

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA TOKO ONLINE RAJA *ACCESSORIES* SEMINYAK



POLITEKNIK NEGERI BALI

Usulan Penelitian Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyusun Skripsi Program Studi Sarjana Terapan
Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Diajukan Oleh

Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda

1915744150

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

Badung

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada
Toko Online Raja *Accessories* Seminyak
2. Penulis
 - a. Nama : Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda
 - b. NIM : 1915744150
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 8 Juni 2023

Menyetujui:

Pembimbing I

Ida Bagus Sanjaya, SE,MM
NIP.196307301989031002

Pembimbing II

Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc.,Ph.D
NIP.198104122005011001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gusti Made Ngurah Bagus darmayuda
NIM : 1915744150
Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:
"Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko
Online Raja *Accessories* Seminyak"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 25 Agustus 2023
Yang menyatakan,



Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda
NIM : 1915744150

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

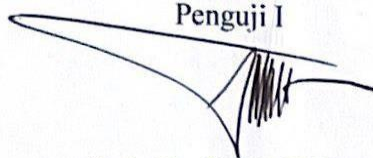
STRATEGI PROMOSI DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA TOKO ONLINE RAJA *ACCESSORIES* SEMINYAK

Oleh :

Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda
NIM : 1915744150

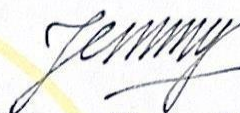
Disahkan:

Penguji I



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP.199201312019031011

Ketua Penguji



Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D
NIP.198104122005011001

Penguji II



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom
NIDN.0018108809

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP.196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M.
NIP.197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Never Give Up About What Your Dreams”

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat dan rahmatNya lah akhirnya skripsi ini dapat dirangkum dan diselesaikan dengan baik tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga saya yang saya cintai dan saya banggakan yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa.
2. I Gusti Agung Ayu Dwi Widiantari selaku pasangan hidup saya yang sangat berperan penting dalam memberikan dorongan semangat dan doa kepada saya untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.
3. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM Dan Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd.,M.Sc.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.
4. Kepada Owner Toko Raja *Accessories* Seminyak Bapak I Gusti Ngurah Alit Sudiarsana dalam memberikan izin dalam memberikan data agar penelitian ini dapat selesai.
5. Sahabat dan teman – teman saya yang selalu bisa diajak susah senang dan memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial Tiktok pada toko online Raja *Accessories*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti secara langsung turun ke lapangan serta melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mengetahui strategi pemanfaatan media sosial tiktok sebagaisarana promosi toko online raja *Accessories*, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi toko *online* Raja *Accessories* Dengan cara promosi menggunakan media sosial Tiktok yakni dengan yang pertama mempelajari *platform* yang berisikan fitur yang terdapat pada aplikasi Tiktok diantaranya, rekam suara, rekam video, *backsound* atau suara latar, *edit*, *share*, dan *duet*. Yang kedua membuat konten yang menarik yang dilakukan oleh Toko Raja *Accessories* diantaranya konten hiburan, Konten *Challenge*, konten inspiratif, konten tutorial. Yang ketiga dengan cara menggunakan Hashtag, yang bab iv

keempat dengan cara bekerja sama dengan *Influencer*, dan yang terakhir memanfaatkan iklan Tiktok yang disediakan oleh TikTok untuk mengembangkan bisnis yang kita miliki melalui pemasangan iklan di TikTok. *Tools* satu ini menawarkan *platform* kuat yang bisa membantu *brand* untuk mendapatkan perhatian dari jutaan pengguna Tiktok di seluruh dunia.

Kata kunci : strategi, media sosial, tiktok

ABSTRACT

This study aims to find out how the promotion strategy is using Tiktok social media at the Raja Accessories online store. Raja Accessories, the results of this study indicate that the strategy for utilizing Tiktok social media as a means of promotion for Raja Accessories Online Store is by promoting using Tiktok social media, namely by first studying the platform which contains the features contained in the Tiktok application including, voice recording, video recording, backsound or background sound, edit, share, and duet. Second, Toko Raja Accessories creates interesting content, including entertainment content, challenge content, inspirational content, tutorial content. The third is by using Hashtags, the fourth is by working with Influencers, and the last is utilizing Tiktok ads provided by TikTok to grow our business through advertising on Tiktok. This one tool offers a powerful platform that can help brands to get the attention of millions of TikTok users around the world.

Keywords : strategy, media social, tiktok

PRAKATA

“Om Swastyastu”

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penelitian skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian skripsi ini adalah “Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja *Accessories* Seminyak”.

Sudah menjadi kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk membuat skripsi sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis telah banyak mendapat motivasi dan saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCOM, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE.,MBA.,Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisni, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dan kesempatan untuk melakukan penelitian dalam upaya memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Bisnis.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pengarahan dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penelitian skripsi dalam upaya memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma IV, Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE,MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan memberikan waktu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc.,Ph.D. Selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
6. Seluruh manajemen dan karyawan Toko Raja Accessories Seminyak, khususnya Owner yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman selama penulis melaksanakan penelitian.
7. Seluruh keluarga, terutama kedua orang tua, Gusti Made Adi, Gusti Sayu Putu Merni dan kedua kakak kandung Gusti Ayu Sri Darmayanti dan Gusti Ayu Rai Sri Sundari yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.

8. I Gusti Agung Ayu Dwi Widianari yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman – teman dan saudara, Gustu, Alit, Teja, Purnadi, Henry, Aldi, Ferdy, Andre, serta teman – teman MBI kelas E yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan motivasinya untuk penulis selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi Terapan ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis meminta masukannya untuk menyempurnakan Skripsi Terapan ini dan penulis berharap Skripsi Terapan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih.

