

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**ZULIANI**

NPM : 19.1.02.02.0041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

Skripsi Oleh:

**ZULIANI**

NPM: 19.1.02.02.0041

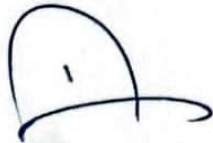
Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 04 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. SUBAGYO, M.M.  
NIDN.0717066601

Pembimbing II



HERY PURNOMO, S.E., M.M  
NIDN. 0713076803

ZULIANI

NPM: 19.1.02.02.0041

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 18 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Moch. Wahyu Widodo, M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Dekan FEB,  
  
Dr. Subagyo, M.M  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Zuliani

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir: Palangkaraya, 29 Juni 2001

NPM : 19.1.02.02.0041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja atau tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Kediri, 18 Juli 2023

Yang Menyatakan

  
Zuliani  
NPM: 19.1.02.02.0041

10000  
METRAI  
TEMREL  
233E9AKX501178614

## **HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN**

MOTTO:

Kesuksesan dimulai dengan keberanian untuk bermimpi dan kegigihan untuk  
mewujudkannya.

Kupersembahkan karya ini buat:

**Seluruh Keluargaku Tercinta**

## **ABSTRAK**

### **Zuliani: Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketing Baru Oleh PT Masbro7**

Kata Kunci: Media sosial Tiktok, Marketing, PT Masbro7

Penelitian ini dilatar belakangi 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 PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketing Baru Oleh PT Masbro7”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan secara baik dan maksimal.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan secara baik dan maksimal.
6. Bapak Moch. Wahyu Widodo, M.M selaku dosen penguji yang bersedia menguji, dan memberikan masukan dalam skripsi saya.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya.
8. Pimpinan PT Masbro7, selaku pemilik tempat penelitian yang bersedia memberikan izin.

9. Irvan Darmawan, selaku manajer *marketing* yang bersedia menjadi informan.
10. Dede Kurniawan, selaku manajer tim kreatif yang bersedia menjadi informan.
11. Wahyu Saputra, selaku konsumen dari PT Masbro7 bersedia menjadi informan.
12. Subandi dan Srinatun, selaku orang tua yang memberikan semangat dan dukungan moral dan material sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
13. Denawan, selaku pasangan saya yang memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman angkatan 2019 yang telah memberi dukungan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

18 Juli Kediri, 2023

**Zuliani**  
**NPM: 19.1.02.02.0041**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN TEORI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kajian Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Digital Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Macam-Macam Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Fungsi Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Manfaat Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5. Kelebihan Media Sosial Dalam Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6. Kekurangan Media Sosial Dalam Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Media Sosial Tiktok.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Media Sosial Tiktok .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Sejarah Media Sosial Tiktok .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Kelebihan Media Sosial Tiktok Dalam Marketing ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Kekurangan Media Sosial Tiktok Dalam Marketing	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

E. Kerangka Berpikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pendekatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Kehadiran Peneliti.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Situs Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Tahapan Peneliti.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Sumber Data Dan Teknik Pemilihan Informan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Pemilihan Informan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Prosedur Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
H. Uji Keabsahan Temuan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Sejarah Singkat PT Masbro7 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Visi Dan Misi PT Masbro7 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Produk PT Masbro7 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Gambaran Umum Informan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Deskripsi Data Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Hasil Wawancara Dengan Manajer Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Hasil Wawancara Dengan Manajer Team Kreatif ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Hasil Wawancara Dengan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Marketing PT Masbro7 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Tiktok PT Masbro7 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>halaman</b>
<b>2. 1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. 1 Daftar Produk PT Masbro7 .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. 2 Triangulasi Metode .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4. 3 Followers PT Masbro7 .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 Komentar pada video Tiktok PT Masbro7 .....	4
2. 1 Kerangka Berpikir .....	Error! Bookmark not defined.
4. 1 Lokasi Kantor PT Masbro7 .....	Error! Bookmark not defined.
4. 2 Struktur Organisasi .....	Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1. Lembar Wawancara .....	50
Lampiran 2. Lembar Pengajuan Judul Skripsi.....	52
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	53
Lampiran 4. Surat Telah Melakukan Penelitian.....	54
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi.....	54
Lampiran 6. Foto Penelitian.....	56



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan besar dalam masyarakat Indonesia. Pada saat ini terdapat jaringan *computer* yang disebut dengan internet karena dapat dengan mudah dan cepat untuk membagikan informasi. Internet adalah sebuah jaringan *computer* yang dapat menghubungkan orang dan *computer* di seluruh dunia melalui telepon, satelit, dan sistem komunikasi lainnya (DKIS Cirebon, 2018). Internet terdiri dari jutaan *computer* yang terhubung di seluruh dunia memungkinkan untuk mengirim (teks, gambar, suara, video, dan lainnya) serta menikmatinya bersama-sama (DKIS Cirebon, 2018).

