

3167-Article Text-12188-1-4- 20230628

by 1 1

Submission date: 29-Jun-2023 06:15PM (UTC+0500)

Submission ID: 2124331836

File name: 3167-Article_Text-12188-1-4-20230628.doc (355.5K)

Word count: 6153

Character count: 39942

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA E-MARKETING BARU OLEH PT MASBRO7

1
Zuliani¹, Subagyo², Hery Purnomo³
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur 64112
Zulianilia30@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel
Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

Abstract

This research is motivated by the development of information technology that has created major changes in internet use, including the use of Tiktok social media as an effective marketing tool. The increasing Tiktok social media users have created new competitors for PT Masbro7, so PT Masbro7 needs to optimize the use of Tiktok social media as a marketing tool. The purpose of the study was to analyze the use of Tiktok social media as a new marketing tool by PT Masbro7. This research uses a descriptive qualitative approach and types of field research in the preparation process and uses literature research as a supporting method. Based on the results obtained, PT Masbro7 utilizes the features available on Tiktok social media, such as content, advertisements and Tiktokshop, with the aim of optimizing marketing strategies on Tiktok social media.

Keywords: Media, Social, Tiktok, marketing

38 Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan perubahan besar dalam penggunaan internet, termasuk penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana marketing yang efektif. Pengguna media sosial Tiktok yang semakin naik telah menciptakan pesaing baru bagi PT Masbro7, sehingga PT Masbro7 perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana marketing. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran baru oleh PT Masbro7. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian lapangan dalam proses penyusunannya, serta menggunakan penelitian kepustakaan sebagai metode pendukung. Berdasarkan hasil yang diperoleh, PT Masbro7 memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial Tiktok, seperti konten, iklan dan Tiktokshop, dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial Tiktok.

Kata Kunci: Media, Sosial, Tiktok, marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi melalui internet telah mengubah masyarakat Indonesia dengan jaringan komputer global yang memfasilitasi pertukaran informasi cepat dan mudah di seluruh dunia [1]. Internet terdiri dari jutaan komputer yang terhubung di seluruh dunia yang memungkinkan untuk mengirim (teks, gambar, suara, video, dan lainnya) serta menikmatinya bersama-sama [1]. Internet yang semakin meluas di Indonesia, berdampak pada aktivitas masyarakat, mulai dari komunikasi melalui pesan singkat hingga aktivitas lainnya, seiring dengan perkembangan internet yang pesat [2] ; [3].

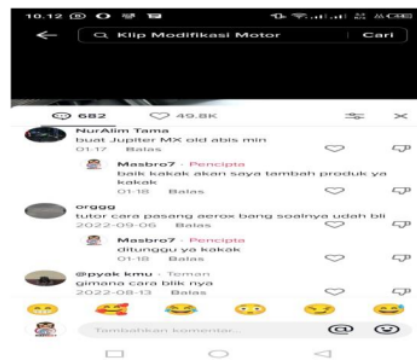
Salah satu perkembangan internet adalah media sosial. media sosial merupakan bagian dari komunikasi yang cukup banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial ini sangat mempengaruhi pola perilaku masyarakat baik dalam budaya, etika ataupun norma [2]. Pada tahun 2022 jumlah masyarakat Indonesia sebesar 275.361.267 jiwa dan hampir semua masyarakat Indonesia memiliki media sosial [4]. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dengan keluarga serta bertemu dengan teman baru [2]. Terdapat berbagai aplikasi media sosial yang digunakan di Indonesia, seperti Facebook, Whatshapp, Instagram, Line, Tiktok dan Telegram, dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 130 juta per hari [5]. Hal ini membuat banyak pelaku bisnis beralih dari penjualan langsung (offline) ke toko Online karena dapat mencapai audiensi yang lebih luas. [6]. Bisnis Online dapat memudahkan calon pembeli mendapatkan seluruh informasi tentang produk misal jenis produk, harga, spesifikasi maupun reviu dari pembeli lainnya. Demikian juga penjual dapat memantau dan menyediakan produk sesuai dengan reviu dari pembeli maupun calon pembeli, tanpa batas waktu [7]. Bisnis Online yang paling efektif untuk memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan media sosial, karena media

sosial dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk-produk yang sedang ditawarkan yang mungkin saja dapat dijangkau dengan media sosial [8]. Media sosial memiliki akses yang lebih luas karena adanya program iklan yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan datang ke halaman toko serta dapat langsung membeli produk yang telah dipilih tanpa harus datang langsung ke toko atau tinggal klik.

Bisnis *online* dapat dilakukan oleh siapa pun dan produk apa pun, salah satunya adalah PT Masbro7 yang menggunakan media sosial sebagai media penjualannya. PT Masbro7 adalah bisnis *online* yang menyediakan produk aksesoris motor yang penjualannya bergerak dibidang *online*. PT Masbro7 terletak di Dusun Cangkring, RT 04 RW 01, Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. PT Masbro7 sudah berjalan selama 4,5 tahun atau sudah berdiri sejak tahun 2018 dengan memasarkan produknya secara *online*. Menurut Muhklis selaku pemilik usaha PT Masbro7 melakukan transaksi secara *offline* kurang efektif karena menimbulkan beberapa macam kendala pada saat proses pembelian seperti jauhnya lokasi toko dari tempat tinggal pembeli dan kemungkinan pembeli akan mengeluarkan biaya lebih untuk datang ke toko, sehingga cukup sulit mendapatkan pembeli jika hanya dijual secara *offline*, maka Muhklis mengembangkan usahanya melalui media sosial karena dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan dapat melakukan proses pembelian tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung.

PT Masbro7 mempromosikan produknya melalui media sosial dan *marketplace* seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Youtube. Media sosial yang digunakan sebagai sarana *marketing* ini berjalan lancar namun PT Masbro7 ingin melangkah lebih maju dalam hal mempromosikan produknya. PT Masbro7 mengambil keputusan untuk menambah aplikasi media sosial lain yang sedang banyak dikunjungi oleh masyarakat saat ini sehingga dapat menjumpai calon pembeli baru dan lebih banyak lagi.

