali pelaku bisnis memanfaatkan keberadaan hal tersebut. Adapun daftar produk dan harga yang ada di TN Official Store sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Produk dan Harga TN Official Store

No.	Jenis Produk	Harga
1.	Parfume (All Varian)	Rp. 27.000.-/Pcs
2.	½ Lusin Parfume (All Varian)	Rp. 25.000.-/Pcs
3.	10 Parfume (All Varian)	Rp. 24.500.-/Pcs
4.	1 Lusin Parfume (All Varian)	Rp. 22.000.-/Pcs
5.	Parfume Victoria Secret Premium	Rp. 85.000.-/Pcs
6.	Jilbab Plisket (All Varian)	Rp. 32.500.-/Pcs
7.	Jilbab Plisket Baby Doll (All Varian)	Rp. 35.000.-/Pcs
8.	Pasmina + Scruncie + Stiker + Kartu Ucapan	Rp. 29.000.-/Pcs
9.	Pasmina + Scruncie + Stiker + Kartu Ucapan + Ciput Rajut	Rp. 37.999.-/Pcs
10.	Pasmina + Scruncie + Kaos Kaki	Rp. 36.999.-/Pcs
11.	Pasmina + Scruncie + Parfume Mini	Rp. 44.999.-/Pcs
12.	Pasmina + Scruncie + Masker	Rp. 38.999.-/Pcs
13.	Pasmina + Scruncie + Masker + Parfume	Rp. 53.999.-/Pcs
14.	Pasmina + Scruncie + Masker + Parfume + Rajut	Rp. 59.999.-/Pcs

Sumber : Daftar Penjualan Produk TN Official Store

Berikut ini dapat dilihat juga daftar tabel penjualan produknya selama periode tahun 2020 / 2021 :

Tabel 2. Daftar Penjualan TN Official Store

Bulan	Tahun			
	2020		2021	
	Pcs	Omset	Pcs	Omset
Januari			12	Rp. 294. 000.-
Februari			10	Rp. 242. 000.-
Maret			14	Rp. 336. 000.-
April			16	Rp. 496. 000.-
Mei			7	Rp. 232. 000.-
Juni			1	Rp. 79. 050.-
Juli			2	Rp. 51. 150.-
Agustus	45	Rp. 1. 390. 750.-		
September	148	Rp. 4. 200. 250.-		
Oktober	48	Rp. 1. 738. 171.-		
November	25	Rp. 674. 069.-		
Desember	12	Rp. 303. 262.-		
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>Rp. 8. 306. 502</b>	<b>62</b>	<b>Rp. 1. 730. 200</b>

Sumber Data : Data Penjualan Produk TN Official Store

Dari data penjualan tersebut dapat di lihat, omset penjualan TN Official Store semakin

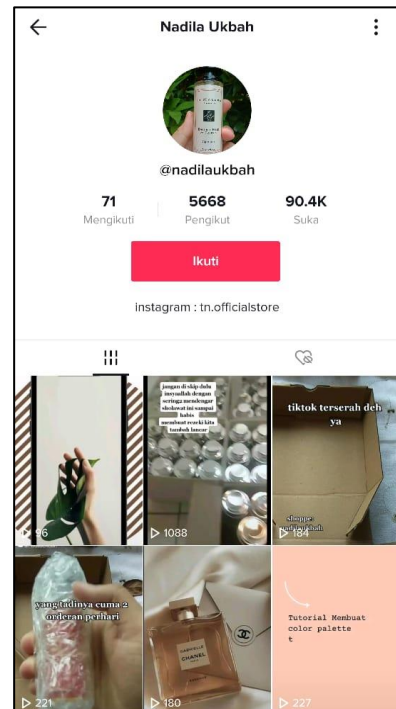
menurun. TN Official Store sejak awal penjualan sudah menggunakan TikTok sebagai alat untuk

mempromosikan produknya, hingga sampai dengan april di 2021 *owner* TN Official Store mulai jarang mengupload video atau membuat video kegiatan penjualannya. Dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa ternyata TikTok membawa manfaat yang cukup besar terhadap penjualan di TN Official Store, karena dari data penjualan TN Official Store omset penjualan lebih meningkat pada saat TN melakukan promosi di TikTok, sedangkan saat TN tidak melakukan promosinya dengan TikTok penjualannya tidak begitu meningkat, melainkan menurun.

