

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PLATFROM PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKANAN (STUDI KASUS PROMOSI PRODUK SAMBAL: EAT SAMBAL CUMI CIAMIK)

Sallima Zarli Lubis¹, Nandini², Muhammad Hafiz Sapriadi³

sallimazarlilubis@gmail.com¹, nandinijawa10@gmail.com², muhammadhafiss507@gmail.com³

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur komprehensif tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Srana Platfrom Pemasaran Digital Produk Makanan, dengan fakus khususnya pada pemasaran Produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode kajian literatur sistematis. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai sarana platfrom pemasaran Digital Produk Makanan. Penggunaan media sosial TikTok berkembang semakin pesat dan banyak dipergunakan. Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok juga dapat menjadi kanal media untuk menjadi wadah pertukaran informasi berbagai produk, salah satunya adalah produk Eat Sambal Cumi Ciamik. Yang Dimana Produk ini meruapakan produk makanan yang berupa sambal yang sedap. Sehingga menimbulkan daya tarik para pembeli untuk membeli produk ini.

Kata Kunci: Efektivitas, Pemasaran, Media Sosial, Tiktok

ABSTRACT

This research aims to conduct a comprehensive literature review on the Effectiveness of Using Tiktok Social Media as a Digital Marketing Platform for Food Products, with a particular focus on product marketing. This research uses a qualitative approach with a systematic literature review method. This approach was chosen to enable in-depth analysis of various literature sources relevant to the topic of Effectiveness of Using Tiktok Social Media as a Digital Marketing Platform for Food Products. The use of social media TikTok is growing rapidly and is widely used. Not only as social media, TikTok can also be a media channel to exchange information on various products, one of which is the Eat Sambal Cumi Ciamik product. This product is a food product in the form of delicious chili sauce. So that it attracts buyers to buy this product.

Keywords: Effectiveness, Marketing, Social Media, Tiktok.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat ditambah lagi dengan ketersediaan internet memberikan salah satu dampak positif yang melahirkan jenis media baru, yaitu media sosial. Media sosial dan internet adalah hal yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberadaan media sosial juga dinilai sebagai salah satu faktor peningkatan penggunaan internet aktif di Indonesia. Pada zaman digitalisasi saat ini penggunaan media sosial telah menjadikan sebuah perubahan bagi kalangan masyarakat luas. Dimana dengan adanya media sosial segala kebutuhan informasi dapat kita ketahui dengan cepat, bukan hanya dari sisi informasi saja melainkan dengan sarana dalam menjual berbagai produk dapat tersalurkan luar dengan penggunaan sosial media. Media sosia merupakan media online dengan banyak para penggunanya sehingga para pengguna dengan mudah untuk

mendapatkan berbagai informasi, mencari suatu produk atau barang, dan menyebarkan informasi-informasi penting secara luas.

Seiring berkembangnya penggunaan sosial media dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi, saling bertukar informasi, saling menjual berbagai produk, menjadikan sosial media sebagai wadah atau sarana yang efektif bagi para penggunanya. Banyaknya berbagai sosial media yang ada saat ini, menjadikan perhatian yang sangat efektif bagi para pengguna untuk membuat suatu strategi dalam mempromosikan produk, berinteraksi, menikmati sarana media sosial, dan saling bertukar informasi. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar efektifitas penggunaan media sosial dalam peranan sebagai sarana promosi produk. (Riki, Dkk, 2023).

Adapun beberapa media sosial yang banyak penggunanya saat ini adalah : Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Youtube, Whatsapp, dan lain-lain. Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya sekedar mencari berbagai informasi, mengikuti tren masa kini, melainkan sarana untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya media sosial saat ini sangat memberikan segala kemudahan dan efektivitas dalam promosi. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga riset menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia.

Salah satunya media sosial yang paling gencar digunakan oleh masyarakat pada masa sekarang. Karena dengan menggunakan media tiktok masyarakat sangat mudah dalam mengakses segala hal baik dalam mencari informasi, berkenalan dengan orang yang baru serta bisa mengetahui dan mengenal suatu produk yang bahkan mereka juga tidak tahu awalnya. Maka menurut penelitian media tiktok memiliki efektivitas dalam menggunakan media digital produk di media tiktok itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang produk makanan yang sedang viral di tik tok. Banyak sekali orang yang terbius akan promosi yang terlansir di media tik tok itu, produk makanan sambel cumi ciamik adalah makanan yang sedang viral sekarang dari rasanya yang pedas dan cara mempromosikan iklan dengan cara yang unik, di iringi dengan iklan makan-makan yang menjadikan sambel cumi ciamik itu salah satu hidangan yang disajikan untuk membuat sebuah iklan. Banyak sekali orang berbondong-bondong untuk membeli sambel tersebut, di balik itu juga dengan harga 30.000 ke atas yang dapat di jangkau oleh konsumen media, karena itulah semakin banyak orang yang ingin mencicipi produk tersebut.