Pada tahun 2019 terdapat aplikasi media sosial yang sedang naik atau sering dibicarakan oleh masyarakat, dan aplikasi tersebut adalah Tiktok [9]. Tiktok adalah platform media sosial untuk membuat, membagikan, menonton video pendek, yang populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja [9]. PT Masbro7 melihat kesempatan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok kemudian PT Masbro7 memulai mengoperasikan akun Tiktok-nya pada tahun 2020. Media sosial Tiktok ini menggunakan fitur-fitur, seperti video pendek, *hashtag*, dan kolaborasi dengan pengguna populer atau selebriti Tiktok untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas produk mereka di platform ini, selain itu, Tiktok juga menyediakan iklan berbayar untuk bisnis sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 1 Komentar pada video Tiktok PT Masbro7
Sumber : Tiktok Masbro7 Official (2021)

Dapat dilihat gambar 1 terdapat beberapa komentar para penonton dan dapat dikatakan PT Masbro7 telah membangun keterlibatan antar konsumen dan penjual. Fase pertama pengembangan pembuatan konten cukup untuk melihat seberapa banyak orang menyukai videonya. Kehadiran akun Tiktok PT Masbro7 membuat banyak masyarakat yang mengetahui akan keberadaan PT Masbro7 yang sudah ada sejak tahun 2021. PT Masbro7 sedang memperbaiki kualitas konten video yang diunggahnya. Setiap hari PT Masbro7 menerima pesanan melalui toko Tiktok yang baru saja digunakan. PT Masbro7 juga melihat kemajuan di Tiktok dalam pemasaran terutama untuk pengguna Tiktok yang baru belajar cara menggunakan toko *online* Tiktok. Apabila

kualitas rekaman video konten yang ditayangkan di media sosial Tiktok maka akan lebih banyak penonton sehingga tertarik untuk membeli produknya.

Adapun penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian Katly Novita Sidauruk dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Biggissimo.ID Di Masa Pandemi, berkesimpulan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui unggahan Tiktok Biggissimo. Ini menarik bagi setiap konsumen karena dapat menerima pesan secara langsung hanya dengan melihat video pendek Biggissimo [10]. Selanjutnya penelitian oleh Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok @Nasionp, berkesimpulan bahwa membagikan teknik foto menggunakan smartphone di media sosial Tiktok dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti *live streaming*, *feed* Tiktok, *Playlist*, dan *hashtag* sangat mempengaruhi jumlah pengikutnya dan saat ini @Nasionp memiliki 4 juta pengguna aktif [11]. Perbedaan utama yang peneliti coba tawarkan dalam pengembangan tulisan ke depan adalah terkait pemanfaatan media sosial Tiktok sehingga membuat pelanggan puas ketika melakukan transaksi di toko Tiktok PT Masbro7 yang belum dibahas oleh ketiga peneliti yang peneliti dapatkan. Media sosial Tiktok yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat kemudian dimanfaatkan sebagai alat *marketing* baru oleh PT Masbro7 dan diteliti dalam judul "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana *E-marketing* Baru Oleh PT Masbro7". Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan masalahnya yaitu, Bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai media *E-Marketing* pada PT Masbro7? dengan tujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana *E-Marketing* baru oleh PT Masbro7.

Peneliti menggunakan teori mengenai *marketing* yang merupakan perpaduan antara teknologi komunikasi modern dan prinsip, pemasaran tradisional yang biasanya diterapkan oleh pemasaran/*marketer* [12]. Sedangkan menurut Tsitsi, sosial media *marketing* adalah sebuah sistem yang memberdayakan pemasar untuk berpartisipasi, berkolaborasi, berinteraksi, dan mengeksplorasi kecerdasan para pemangku kepentingan untuk tujuan pemasaran [13]. Kemudian digital *marketing* yang merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek yang melibatkan penggunaan berbagai platform Online seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi *mobile* untuk mencapai audiensi target dan mempengaruhi mereka secara positif [14].

Penerapan digital *marketing* dalam strategi pemasaran memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki jangkauan yang luas, karena Digital *marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiensi global tanpa batasan geografis. Melalui internet, pesan pemasaran dapat diakses oleh banyak orang di berbagai lokasi secara bersamaan. Target yang tepat, yang dapat mengidentifikasi dan mengarah pesan pemasaran kepada audiensi yang spesifik. berbagai alat dan strategi digital *marketing* memungkinkan target berdasarkan demografi alat dan strategi digital *marketing* memungkinkan target berdasarkan demografis, minat, perilaku *online*, preferensi pelanggan potensial. Pengukuran dan analisis yang akurat yang dapat digunakan untuk melacak dan mengukur kinerja pemasaran secara *real team*. Ini memungkinkan bisnis untuk memahami efektivitas pemasaran dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan. Biaya yang lebih rendah, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau TV, digital *marketing* lebih terjangkau. pemasaran digital dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan memberikan hasil yang lebih baik dalam hal ROI (*Return on Investment*). Interaksi dan keterlibatan yang lebih besar, Melalui media sosial, email, atau platform komunikasi lainnya, pelanggan dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Digital *marketing* memiliki kelemahan yang perlu diperhatikan dalam digital *marketing* yaitu persaingan yang tinggi, yang membuat sulit bagi bisnis untuk membedakan diri konsumen dan menarik perhatian konsumen. Perubahan algoritma, dapat mempengaruhi visibilitas secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang perubahan tersebut dan beradaptasi dengan cepat. Keamanan data, karena Digital *marketing* melibatkan penggunaan data konsumen yang sensitif, seperti informasi pribadi dan preferensi pembelian. Keamanan data menjadi perhatian utama karena serangan siber dan pelanggaran data dapat kepercayaan konsumen. Kecepatan perubahan teknologi yang terus berkembang dengan cepat di bidang digital *marketing*. Bisnis harus mampu mengikuti perkembangan *trend* teknologi dan kemampuan untuk mengadopsi perubahan tersebut. Ketergantungan pada platform pihak ketiga, karena banyak perusahaan mengandalkan platform pihak ketiga, seperti media sosial atau mesin pencari, untuk mencapai target audiensi. Namun, ketergantungan ini dapat menjadi kelemahan karena perubahan kebijakan atau kegagalan platform tersebut dapat berdampak negatif pada upaya pemasaran digital. Keterbatasan pengalaman, karena dalam pemasaran digital, pengalaman pengguna yang baik sangat penting. Namun ada keterbatasan dalam