### TikTok

TikTok adalah platform sosial media berisi kumpulan video pendek yang di dalam berisikan hiburan dan edukasi kepada para penggunanya, TikTok didirikan tahun 2018, dan mulai menjadi tren di tahun 2020. Media sosial yang sedang tren saat ini menyajikan berbagai fitur untuk membuat video dengan durasi kurang lebih 30 detik dan di dalamnya memiliki *special effects* yang menarik dan pula di dukung dengan *sound effects* seperti musik. Dengan adanya kemudahan dalam membuat video dengan berbagai efek secara instan yang akhirnya mendorong penggunanya menjadi seorang *content creator*, selain itu para pemilik bisnis *online* juga, merasa terbantu dalam mempromosikan produknya, karena mereka dapat dengan mudah membuat sebuah digital konten, mulai dari video atau foto produk, setelah itu mereka bisa menshare konten tersebut untuk menarik para calon konsumen.

TN Official Store merupakan salah satu pemilik bisnis *online* yang menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produknya. TN Official Store menggunakan TikTok sebagai media promosi sejak awal ia membuka usaha, hingga saat ini *followers* TN Official Store mencapai 5668 pengikut, dan TN menjual bermacam produk.



Gambar 1. Akun TikTik TN Official Store

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan di TN Official Store dengan menggunakan media promosi TikTok diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan hashtag  
Penggunaan hashtag bagian dari strategi marketing dalam TikTok, hashtag adalah penanda agar mudah dalam menemukan suatu bahasa tertentu seperti mencari nama, peristiwa, bahkan produk, dan untuk pencariannya menggunakan tanda tagar (#). Menggunakan hashtag pada caption dapat membantu konsumen dalam menemukan produk, jasa, dan bran usaha, karena konten video di TikTok bergantung pada hashtag, dimana video-video yang muncul diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Oleh karena itu agar video yang dibuat muncul pada beranda pengguna lainnya, malah pililah hashtag yang lebih spesifik, dan menjadi ciri khas dari akun TikTok yang dimiliki.

TN *Official Store* selalu mencantumkan hashtag dalam konten video yang di buatnya, karena menurut TN penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, *followers*, bahkan minat konsumen untuk membeli produknya, karena hashtag yang di gunakan TN, membuat konten-konten video yang di buat TN muncul pada beranda atau FYP di pengguna TikTok lainnya. Hashtag yang biasanya di gunakan TN *Official Store* seperti #fyp, #fypdongggggggg, #GoodDayFreezeYuk, #parfumecewe, #parfumehitz, #parfumecek. Hashtag-hashtag yang di gunakan TN tersebut yang membantu untuk menaikkan konten video TN *Official Store* agar muncul di beranda para pengguna TikTok, yang nantinya diharapkan calon konsumen tertarik dengan produk TN *Official Store*, dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di TN *Official Store*.

b. Bekerja dengan *Influencer* TikTok

TN *Official Store* juga memanfaatkan penggunaan *Influencer* sebagai salah satu peran yang membantu penjualan dan pemasaran di media sosial TikTok. Dalam penggunaan *Influencer* TikTok, *owner* menghubungi *Influencer* yang dituju, dan melakukan kesepakatan dalam mempromosikan produk dari TN *Official Store*, setelah itu *owner* melakukan pengiriman produk, lalu *Influencer* membuat video promosi dari produk TN *Official Store* dan *Influencer* menshare video yang di buat ke akun TikToknya. Namun dalam hal ini *owner* TN *Official Store* berpendapat bekerja sama dengan *Influencer*, dalam mempromosikan produk TN *Official Store* belum memberikan perubahan, pada peningkatan penjualan, maupun peningkatan pada *followers* di akun media sosial TikTok @nadilaukhbah, hal ini dimungkinkan TN, karena pemilihan *Influencer* yang di pilih oleh *owner* merupakan *Influencer* yang kurang tepat, atau mungkin karena kurang menariknya konten video yang di buat *Influencer*.

