

## STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TN OFFICIAL STORE)

Rahmawati<sup>1</sup>, Noval Ferdiansyah<sup>2</sup>, Edwin Najib Hidayat<sup>3</sup>, Intan Nur Oktaviani<sup>4</sup>  
[rahmawatimahami03@gmail.com](mailto:rahmawatimahami03@gmail.com)<sup>1</sup>, [novalferdiansyah381@gmail.com](mailto:novalferdiansyah381@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[edwinnajib21@gmail.com](mailto:edwinnajib21@gmail.com)<sup>3</sup>, [intannuroktaviani28@gmail.com](mailto:intannuroktaviani28@gmail.com)<sup>4</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

### 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.

## **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 berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk memajemen 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 disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya memberi dampak negatif tetapi TikTok juga dapat memberi 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).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok yang dilakukan oleh TN Official Store dalam meningkatkan penjualan. Nama pengguna akun TikTok yaitu @nadilaukba, 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 kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam baik dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara untuk digunakan sebagai data penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Promosi Tn Official Store**

Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk diperkenalkan 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 strategi 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 yang di berikan TN masi dapat dikatakan sesuai dengan keuangan masyarakat, anatar harga dengan kualiatas produknya.

Strategi promosi dilakukan oleh Nadilah Ukbah dan Tamam selaku owner TN Official Store. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat 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 niilai 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 tiktoik. 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-rol asd 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 hastag challenges yaitu videoo 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 yanf menjadi pembeda adalah filter ini menampilkan informasi khusus brand.

Dari beberapa iklan 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 puasa 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 parfume 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 Officiak 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-perorangan, 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 bahwakonsumen 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 ½ / 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

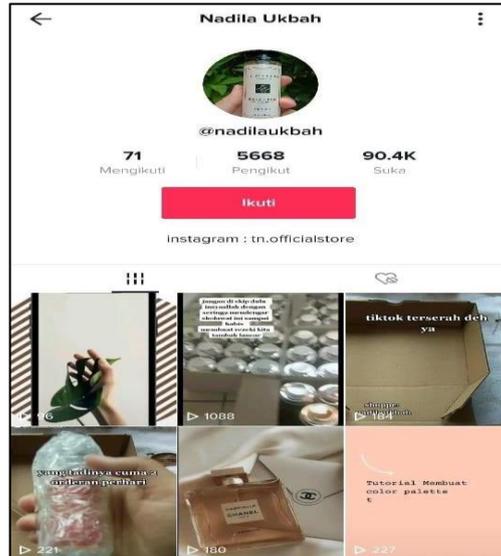
Dari data penjualan tersebut dapat di lihat, omset penjualan TN Official Store semakin menurun. TN Official Store sejak awal penjualan sudah menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produknya, hingga sampai dengan april di 2021 owner TN Official Store mulai jarang mengupload video atau membuat 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 spesial 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 conten creator, selain itu para pemilik bisnis online juga, merasa terbantu dalam mempromosikan produknya, karena mereka dapat dengan mudah membuah 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 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, #fyppongggggggg, #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 kea kun 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 sampe 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 @nadilaukhbah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan, yang dilakukan 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 produk di TN Official Store.
1. 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 jelas, 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. *Commiverse : 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\\_Cc4k4deahvly8khd2rd8gqfjaaegqibbaip.Ac.Id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticlsg=Aovvaw1prsrngxc64r\\_Chypogjx](https://www.google.com/url?sa=T&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=1&Cad=Rja&Uact=8&Ved=2ahukewi0_Cc4k4deahvly8khd2rd8gqfjaaegqibbaip.Ac.Id%2Findex.php%2Fjspi%2Farticlsg=Aovvaw1prsrngxc64r_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/ejournal/index.php/jkom/article/view/4319>
- Utama, L. Dan N. P. B. (2018). Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok. [www.viva.co.id](http://www.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. [www.wartaekonomi.co.id](http://www.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.