memberikan pengalaman yang sama menariknya seperti interaksi langsung. Pengguna mungkin tidak mendapatkan pengalaman fisik, keceriaan, atau keintiman yang sama seperti saat berinteraksi secara langsung dengan merek. Perubahan konsumen karena perilaku konsumen terus berubah, terutama dalam hal pembelian online. Konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk atau layanan. Perusahaan harus terus memantau dan memahami perubahan ini untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Salah satu digital marketing adalah Media sosial yang merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dirancang oleh pengguna [15]. Fungsi media sosial adalah untuk memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, mempromosikan produk dan layanan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan [15]. Terdapat beberapa media sosial yang sedang populer yaitu Facebook yang memungkinkan pengguna untuk membuat halaman bisnis, mengunggah produk, dan berinteraksi dengan pelanggan. Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil bisnis, mengunggah foto dan video produk, dan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Stories, dan IGTV untuk mempromosikan dan menjual produk secara visual. Youtube yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui konten video. Tiktok yang digunakan untuk memperkenalkan produk secara kreatif melalui video yang menarik dan menghibur yang menampilkan fitur tautan atau tagar untuk mengarahkan pengguna ke situs web atau toko online.

4 7
Terdapat banyak fungsi yang bisa didapatkan dari media sosial yaitu yang pertama komunikasi yang baik bagi penggunanya, namun dengan perkembangan internet dan teknologi, media sosial lebih dari sekedar komunikasi. Media sosial telah menjadi dunia yang berbeda di mana orang-orang dari seluruh dunia dapat berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil menjalin komunikasi tanpa batas waktu dan geografis. Kemudian yang kedua adalah branding yang menjadi salah satu cara membangun image di mata banyak orang. Untuk branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk menata akun media sosial mereka dengan cara yang menarik bagi pengguna lain. Hal ini membuat akun media sosial mirip dengan kenyataan karena masing-masing memiliki ciri khas tersendiri. Lalu yang ketiga adalah tempat usaha, yang memungkinkan setiap pengguna untuk membangun bisnis online. Media sosial adalah tempat 24/7 yang terbukti sangat mudah untuk membangun bisnis virtual. Hal ini diharapkan memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak orang daripada perusahaan yang hanya mengandalkan dunia nyata. Dan yang keempat adalah marketing, yang memudahkan bisnis untuk merepresentasikan dan menjangkau konsumen dengan lebih baik. Cara ini terbukti efektif dalam meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Media sosial memiliki beberapa manfaat yang dapat memudahkan upaya memasarkan produk yaitu yang pertama Membangun dan menarik Minat masyarakat, karena media sosial dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Pemasar diuntungkan karena melalui media sosial Anda dapat dengan mudah membangkitkan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan. Namun mudah bila konten yang disajikan menarik dan akurat. Kemudian yang kedua adalah Menambah konsumen dan memperluas pasar, dengan menggunakan Media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram dapat membantu bisnis kecil menemukan pelanggan potensial. Apabila ingin memperluas tujuan pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai media sangat tepat. Karena dapat menemukan calon pelanggan di dekat lokasi bisnis dan dapat menggunakan fitur lokal untuk menemukan pelanggan potensial. Kemudian dapat menemukan prospek serupa menggunakan hashtag yang terkait dengan bisnis Anda. Lalu yang ketiga adalah Mudah mendapatkan feedback secara langsung karena dapat memberikan peluang untuk mengumpulkan umpan balik positif dan negatif dari konsumen ketika informasi ini sangat berharga sebagai bahan evaluasi di masa mendatang. Saat hendak meluncurkan produk baru, calon konsumen bisa langsung berdebat mengenai produk yang akan dijual. Hal ini sangat menguntungkan bagi para usaha. Selanjutnya yang keempat adalah Memperluas target pasar dan mampu bersaing karena memberikan informasi penting tentang pesaing sehingga bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan begitu para pengusaha dapat menganalisis teknik apa yang digunakan pesaing dan lakukan lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Terakhir Meningkatkan jumlah penjualan karena dapat memudahkan untuk menemukan konsumen dan memberikan informasi yang menarik kepada calon konsumen. Oleh karena itu, calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2
Media sosial memiliki 3 kelebihan yaitu yang pertama Tidak memerlukan biaya tambahan karena bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu memposting konten yang bisa menyasar calon konsumen. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan dapat memposting konten di grup yang terkait dengan produk. Kemudian yang kedua adalah Dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan karena dengan bantuan media sosial,

2
pelaku bisnis dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen. Maka dapat diketahui secara langsung apa yang dikeluhkan pelanggan dan juga bisa menilai kembali kekurangan yang perlu diperbaiki. Dan yang ketiga adalah Menjangkau dengan luas karena Hampir semua orang di dunia ini menggunakan media sosial, yang memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan potensial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2
Media sosial memiliki dua kekurangan yaitu Sulit dipercaya oleh pelanggan karena Media sosial yang sangat mudah untuk menjangkau calon konsumen, karena pengusaha dan calon konsumen tidak bertemu secara langsung, maka terjadilah hilangnya kepercayaan terhadap calon konsumen tersebut. Cukup banyak penipuan media sosial yang menyebabkan calon konsumen tidak percaya dengan hal-hal yang ada di media sosial, dan Persaingan karena Sebagian besar pemasar menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena ketersediaannya yang mudah dan biaya yang terjangkau. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menjadi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan.