c. Mengikuti *Trend* Dan Membuat Konten Menarik

Strategi marketing menggunakan TikTok dengan mengikuti video yang sedang *trend*, bertujuan untuk memenuhi keinginan orang banyak, dan konten yang menarik dapat

menarik banyak orang untuk mengikutinya, sehingga nantinya bisa menjadi tren. Dalam hal ini TN *Official Store* mengikuti beberapa tren, seperti video *unboxing*, video *pecking*, dan video *review*, lalu untuk konten menarik TN *Official Store* merancang konten seperti membuat video pertanyaan/ pernyataan (parfumen-parfume yang tahan lama), detail dan varian warna jilbab, isi hampers dan bonus didalamnya, dan video potongan harga, gratis ongkir atau *cashback*.

d. Kejelasan Deskripsi Konten

Deskripsi konten adalah hal yang dapat memudahkan seseorang dalam memahami konten yang dibuat. Dalam pembuatan deskripsi bisa melalui caption di dalam video atau bisa di luar video yang di barengi dengan hashtag. Di TN *Official Store* pendeskripsian konten justru tidak terlalu digunakan baik di dalam video maupun di caption video, caption atau deskripsi dalam video tetap digunakan tetapi terkadang tidak mendetail. Hal ini dilakukan, merupakan salah satu bagian dari bentuk strategi promosi karena menurut *owner* TN caption atau deskripsi video yang terlalu banyak, akan membuat penontonnya menjadi bosan saat membacanya, dan juga mengganggu video karena terlalu banyak tulisan di dalam video atau caption. TN *Official Store* mensiasati hal ini dengan membuat caption atau deskripsi video yang membuat penonton merasa penasaran dengan produk yang di promosikan oleh TN *Official Store*, hingga menonton video sampai akhir, dan hasil akhirnya konsumen membeli produk TN *Official Store*.

e. Sering Memposting Video

Seringnya memposting video, akan memudahkan para *followers* untuk mengetahui segala informasi mengenai produk yang dijual, kegiatan penjualan, dan diharapkan bisa menjalin sebuah interaksi yang baik antar pembisnis maupun calon konsumen, serta seringnya memposting video dapat memperluas penyebaran konten video yang dipasarkan. Dalam hal ini TN *Official Store* dalam awal penjualan memang menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial utama dalam mempromosikan produknya, oleh karena itu TN sering sekali memposting konten video produknya, bahkan di bulan

kedua setelah ia membuka usahanya omset yang di dapatkan hampir mencapai 5jt, hal itu terjadi berkat konten video yang dibuat oleh TN, menarik, hingga banyak yang melike, dan men-follow akun @nadilahukbah. Tetapi karena owner TN, sekarang semakin jarang membuat konten video produknya, atau membuat konten kegiatan penjualannya, membuat omset penjualan dari TN menurun. Dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa TikTok membawa dampak baik dalam peningkatan penjualan produk maupun dalam peningkatan followers dari akun @nadilahukbah.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan, yang dilakukukan oleh TN Official Store. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. TN Official Store melakukan strategi promosi melalui alat bauran promosi diantaranya melalui pemasaran *interaktif*, dimana TN selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan bisnisnya, lalu ada *publisitas* atau hubungan masyarakat, dimana TN membangun hubungan baik dengan dengan konsumen salah satunya membuat konten video yang menarik konsumen melalui TikTok, dan alat terakhir yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau penurunan harga, barang gratis, voucher atau diskon, hingga garansi pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang di berikan TN Official Store, dimana hal tersebut termaktup dalam visi dan misi TN Official Store, dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk TN Official Store, agar konsumen kembali membeli produkdi TN Official Store.
2. TN Official Store menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan followers akun TikTiknya, diantaranya, seperti penggunaan *hashtag* (tagar), bekerja sama dengan *Influencer* TikTok, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang

jasas, dan rajin memposting konten video di TikTok.