Penggunaan internet yang makin masif di tengah masyarakat membuat pemanfaatannya juga menjadi beragam. Pada awalnya, kegiatan yang paling umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah berkomunikasi melalui pesan singkat, dan saat ini perkembangan internet semakin pesat yang berdampak pada aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet yang semakin beragam (Cahyono, 2016).

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 (Cahyono, 2016). Pada tahun 2022 jumlah masyarakat Indonesia sebesar 275.361.267 jiwa dan hampir semua masyarakat Indonesia memiliki media sosial (Sekretariat, 2022). Media sosial dapat digunakan dengan mengakses internet terlebih dahulu atau sering disebut dengan *online*. Media sosial digunakan untuk salah satu sarana menyampaikan informasi,

sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi kepada keluarga atau bahkan bertemu dengan teman baru (Cahyono, 2016).

Media sosial memiliki banyak pilihan aplikasi untuk digunakan sebagai sarana informasi yaitu seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, dan Telegram. Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 130 juta pengguna media sosial per harinya (Mubarok, 2018). Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial memberikan perubahan pada dunia bisnis dengan kemajuan teknologi, informasi ini membuat para pelaku bisnis yang melakukan penjualan langsung atau sering disebut dengan *offline* kini beralih pada *online store* (Bisnis.com, 2020).

Media sosial kini merupakan salah satu cara paling efektif untuk memasarkan bisnis *online*, karena media sosial dapat menjangkau lebih banyak orang untuk mengetahui produk-produk yang sedang ditawarkan yang mungkin saja dapat dijangkau dengan media sosial (Tasruddin, 2021). Bisnis *online* juga merupakan bisnis yang cukup mudah untuk dijalankan karena tidak memerlukan modal besar. Bisnis *online* 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 siapapun dan produk apapun, 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 (Zulqornain & Andikara, 2021). Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi media sosial ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan milenial (Zulqornain & Andikara, 2021). Tiktok awalnya diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, kemudian pada tahun 2017, perusahaan Tiongkok yang memilikinya, ByteDance, meluncurkan versi internasionalnya yang disebut Tiktok. Tiktok memungkinkan pengguna untuk merekam dan berbagi video dengan

durasi 15 detik sampai 3 menit yang dapat diiringi music dan efek visual. Selain itu Tiktok juga menyediakan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menambah efek visual ke dalam video mereka (Wikipedia, 2023).

PT Masbro7 melihat kesempatan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok. 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 mereka.



**Gambar 1. 1 Komentar pada video Tiktok PT Masbro7**

*Sumber : Tiktok Masbro7 Official (2021)*

Dapat dilihat gambar 1.1 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.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial Tiktok telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Katly Novita Sidauruk merupakan peneliti sebelumnya dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Biggisimo.ID Di Masa Pandemi” berkesimpulan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui unggahan Tiktok Bigissimo. Ini menarik bagi setiap konsumen karena dapat menerima pesan secara langsung hanya dengan melihat Video Pendek Bigissimo (Sidauruk, 2021).

Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba merupakan peneliti dengan judul penelitian “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 (Yuba, 2016).

Yulianti merupakan peneliti dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” berkesimpulan bahwa Miandsha Shop melakukan promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga, produk gratis, dan hadiah atau *give away*, Miandsha Shop juga membuat kesepakatan dagang dengan pelanggannya untuk saling promosi, dan mendapatkan keuntungan masing-masing. Teknik promosi yang dilakukan Miandsha Shop mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan serta berdampak positif pada omset penjualan *onlinenya* (Yulianti, 2019).

Rizky Mai Nanda merupakan peneliti dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu)” berkesimpulan bahwa @Mitrahotelkpu memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti foto, *story*, *viewers*, dan *hashtag*. @Mitrahotelkpu membagi segmentasi pasar menjadi 2 yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis sehingga sesuai dengan target pasar.

Muh Asbar merupakan peneliti dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial *Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store” berkesimpulan bahwa promosi pada media sosial memiliki efek positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Esana Store dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asbar, 2022).

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”.

#### A. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana *E-Marketing* Baru Oleh PT Masbro7” yang objek utamanya adalah PT Masbro7 yang ada di Kecamatan Kertosono.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya yaitu, Bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai media *E-Marketing* pada PT Masbro7?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana *E-Marketing* baru oleh PT Masbro7.

#### D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi peneliti maupun bagi pembaca, *diantaranya* sebagai berikut:

##### 1. Teoritis

Diharapkan dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi khususnya dibidang jurusan ekonomi manajemen, serta dapat

menambah dan memperbanyak ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana *e-marketing* baru oleh PT Masbro7 ?