3 METODE

6
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi [16]. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dalam proses penyusunannya. Penelitian lapangan adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati [17]. Selain menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) sebagai metode pendukung. Penelitian kepustakaan mengacu pada proses membaca, menganalisis dan mencatat informasi dari berbagai sumber *literature* yang berkaitan secara langsung dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti [18].

26
Objek yang menjadi tempat penelitian adalah PT Masbro7 yang memiliki kantor pusat yang Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Selain kantor pusat di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk, PT Masbro7 juga memiliki kantor cabang kedua yang terletak di Desa Pakuncen. Dalam pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 5 kriteria. Pertama relevan merupakan informan yang dipilih untuk penelitian haruslah informan yang terkait atau yang memahami masalah yang terkait dengan penelitian, apabila cocok, bisa dikatakan *Relevane*. Kedua *Recommendation* merupakan Informasi yang dipilih berdasarkan rekomendasi dari pihak ketiga yang terpercaya atau terkait langsung dengan penelitian. Ketiga *Rapport* kehadiran peneliti selama kegiatan observasi menjadi sangat penting. Keempat *Readiness* merupakan Peneliti memastikan bahwa informan yang terpilih benar-benar bersedia untuk diwawancarai. Kelima *Reassurance* merupakan informan harus menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan atau kebenaran Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, terdapat tiga orang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini, yaitu Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing*, Dede Kurniawan sebagai manajer *team* kreator, dan Wahyu Saputra sebagai konsumen. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung ataupun secara Online, wawancara secara langsung ataupun Online, dan dokumentasi berupa foto. Teknik keabsahan data pada penelitian ada empat yaitu reliabilitas (*kredibilitas*), keteralihan (*transferability*), keterpercayaan (*reliability*) dan kepastian (*verification*).

46 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan beberapa hasil terkait penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana marketing oleh PT Masbro7 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara Dengan Manajer Marketing

Peneliti akan mengungkapkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer marketing Irvan Armawan. Pertanyaan pertama mengapa PT Masbro7 menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana media *marketing* ?.

"Karena media sosial Tiktok pada saat ini banyak digemari oleh berbagai kalangan, sehingga peluang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk sangat baik." (Irvan Darmawan, *Manajer Marketing*, 15 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing* PT Masbro7, mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok sebagai peluang baru yang menjanjikan. Kemudian peneliti bertanya apakah melakukan *marketing* pada media sosial Tiktok sudah sesuai dengan segmen yang dituju.

"Iya, sudah sesuai karena berjualan di Tiktokshop mempunyai potensi besar untuk mendatangkan banyak keuntungan mulai dari datangnya konsumen, menambah followers agar lebih mengenal toko PT Masbro7." (Irvan Darmawan, Manajer Marketing, 13 Juni 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing* PT Masbro7, mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok telah sesuai dengan segmen yang dituju karena memiliki potensi besar dalam mendapatkan keuntungan. Peneliti melihat bahwa PT Masbro7 mulai memanfaatkan media sosial Tiktok pada tahun 2019.

"Masbro7 memulai berkreasi dan promosi melalui Tiktok sejak pertengahan tahun 2021 setelah Pandemi Covid-19." (Irvan Darmawan, Manajer Marketing, 15 Mei 2023).

Peneliti melakukan wawancara dengan Irvan Darmawan untuk menanyakan apakah pernah terjadi perang harga dengan pesaing lain terutama pada media sosial Tiktok, dan bagaimana solusi atas perang harga tersebut.

"Sering terjadi persaingan harga dengan toko lain, untuk mengatasi masalah tersebut solusi harus membuktikan bahwa kami menjual kualitas produk sesuai dengan harga, selain itu kami juga memberi bonus tertentu pada pembelian produk dari kami." (Irvan Darmawan, Manajer Marketing, 15 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing* PT Masbro7, mengungkapkan bahwa sering mengalami perang harga namun diatasi dengan cara membuktikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian peneliti mempertanyakan apakah selain media sosial Tiktok PT Masbro7 menggunakan platform media sosial lain sebagai sarana *marketing*.

"Kami juga mempromosikan produk melalui Facebook dan Instagram juga, jadi kami mengikuti tren aplikasi yang ramai pengunjungnya" (Irvan Darmawan, Manajer Marketing, 28 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing* PT Masbro7, mengungkapkan bahwa PT Masbro7 tidak hanya promosi di media sosial Tiktok saja melainkan juga melakukan promosi di media sosial Facebook dan Instagram. Peneliti kemudian bertanya apakah ada strategi khusus yang diterapkan oleh PT Masbro7 agar menjadi unggul.

"Untuk strategi yang dipakai kami membuat produk yang benar berkualitas bagus dan sesuai dengan apa yang seperti kami tampilkan di video konten Tiktok, selain itu kami juga memberikan bonus pada setiap pembelannya serta toko kami merespons cepat chat maupun pesanan pembeli." (Irvan Dermawan, Manajer Marketing, 28 Mei 2023).

Peneliti kemudian bertanya bagaimana Anda menganggap *marketing* yang telah dilakukan pada media sosial Tiktok telah berhasil.

"Masih belum maksimal, sebab kadang mengalami kegagalan dalam proses iklan." (Irvan Dermawan, Manajer Marketing, 28 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Irvan Darmawan sebagai manajer *marketing* PT Masbro7, mengungkapkan bahwa beliau belum merasa maksimal dalam melakukan iklan pada media sosial Tiktok. Peneliti kemudian bertanya apa strategi pemasaran yang direncanakan untuk masa mendatang, mengingat setiap tahun selalu ada perubahan *trend* perkembangan industri.