Sambal Cumi adalah sambal yang terbuat dari Baby cumi yang memiliki rasa asin beserta aneka cabai dan rempah bumbu segar tanpa pengawet yang diolah dengan cara dimasak sehingga memiliki rasa yang pedas gurih dan nikmat sebagai pendamping makan sehari-hari. Sambal dikemas dalam botol plastik kemasan 200 gr yang terdapat penutup segel seal aluminium foil sehingga kemasan sambal tertutup rapat dan menjaga sambal tetap fresh dan tahan lebih lama.

Karena produk sambel itu di sajikan dengan tempat yang lebih baik untuk menjaga kualitas tetap bisa di konsumsi dengan jangka waktu yang cukup lama, di balik itu juga cara masak dengan waktu yang tepat di lakukan guna untuk mempertahankan rasa dan keempukan dari cumi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian Kualitatif. Yang di mana

Metode penelitian Kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2014). Kualitatif fenomenologi yaitu suatu penelitian kualitatif yang mengkhususkan pada fenomena atau realitas yang terlihat untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Fenomenologi sendiri memiliki dua makna yaitu sebagai filsafat sains dan juga metode penelitian, yang bertujuan mencari arti atau makna dari pengalaman yang ada dalam kehidupan, yang dialami oleh beberapa individu tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Sehingga peneliti menggunakan metode ini, karena menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan secara eksploratif dengan menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan pengamatan dan bukan model pengangkatan. selain itu, penelitian kualitatif lebih mudah apabila dihadapkan dengan fakta-fakta dan kenyataan.

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden (Prastowo, 2011). Penelitian ini menggunakan Metodologi Penelitian Deskriptif Kualitatif (Nazir & Sikumbang, 2014), dimana penelitian dilakukan oleh sekelompok orang benda, keadaan, sistem pemikiran, atau rangkaian peristiwa pada masa kini, dengan tujuan menghasilkan gambaran, fakta, ciri-ciri yang sistematis, faktual, dan akurat. Sedang dipelajari. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini berarti data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata bukan angka.

Jadi, metode penelitian deskriptif ini ialah penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi sehingga banyak penulis meneliti perihal itu dengan menggunakan wawancara dan langsung menanggapi suatu peristiwa. Penelitian ini tidak menggunakan statistika atau angka tetapi lebih mendeskripsikan dan menyusun kata demi kata sehingga terjadilah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

a. Pengertian efektivitas

Efektivitas menurut Makmur (2011:5), mengungkapkan efektivitas berhubungan dengan tingkat kebenaran atau keberhasilan dan kesalahan. Untuk menentukan tingkat efektivitas keberhasilan seseorang, kelompok, organisasi bahkan sampai kepada negara kita harus melakukan perbandingan antara kebenaran atau ketepatan dengan kekeliruan atau yang dilakukan. Efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantar keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya.

a. Media Sosial

Media Sosial Sebagai Alat Promosi Diungkapkan oleh Felix (2016) dalam Syahbani

(2017) Social Media Marketing adalah media sosial yang digunakan sebagai salah satu bentuk marketing. Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Social media marketing memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia). Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Social media menjadi sangat mudah digunakan dan dapat memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat berkomunikasi secara online atau dengan sambungan internet dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

b. Tik tok

Menurut Adawiyah Tiktok merupakan “salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai music, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Tidak hanya itu saja, media tik tok adalah sebuah wadah untuk mempromosikan apapun yang hendak di jual terutama produk makanan yang kian terlansir dengan cara keunikan dalam mempromosikan produknya.

a. Digital/ digital marketing

Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12). Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasanya promosi menggunakan tik tok dapat meningkatkan minat pembeli sehingga berkesan untuk mengonsumsi produk tersebut, dengan cara periklanan maupun promosi yang efektif dan baik dapat memikat hati pelanggan untuk bersedia membeli sebab minat beli pelanggan itu berasal seperti apa promosi yang di lakukan oleh owner sambel cumi ciamik itu.

Basu swasth (2002) mengatakan kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatis (ekspresif).

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

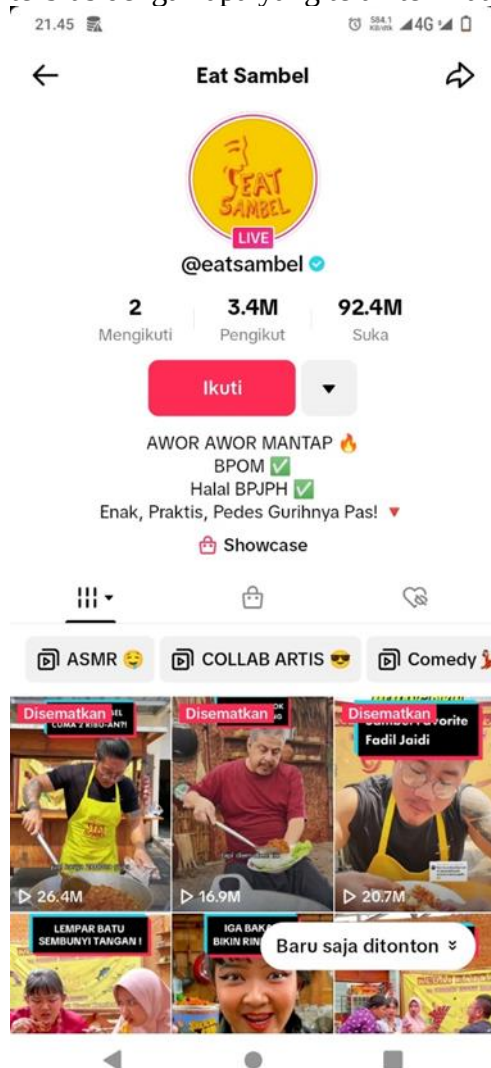
Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik

perhatian konsumen, Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

3. Publikasi (Publication)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".

Jadi, owner produk cumi ciamik melakukan promosi dengan cara mempublish video berupa promosi yang dimana si sertai dengan keunikan gaya promosinya. Dengan teknik promosi yang baik dengan menggunakan promosi personal atau owner itu sendiri yang di iringi oleh rekan-rekannya sehingga membuat orang tertarik untuk menonton segala promosi yang dilakukan dengan menggunakan video. Dengan itulah makin banyak orang terbius dengan apa yang telah terlihat di akun tik toknya @eat sambel



Banyak video yang telah terpublish di akun tik tok @eat sambel yang dimana menggunakan banyak sekali cara promosi baik dari segi menampilkan pengelolaan sambalnya, menampilkan beberapa artis tik tok dalam menyantap hidangan maupun karyawannya yang berperan menjadi pembeli di lapak owner tersebut untuk membius pelanggan sehingga ikut berpartisipasi untuk membeli produk sambal cumi ciamik maupun yang lainnya.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.



Owner sambal cumi ciamik juga menggunakan proses penjualan personal ini dengan menampilkan dirinya dalam berbagai adegan di setiap klip video yang telah terlampir di akun tik tok nya itu, membuat segala macam video untuk bahan promosi dan memperkenalkan hidangan dengan resep yang turun temurun. Di foto itu terlampir bahwasannya owner itu sendiri menggunakan bauran promosi dengan menampilkan dirinya di setiap klip video yang telah terupload di akun @eat sambel. Dengan inilah bisa menarik banyak artis yang tertarik untuk mencicipi produk itu sehingga menguatkan

branding personal owner tersebut dengan membuat promosi makan-makan bersama beberapa artis tik tok yang sedang fyp pada masa sekarang ini. Pemilik akun tik tok itu memiliki strategi promosi yang baik dengan keunikan tersendiri yang dapat membius audiens untuk membeli produk yang telah di promosikan itu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki efektivitas yang signifikan dalam mempromosikan produk, khususnya produk makanan seperti Sambal Cumi Ciamik. Popularitas TikTok di kalangan masyarakat Indonesia, dikombinasikan dengan tren konten makanan yang unik dan menarik, telah menciptakan platform ideal untuk menjangkau target konsumen yang luas. Penggunaan strategi pemasaran yang kreatif, seperti iklan makan-makan yang unik dan menarik, telah berhasil membangkitkan minat dan rasa ingin mencoba produk Sambal Cumi Ciamik. Tak hanya itu, kemudahan akses internet dan jangkauan pemasaran yang luas melalui TikTok telah memungkinkan produk ini untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah dan latar belakang. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan penggunaan media sosial yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan dan popularitas suatu produk.

Teori Uses and Effects, Branding Pribadi, dan Citra Merek menggambarkan bagaimana komunikasi massa melalui media memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pengguna. Media sosial seperti TikTok dan platform digital lainnya memungkinkan individu dan bisnis untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan membangun merek yang kuat. Keberhasilan strategi digital marketing ini bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pengguna, penggunaan platform yang tepat, dan kreativitas dalam menyampaikan pesan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, individu dan bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok dapat secara efektif meningkatkan minat pembeli terhadap suatu produk. Strategi promosi yang berhasil, seperti yang diterapkan oleh pemilik Sambal Cumi Ciamik, melibatkan penggunaan beragam alat bauran promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal. Penggunaan TikTok sebagai platform promosi memungkinkan pemilik untuk menjangkau khalayak luas dan membangun hubungan personal dengan pelanggan potensial melalui video yang unik dan menghibur. Keberhasilan promosi melalui TikTok tergantung pada kualitas konten, keunikan strategi promosi, dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik dan pesan yang persuasif. Strategi promosi yang menyentuh emosi dan membangun rasa percaya dapat mengarah pada peningkatan minat membeli dan menjadikan TikTok sebagai alat promosi yang sangat berpengaruh dalam mencapai sukses usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Aten, J. (2020). TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It. <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network->

ever-why-us-may-ban-it.html

- Basu Swastha Darmeta. (2002). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam., 240
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). MARKETING MANAGEMENT. In General Equilibrium Theory. Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Makmur 2011, Efektivitas Kebijakan Kelembagaan Pengawasan, Jakarta PT Refika Aditama
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Syahrani, M. Fariz & Arsy Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Jurnal Ecodemica, Vol.1, No.1.
- Walisyah Tengku (2019). Bentuk – Bentuk Komunikasi Visual dalam Periklanan. Jurnal Komunikasi Islamika, Vol 6, No.1, 34.