2. Praktis

- a. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana *e-marketing* baru oleh PT Masbro7.
- b. Menjadi panduan dalam menjalankan bisnis yang baik, yaitu dengan menerapkan pemanfaatan media sosial Tiktok dengan sarana *e-marketing* untuk mencapai suatu tujuan.
- c. Bagi pemilik PT Masbro7, diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan pengarahan untuk membangun usahanya agar lebih maju dan berkembang yang menerapkan pemanfaatan media sosial Tiktok dengan sarana *e-marketing* agar usahanya dapat berjalan dengan lancar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adel, L. A. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing. In *QuBisa* (p. 1).
- Ahmad, dan A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 2018). hal 40.
- Aji. (2020). *Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. Metafora*, 6 (2), 147–157.
- As‘ad dan Alhadid. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, Review of Integrative Business and Economics Research*. 3 No. 1, 316.
- Asbar, M. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store*. 1–90.
- Bisnis.com. (2020). *Pandemi Covid-19 Picu Gelombang Transformasi Ke Bisnis Online*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200429/12/1234142/pandemi-covid-19-picu-gelombang-transformasi-ke-bisnis-online>
- Cahyono. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. 9 no. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Davina. (2020). Kelebihan Digital Marketing dibandingkan Traditional Marketing. In *Digital advertising*.
- Digital, K., Berbasis, M., Ads, F., & Pemasaran, S. (2023). *KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS FACEBOOK ADS DALAM STRATEGI*. 24(1), 90–101.
- DKIS Cirebon. (2018). *SEPUTAR INTERNET - Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Cirebon*. <https://dkis.cirebonkota.go.id/2018/02/seputar-internet/>
- Faradilla. (2022). Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya. In *Hostinger*.



- Heryana, A. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)
- iBrand. (2022). Manfaat dan Kelebihan Pemasaran Melalui Media Sosial. In *iBrand*.  
<https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*.
- Lianovanda, D. (2020). *5 Kelebihan TikTok Sebagai Media Promosi untuk Bisnis Kamu - Blog Pengembangan Skill & Potensi Diri untuk Masa Depan Karirmu*.
- Mahesa, Y. (2021). Apa Itu E-Marketing (Pemasaran Elektronik): Pengertian, Jenis, Dan Fitur - Belajar Ekonomi. In *Belajar Ekonomi* (p. 1). <https://belajarekonomi.com/e-marketing-pemasaran-elektronik/>
- Mainanda, R. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru Baru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]*. 36, 96.
- Milles, B.M & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*.
- Moleong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014).  
h.3.
- Mubarok. (2018). *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  
(pp. 1–17). <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.  
Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pangestika. (2022). *Pengertian Dan Jenis*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010). hal.20.
- Putra, A. W. (2018). *Tik Tok-Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*.

- Riski, Y. (2021). Kekurangan TikTok Sebagai Media Digital Marketing. In *Campus Digital*.  
<https://campusdigital.id/artikel/kekurangan-tiktok-sebagai-media-digital-marketing?ref=farisfanani>
- Sekretariat. (2022). Dukcapil Kemendagri rilis data penduduk semester 1 tahun 2022, naik 0,54% dalam waktu 6 bulan. In *Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri* (p. 1).
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–68.
- Sitoresmi, A. R. (2021). 14 Macam Media Sosial yang Sering Digunakan, Beserta Penjelasan. In *Liputan 6*. <https://hot.liputan6.com/read/4645781/14-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjelasan>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta. h. 51).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 80.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. hal 35-36.
- Tasruddin, R. (2021). Tren media online sebagai media promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1), 16–21.
- Tempo, co. (2023). *Profil Bisnis Tiktok: Sejarah, Data Pengguna dan Sumber Pendapatan*. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan#:~:text=Sejarah TikTok&text=Diluncurkan perdana ke muka publik,berbagi klip sepanjang 6 detik>.
- Tsitsi, et. al. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*, *European Business Review*. 25 No. 4, 366.
- Umam. (2021). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya - Gramedia Literasi. In *Gramedia blog*.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

Utami. (2021). *7 Komponen Digital Marketing yang Wajib Dipahami, Nomor 2 Wajib Dikuasai! \_ Bamaha Digital.*

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Wikipedia. (2023). *Evapotranspirasi - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.*

<https://id.wikipedia.org/wiki/Evapotranspirasi>

Yuba, M. Z. P. D. (2016). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun Tiktok @NASIONP.*

Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–153.

Zulqornain & Andikara. (2021). *Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode Naïve Bayes dan Categorical Proportional Difference (CPD)*. 5(7), 2886–2890. <http://j-ptiik.ub.ac.id>