"Kami akan terus mengikuti tren sesuai yang ada nanti di masa mendatang agar perusahaan tetap berkembang, serta terus memperbaiki pelayanan dan kualitas produk agar selalu menjadi pilihan konsumen pecinta modifikasi motor." (Irvan Dermawan, Manajer Marketing, 28 Mei 2023).

2. Hasil Wawancara Dengan Manajer Tim Kreatif

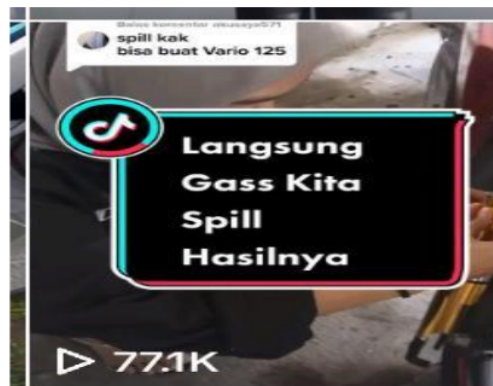
Peneliti akan mengungkapkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer tim kreatif Dede Kurniawan. Pertanyaan pertama apakah perbedaan video konten *marketing* pada media sosial Tiktok dengan media sosial lainnya.

"Perbedaan konten promosi di Tiktok lebih mudah karena hanya membutuhkan video yang menunjukkan produk lalu memberikan keranjang kuning pada video yang di upload dan itu sangat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Sedangkan konten promosi di sosial media lain biasanya memberikan visual produk berupa gambar, kemudian proses pembelian

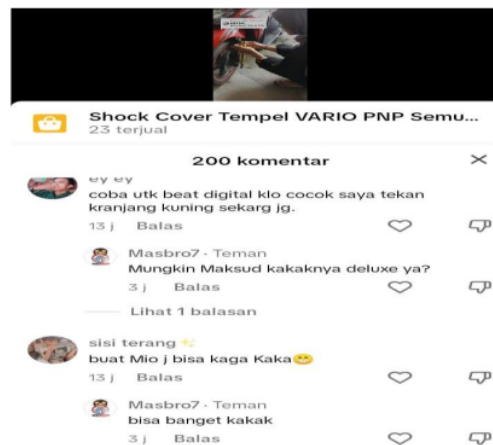
juga sedikit rumit karena harus melalui pesan chat terlebih dahulu untuk melakukan proses transaksi.” (Dede Kumiawan, Manajer Team Kreatif, 13 Juni 2023).

Berdasarkan pernyataannya, Dede Kumiawan sebagai manajer Team Kreatif PT Masbro7, mengungkapkan bahwa video konten yang diunggah lebih mudah daripada media sosial lainnya. Peneliti kemudian menemukan bahwa dalam pembuatan video konten Tiktok, penting untuk memiliki pemahaman dasar tentang konsep yang ditentukan. Setiap kreator Tiktok harus memiliki kemampuan untuk membuat video konten yang kreatif dan menarik minat banyak orang. Selain itu, dalam pembuatan video konten Tiktok, penting untuk memilih musik yang sesuai dengan konsep yang digunakan dan peneliti menanyakan tentang konsep atau tema khusus yang diterapkan oleh PT Masbro7 pada setiap video yang akan di unggah pada media sosial Tiktok.

“Musik menjadi hal penting dalam pembuatan konten karena dengan adanya musik, apalagi musik yang lagi viral sangat berpengaruh dalam jumlah penontonnya. Untuk konsep kita mengacu pada tips edukasi maupun hiburan yang bertemakan tentang otomotif sepeda motor” (Dede Kumiawan, Manajer Team Kreatif, 28 Mei 2023).



Gambar 1 Penonton video Tiktok PT Masbro7
Sumber : Tiktok Masbro7 Official (2023)



Gambar 2 Komentar video Tiktok PT Masbro7
Sumber : Tiktok Masbro7 Official (2023)

Peneliti mengamati salah satu konten yang diunggah oleh akun Tiktok PT Masbro7 pada tanggal 14 Mei 2023. Konten tersebut menggunakan musik Dj El Perdon Mix Mashup dan memiliki konsep video edukasi pemasangan produk yaitu cover shock. Hasilnya, konten tersebut berhasil mencapai jumlah penonton sebanyak 77.1 ribu, mendapatkan 1.599 suka, 200 komentar, 144 disimpan, dan dibagikan sebanyak 20 kali. Dapat disimpulkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian calon pembeli. Jumlah penonton yang signifikan menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Selain itu jumlah suka, komentar, disimpan, dan berbagi yang diterima menunjukkan respons positif dari pengguna Tiktok.

Peneliti menemukan bahwa PT Masbro7 rutin secara teratur mengunggah video Tiktok setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa PT Masbro7 konsisten dalam mengunggah konten di platform Tiktok.

"Setiap hari mengunggah video minimal 1 kali dengan tema atau konsep yang berhubungan edukasi atau juga bisa tips tentang otomotif." (Dede Kurniawan, Manajer Team Kreatif, 15 Mei 2023).

Mengunggah video promosi secara konsisten di Tiktok memberikan PT Masbro7 kesempatan untuk menjangkau target *audiens* yang beragam dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Peneliti kemudian bertanya butuh waktu berapa lama untuk menghasilkan satu video konten.

"Proses pembuatan video biasanya membutuhkan waktu 1-2 jam, kemudian proses edit 1 jam setelah itu baru kita upload." (Dede Kurniawan, Manajer Team Kreatif, 15 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataan, Dede Kurniawan sebagai manajer tim kreatif, mengungkapkan bahwa butuh waktu 3 jam untuk membuat video konten. Peneliti kemudian bertanya kepada Dede Kurniawan tentang bagaimana cara memviralkan video tersebut sehingga mendapatkan banyak penonton.

"Kita menggunakan tiktok sebagai media promosi melalui video dengan bantuan hashtag yang sesuai konten atau produk kita sehingga mudah untuk dicari juga. Kita juga memanfaatkan iklan yang tersedia di Tiktok" (Dede Kurniawan, Manajer Team Kreatif, 15 Mei 2023).