## Saran

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk TN Official Store
  - a. Dalam menjalankan promosi melalui TikTok, TN Official Store lebih rajin lagi dalam mengupload konten menarik, dari kegiatan penjualannya, seperti membuat video *packing* pesanan, saat pesanan banyak, hal itu bisa menarik konsumen karena untuk membeli karena penasaran melihat banyak yang memesan.
  - b. Pada saat pemberian promosi penjualan, TN Official Store, bisa menjadikannya sebagai konten video di TikTok, hal ini selai menjadi sebuah konten, bisa juga menjadi alat untuk menarik konsumen untuk membeli produk di TN Official Store.
  - c. Mencoba kembali untuk bekerja sama dengan *Influencer* TikTok, meskipun sebelumnya tidak membawa pengaruh, tetapi pemilihan *Influencer* yang tepat, dapat membantu dalam penjualan TN Official Store
  - d. Melakukan *riset* kepada konsumen melalui TikTok, seperti memperhatikan sikap konsumen terhadap manajemen TN Official Store lebih ditingkatkan lagi, seperti penyediaan jumlah stok produk lebih diperhatikan, sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa karena habis.

## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan, peneliti dapat lebih mendalam lagi dalam meneliti variabel penjualan *online*, di perjelas kembali tentang media TikTiknya dan tanggapan responden mengenai ketertarikannya pada TikTok saat suatu produk di promosikan.

## Daftar Pustaka

- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran *Online* Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus *Online shop* Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal*

- Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956. <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i2.33913>
- Caroline, & Lahindah, L. (2017). Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode QSPM. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 86–102.
- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/Kn.V4i2.8214>
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19*. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). *Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia*. April, 1–15.
- Fedianty Augustinah, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Makanan Ringankripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 53(9), 1689–1699.
- Griffin, & E. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*. Erlangga.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). *Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online Di Kecil Dan Usaha Menengah (UMKM)*. 5(2), 140–145.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/Cmv.V5i2.1278>
- Kotler, & S. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Selemba Empat.
- Nadya, R., Poetri, D., Putri, T. N., Caroline, N. M., Susanto, T., Valentino, N., & Utami, G. I. (2021). *Strategi Promosi Pada Media Digital / Online*. 3, 61–65.
- Nata, O. (2021). *Strategi Promosi Pt. Atina Rahmatika Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald ' S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–17.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 1–9.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development Inonline Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal Of Marketing*, 3(1).
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences, Series V*,.
- Pertiwi, W. K. (2020, September 11). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/Indonesia-Sumbang-Angka-Unduhan-TikTok-Terbanyak-Di-Dunia>.

- Putra, R. (2021). *Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen Skripsi*.
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z Dan Y*. Sindonews.Com.  
<https://Tekno.Sindonews.Com/Berita/1523692/207/Pengguna-TikTok-Di-Indonesia-Didominasi-Generasi-Z-Dan-Y>
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.  
<http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica/Article/View/802>
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, Dan Perceived Quality Yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 141–151.  
[https://www.google.com/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=1&Cad=Rja&Uact=8&Ved=2ahukewi0\\_Cc4k4deahvly8khd2rd8gqfjaeegqibba&Url=https%3A%2F%2Fjournal.Undip.Ac.Id%2Findex.Php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&Usg=Aovvaw1prstrgxc64r\\_Chypogjx](https://www.google.com/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=1&Cad=Rja&Uact=8&Ved=2ahukewi0_Cc4k4deahvly8khd2rd8gqfjaeegqibba&Url=https%3A%2F%2Fjournal.Undip.Ac.Id%2Findex.Php%2Fjspi%2Farticle%2Fdownload%2F14242%2F10834&Usg=Aovvaw1prstrgxc64r_Chypogjx)
- Sovania, E. & I. S. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sri Lindawati, Muhammad Hendri, J. H. (2020). *Pemasaran Digital* (J. S. Dan W. M. Kifti (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, H. W. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt Aksara Motor Medan. *Ilmiah Integritas*, 2(1), 1–13.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Ke 1). CV Budi Utama.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo\_Allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.  
<https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jkom/Article/View/4319>
- Utama, L. Dan N. P. B. (2018). *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok*. Wwww.Viva.Co.Id.  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/Asal-Mula-TikTok-Diganderungi-Milenial-Tapi-Penuh-Kontroversial?Page=2>
- Utami, F. A. (2020). *Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial Tapi Penuh Kontroversial*. Wwww.Wartaekonomi.Co.Id.  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/Asal-Mula-TikTok-Diganderungi-Milenial-Tapi-Penuh-Kontroversial?Page=2>
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*.