PT Masbro7 menggunakan beberapa *hashtag* seperti #covershock vario, #covershockbeat, #covershockscoopy sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Hashtag* yang digunakan memberikan kemudahan kepada para pengguna motor Vario, Beat, dan Scoopy untuk menemukan konten terkait yang diunggah. PT Masbro7 memanfaatkan fitur Tiktokshop atau keranjang kuning yang dapat meningkatkan penjualan. Peneliti kemudian bertanya bagaimana Anda memanfaatkan fitur-fitur lain di media sosial Tiktok seperti efek suara, untuk daya tarik pada video konten *marketing*.

"Fitur Tiktok yang ada kami manfaatkan semaksimal mungkin, sedangkan audio biasanya kami menggunakan audio yang sedang tren selain itu juga kualitas maupun visual juga harus jelas tentang produknya." (Dede Kurniawan, Manajer Team Kreatif, 13 Juni 2023).

Berdasarkan pernyataan, Dede Kurniawan sebagai manajer tim kreatif, mengungkapkan bahwa video konten yang unggah menggunakan *sound* yang tren sehingga dapat menarik konsumen. Kemudian peneliti bertanya strategi yang digunakan oleh PT Masbro7 dalam mengatasi lokasi pengiriman yang jauh dan bagaimana Dede Kurniawan mengatasi pesanan yang terus menerus datang melalui media sosial Tiktok.

"Lokasi yang jauh kami menawarkan voucher potongan harga produk maupun voucher gratis ongkos kirim yang kami sediakan, dan kami juga menambahkan bonus cairan penghitam bodi motor agar konsumen merasa puas dengan pelayanan kami." (Dede Kurniawan, Manajer Team Kreatif, 13 Juni 2023).

3. Hasil Wawancara Dengan Konsumen

Kemudian peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Wahyu Saputra yang pernah menjadi salah satu konsumen di PT Masbro7, dengan memberikan pertanyaan dari mana Anda memperoleh informasi mengenai akun Tiktok PT Masbro7.

"Dari Facebook kak, pada saat bertanya produknya disuruh untuk mengunjungi akun tiktoknya karena harga lebih hemat. Harga di Facebook Rp 50.000 sedangkan di Tiktoknya Rp 35.000" (Wahyu Saputra, 29 Mei 2023).

Berdasarkan pernyataan konsumen harga yang lebih hemat menjadi alasan utama untuk melakukan pesanan pada Tiktokshop PT Masbro7. Peneliti kemudian bertanya tentang kualitas produk apakah sama dengan di Facebook.

"Sama kak untuk kualitas produknya dan pembelian di Tiktok jauh lebih aman kak, packing aman dan rapi, puas pokoknya" (Wahyu Saputra, 29 Mei 2023).

Menurut Wahyu Saputra, proses pembelian di Tokoshop PT Masbro7 sangat memuaskan. Wahyu Saputra mengapresiasi kualitas layanan yang diberikan, mulai dari pelayanan yang ramah, hingga kecepatan pengiriman yang efisien.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa PT Masbro7 menerapkan strategi menarik konsumen dengan memanfaatkan platform media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok tersebut memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti konten, iklan, dan Tiktokshop. PT Masbro7 melakukan promosi dengan mengunggah video konten yang bertema edukasi seputar motor, dengan minimal mengunggah 1 video dalam sehari. Mengunggah video konten secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas karena akun Tiktok PT Masbro7 akan sering muncul di halaman utama pengguna Tiktok. Kemudian PT Masbro7 melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur iklan yang ada media sosial Tiktok. Video yang di unggah pada media sosial Tiktok sebagai iklan promosi membutuhkan biaya Rp 250.000 dalam waktu 3 hari dengan target tayangan 40ribu penonton dan target calon konsumen 2ribu. PT Masbro7 melakukan iklan pada media sosial Tiktok sebanyak 2kali dalam 1 bulan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan *online*. Lalu PT Masbro7 menggunakan Tiktokshop atau keranjang kuning pada video konten yang diunggahnya, sehingga penonton bisa langsung membeli produk yang ditampilkan di video tersebut.

Berikut adalah perkembangan jumlah *followers* akun media sosial Tiktok PT Masbro yang bernama @Masbro7official pada tahun 2021, 2022, 2023:

Tabel 1 Followers PT Masbro7

Tahun	2021	2022	2023
Followers	584	11.000	45.000
Followers	1.598	17.500	48.000
Followers	4.000	26.850	47.000
Followers	8.500	39.500	56.000

Berdasarkan data dalam tabel 1, peneliti mendapatkan data jumlah *followers* yang diambil dalam jangka waktu 2 bulan sekali dalam 1 tahun pada akun media sosial Tiktok PT Mabro7 yang bernama @Masbro7official. Data tersebut menunjukkan bahwa *followers* akun media sosial PT Masbro7 terus bertambah dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2021 *followers* awal 584 menjadi 8.500 *followers*. Peneliti mengamati *postingan* Tiktok PT Masbro7 pada tahun 2021 masih belum fokus pada promosi produk melainkan mengunggah video konten tentang trik modifikasi motor. Tahun 2021 PT Masbro7 mendapatkan banyak *respons* positif dan negatif sehingga menimbulkan kontroversi pada setiap video konten yang diunggah. Peneliti membandingkan video konten 2021, 2022 dan 2023 pada akun Tiktok PT Masbro7, bahwa saat ini PT Masbro7 sudah memiliki titik fokus yaitu video konten yang bertema edukasi motor, dan telah konsisten dalam mengunggah video konten setiap hari.

41
Dalam penelitian diperlukan analisis data untuk membuat data menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keakuratan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan untuk memeriksa atau membandingkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode untuk keabsahan data.

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat diketahui bahwa PT Masbro7 telah menunjukkan respons yang sesuai, sehingga menurut triangulasi metode telah memenuhi keabsahan data dan dapat diketahui bahwa media sosial Tiktok sangat mempengaruhi hasil penjualan pada PT Masbro7, dengan memberikan pelayanan yang baik dengan tetap membalas komentar positif maupun negatif pada kolom komentar konten yang diunggah, dan fitur yang sangat mempengaruhi hasil penjualan adalah konten, dan iklan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irvan Darmawan, Dede Kumiawan, dan Wahyu Saputra dapat disimpulkan bahwa PT Masbro7 telah berhasil memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana *marketing* dengan baik dan maksimal. PT Masbro7 memanfaatkan media sosial Tiktok sejak tahun 2019 karena sedang mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dan mendapatkan banyak peminat. Melihat peluang yang ada, PT Masbro7 mulai memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana *marketing* yang baru.

Tabel 2 Triangulasi Metode

Pertanyaan Penelitian	Wawancara	Observasi	Pola
Bagaimana pengaruh media sosial Tiktok sebagai sarana <i>marketing</i> pada PT Masbro7 ?	Pengaruhnya menggunakan Media sosial Tiktok sangat signifikan dalam perkembangan penjualan. Mulai dari membantu meningkatkan jumlah penjualan, memperkenalkan produk dengan cepat ke khalayak luas, selain itu juga media promosi yang cukup mudah di gunakan karena lebih efisien waktu dan biaya	Dari pengamatan peneliti media sosial Tiktok sangat mempengaruhi hasil penjualan di pt Masbro7 karena dengan memanfaatkan media sosial Tiktok, PT Masbro7 mendapatkan banyak konsumen baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan jumlah penjualan • Memperkenalkan produk dengan cepat • Dapat meminimalkan biaya dan waktu.
Fitur Tiktok manakah yang paling berpengaruh dengan hasil penjualan pada media sosial Tiktok?	Menggunakan fitur iklan karena dapat dengan mudah meningkatkan pembeli, pengikut, dan jumlah penonton. Iklan digunakan sebanyak 2 kali dalam sebulan dengan biaya yang dapat disesuaikan dengan jumlah jangkauan penonton.	PT Masbro7 melakukan iklan pada media sosial Tiktok karena lebih cepat menjangkau pembeli. Iklan tersebut juga dapat diatur kategori sesuai yang dibutuhkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Iklan • 1 bulan 2 kali • Biaya dapat disesuaikan dengan kategori yang diinginkan
Bagaimana cara merespons komentar positif dan negatif pada video konten yang diunggah di akun PT Masbro7 ?	Berusaha tetap ramah ketika ada komentar negatif dan selalu dibalas dengan baik. Jika yang komentar positif dibalas dengan kalimat "terima kasih"	Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, PT masbro7 menjawab semua komentar positif ataupun negatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Bersikap ramah • Menjawab dengan baik • Mengucapkan terima kasih

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap akun Tiktok PT Masbro7 yang bernama @Masbro7official dan menemukan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengikut yang signifikan dengan kecepatan yang relatif tinggi dari tahun 2021, 2022, dan 2023. Ketika peneliti mewawancarai mengenai fitur Tiktok dan dampaknya, PT Masbro7 mengungkapkan kepuasannya dalam menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana *marketing* baru untuk menyebarkan informasi dan dapat menjangkau konsumen yang *berjarak jauh*.

PT Masbro7 memiliki harapan bahwa setiap konsumennya akan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan. PT Masbro7 ingin memastikan *audiensnya*, yaitu para konsumen, mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat bertransaksi. Upaya mencapai harapan ini, PT Masbro7 berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

PT Masbro7 memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia di media sosial Tiktok. Fitur-fitur yang dimanfaatkan, yaitu yang pertama konten, PT Masbro7 menggunakan fitur konten untuk membuat dan membagikan video konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan target *audiensnya*. Memanfaatkan fitur konten dapat menarik perhatian pengguna Tiktok dan menaikkan jumlah penjualan. Kemudian yang kedua iklan, PT Masbro7 memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh media sosial Tiktok. PT Masbro7 dapat mempromosikan iklan kepada *audiens* yang ditargetkan secara demografis dan minat. PT Masbro7 dapat menggunakan format iklan seperti iklan video, iklan tautan, atau iklan *banner* untuk mencapai tujuan *marketing*. Lalu yang ketiga Tiktokshop, PT Masbro7 menggunakan fitur Tiktokshop untuk menjual produk secara langsung kepada *audiens*. Fitur Tiktokshop dapat membuat toko di dalam media sosial Tiktok, sehingga *audiens* dapat

melihat dan membeli produk langsung melalui platform Tiktoshop. PT Masbro7 mengalami peningkatan penjualan dan dapat meluaskan jangkauan pasar dengan memanfaatkan fitur Tiktoshop.

Peneliti melakukan wawancara mengenai proses pembuatan video konten, bahwa dalam pembuatan video konten tersebut perlu mencari musik yang sedang tren, kemudian mengedit video sesuai dengan konsep video yang diinginkan. Tujuan utamanya adalah membuat video yang terlihat menarik dan menonjolkan pesan yang ingin disampaikan melalui kombinasi musik dan visual yang tepat.

Media sosial Tiktok sedang populer dan semakin banyak pesaing baru, dan ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di toko yang mana. Konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan toko lain, maka PT Masbro7 melakukan penentuan harga produknya dengan mempertimbangkan banyaknya pesaing yang ada di media sosial Tiktok. Harga yang ditawarkan oleh PT Masbro7 tidak di bawah pesaing, namun PT Masbro7 memilih untuk meningkatkan kualitas produknya. Peneliti menyimpulkan bahwa PT Masbro7 fokus pada pengembangan produk yang unggul dan bernilai lebih tinggi dari pesaing, sehingga konsumen melihat nilai tambah yang dihadirkan oleh produk yang ditawarkan.

PT Masbro7 menggunakan strategi *marketing* untuk menarik peminat pembeli dengan menyediakan *voucher* gratis ongkos kirim, dan memberikan bonus. Gratis ongkos kirim dan pemberian bonus yang ditawarkan dapat menjadi dorongan tambahan bagi pembeli yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

PT Masbro7 memiliki harapan bahwa setiap konsumennya akan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan. PT Masbro7 ingin memastikan *audiensnya*, yaitu para konsumen, mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat bertransaksi. Upaya mencapai harapan ini, PT Masbro7 berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

21 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa PT Masbro7 telah berhasil mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana *marketing* baru. Dalam kurun waktu 2021 sampai 2023, PT Masbro7 berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan meningkatkan jumlah penjualan *online*. PT Masbro7 memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial Tiktok seperti konten yang dapat menarik konsumen, iklan yang dapat menjangkau pasar secara luas, dan Tiktoshop untuk meningkatkan penjualan. PT Masbro7 berkomitmen menyediakan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. PT Masbro7 juga mempertimbangkan persaingan di media sosial Tiktok dengan menetapkan harga produk yang sebanding dengan pesaing, tetapi fokus pada pengembangan produk berkualitas dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. PT Masbro7 menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim dan bonus sebagai strategi *marketing* untuk menarik minat konsumen. Secara keseluruhan, PT Masbro7 berhasil memanfaatkan media sosial Tiktok dengan baik sebagai sarana *marketing*, mencapai tujuan pemasaran, dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha, terutama yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana *marketing*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih menyeluruh, tidak hanya dengan manajer *marketing* dan manajer tim kreatif, tetapi juga dengan manajer produksi, keuangan dan sebagainya untuk menghasilkan temuan baru yang bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] DKIS Cirebon. Seputar Internet - Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Cirebon 2018.
- [2] Cahyono. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia 2016;9 no.
- [3] Ratnanto S, Purnomo H. Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad. unpkediri. ac. id. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, Kediri: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri; 2019, hal. 361–7.
- [4] Sekretariat. Dukcapil Kemendagri rilis data penduduk semester 1 tahun 2022, naik 0,54% dalam waktu 6 bulan. Direktorat Jendral Kependud dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri 2022:1.
- [5] Mubarok. Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis OnMubarok. (2018). Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online - Niagahoster Blog (pp. 1–17). <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/line> - Niagahoster Blog 2018:1–17.
- [6] newswire Bisnis.com. Pandemi Covid-19 Picu Gelombang Tranformasi Ke Bisnis Online 2020.

- [7] Forjati R, Sugiono S, Anas M, Muchson M, Subagyo S, Winarsih T. Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *J ABDINUS J Pengabdian Nusan* 2022;6:573–80. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>.
- [8] Ramsiah Tasruddin. *Online Media Trend AS A Promotional Tool* 2021;2 No.
- [9] Zulqornain & Andikara. Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode Naïve Bayes dan Categorical Propotional Difference (CPD) 2021;5:2886–90.
- [10] Sidauruk KN. Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komun* 2021;7:1–68.
- [11] Yuba MZPD. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok @NASIONP. 2016.
- [12] Mahesa Y. Apa Itu E-Marketing (Pemasaran Elektronik): Pengertian, Jenis, Dan Fitur - Belajar Ekonomi. *Belajar Ekon* 2021:1.
- [13] Tsitsi et. al. The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks, *European Business Review* 2013;25 No. 4:366.
- [14] Faradilla. Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya. *Hostinger* 2022.
- [15] Kotler K. *Marketing Management*, 14th Edition 2012.
- [16] Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* 2017.
- [17] Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014) 2014:h.3.
- [18] Purhantara W. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) 2010:hal.20.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	2%
2	ibrand.id Internet Source	2%
3	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
4	idmetafora.com Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upi.edu Internet Source	1%
7	tanyajawab.blog Internet Source	1%
8	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1%

10	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
11	docobook.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
13	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
15	asriportal.com Internet Source	<1 %
16	www.niagahoster.co.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
19	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
20	news.bsi.ac.id Internet Source	<1 %

21	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
26	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
27	pta.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
28	Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)", Jurnal EMT KITA, 2022 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
30	Yaumil Syafindra, Palupi Lindiasari Samputra. "Pengaruh Emotional Quotient Terhadap Strategi Coping Stress Generasi Milenial	<1 %

Dalam Bermedia Sosial", AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2023

Publication

31

c-hanayati.blogspot.com

Internet Source

<1 %

32

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

33

Darul Rahman, Dina Kurniawati. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP)", Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2021

Publication

<1 %

34

Laurentia Yuke Elsinta, Susan Jaya Witama, Reviola Celly Sidharta, Syifa Nurul Indraswari, Viona Salindeho. "Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo", ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2023

Publication

<1 %

35

acikerisim.nevsehir.edu.tr

Internet Source

<1 %

36

bomresources.com

Internet Source

<1 %

37	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
38	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
39	kumparan.com Internet Source	<1 %
40	pemasaranpariwisata.com Internet Source	<1 %
41	www.academia.edu Internet Source	<1 %
42	www.kata.co.id Internet Source	<1 %
43	youngersisterroom.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	Endhar Priyo Utomo. "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Bentuk Inovasi, Strategi Komunikasi dan Kreatifitas Layanan di Perpustakaan Perguruan Tinggi", Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2019 Publication	<1 %
45	Stanley Paransa, Yosua Damas Sadewo. "ANALISIS PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN SISTEM DROPSHIPPING TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT DAN KEPUTUSAN	<1 %

PEMBELIAN KONSUMEN", Business, Economics and Entrepreneurship, 2020

Publication

46	ejournal.ihdn.ac.id Internet Source	<1 %
47	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
48	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
53	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
54	sharingwisnu.blogspot.com Internet Source	<1 %
55	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
56	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

57 bajangjournal.com <1 %
Internet Source

58 eprints.uniska-bjm.ac.id <1 %
Internet Source

59 journal.uwks.ac.id <1 %
Internet Source

60 jurnal.untan.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

3167-Article Text-12188-1-4-20230628

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