“Om Shanti Shanti Shanti Om”

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 18 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis Bagi Perusahaan	12
1.4.2 Manfaat Teoritis Bagi Pembaca Dan Penulis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13

2.1.2 Marketing Mix.....	17
2.1.3 Promosi	23
2.1.4 Promition Tools.....	29
2.1.5 Media Sosial.....	33
2.1.6 Tiktok	46
2.1.7 Strategi	52
2.1.8 Toko Online	54
2.2 Penelitian Terdahulu.....	55
2.3 Kerangka Teori	62
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	63
3.1 Jenis data dan Sumber Data.....	63
3.2 Teknik Pengumpulan Data	64
3.2.1 Wawancara.....	64
3.2.2 Observasi.....	65
3.3.3 Dokumentasi	66
3.3 Metode Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	73
4.1.2 Bidang Usaha	76
4.1.3 Struktur Organisasi.....	78
4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan	85
4.2.1 Deskripsi Penelitian	85
4.2.2 Pembahasan.....	102

BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan <i>Accessories</i> Case Handphone Iphone Toko Raja <i>Accessories</i> Tahun 2022 -2023	10
Tabel 3.1 Matriks Analisis SWOT.....	72
Tabel 4.1. SWOT dari Toko Raja <i>Accessories</i>	92
Tabel 4.2. SWOT <i>kuisisioner google form</i>	93
Tabel 4.3. Matriks SWOT Toko Raja <i>Accessories</i>	96
Tabel 4.4 Tabel Tabulasi Rating Ifas	99
Tabel 4.5 Tabel Tabulasi Bobot Ifas.....	100
Tabel 4.6 Tabel Tabulasi Rating Efas	101
Tabel 4.7 Tabel Bobot Efas.....	101
Tabel 4.8 Fitur yang terdapat dalam aplikasi Tiktok	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Toko Raja <i>Accessories</i>	76
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Raja <i>Accessories</i>	78
Gambar 4.3.diagram media sosial yang paling sering digunakan	94
Gambar 4.4 diagram Pengetahuam Konsumen Terhadap Keberadaan Toko Raja <i>Accessories</i>	94
Gambar 4.5 Gambar Diagram pembelian konsumen di toko Raja <i>Accessories</i>	95
Gambar 4.6 Diagram ketertarikan konsumen untuk membeli produk di toko Raja <i>Accessories</i>	95

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil kuisioner <i>google form</i>	112
Dokumentasi dengan Owner Toko Online Raja <i>Accessories</i> Seminyak	117
Dokumentasi dengan Leader Host Live Raja <i>Accessories</i> Seminyak.....	117
Proses Bimbingan Skripsi dengan Dosen Pembimbing I.....	118
Proses Bimbingan Skripsi dengan Dosen Pembimbing II	119
Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi.....	120

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin pesat dapat dilihat dari perubahan teknologi yang semakin canggih, dengan perubahan teknologi ini dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dalam bidang bisnis yakni promosi. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai tujuan dan sasaran yang mereka tetapkan melalui produk yang mereka hasilkan. Tujuan dan sasaran tersebut melampaui sekedar penjualan produk kepada konsumen akhir dengan harga yang memberikan manfaat jangka panjang. Namun, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mencapai tujuan serta sasaran yang diinginkan, perusahaan perlu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, sering kali terjadi perubahan yang signifikan dalam lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Banyak perusahaan yang berusaha memperkuat daya saing mereka untuk memastikan kemajuan di masa depan.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah sikap dan pola pikir dalam menjalankan bisnis. Kemajuan ini juga tercermin dalam peningkatan kinerja perusahaan dalam hal seperti sistem pengukuran kinerja, produksi,

pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, penyelesaian transaksi antara perusahaan dan mitra bisnis, serta antara perusahaan dan konsumen.

Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat menciptakan produk berkualitas tinggi. Kemampuan perusahaan yang baik akan berkontribusi pada perkembangan industri, produktivitas pasar modal, dan pertumbuhan ekonomi. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat. Jika strategi dan konsep promosi tidak sesuai, maka aktivitas pemasaran tidak akan efektif dan berpotensi merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa strategi dan konsep promosi mereka sesuai dengan tujuan dan target pasar yang dituju.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini umumnya dikenal dengan media sosial dari semua kalangan pasti sudah mengenal yang namanya media sosial. Media sosial sering digunakan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen menggunakan media sosial.

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

yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin.

Strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen potensial yang terbaik untuk produk atau jasanya. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian pikiran yang terdiri dari upaya untuk menciptakan hubungan yang memberikan nilai dan manfaat lebih kepada pelanggan atau konsumen. Tujuan strategi pemasaran ini adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui penawaran produk atau jasa yang relevan dan bernilai. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis yang intensif. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dan memiliki dampak besar pada keberhasilan suatu usaha atau bisnis.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Melalui strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen potensial yang terbaik untuk produk atau jasanya. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian pikiran yang terdiri dari upaya untuk menciptakan hubungan yang

memberikan nilai dan manfaat lebih kepada pelanggan atau konsumen. Tujuan strategi pemasaran ini adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui penawaran produk atau jasa yang relevan dan bernilai. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis yang intensif. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dan memiliki dampak besar pada keberhasilan suatu usaha atau bisnis.

Pemasaran dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk menukar barang atau produk dari produsen kepada pelanggan dan memperoleh keuntungan maksimal. Keberhasilan penjualan dapat dicapai jika strategi pemasaran yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan baik. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan, terutama dengan memanfaatkan situasi pasar saat ini seperti memanfaatkan iklan melalui media sosial.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak bisnis menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan mereka. Dengan memiliki strategi promosi yang baik dan efektif, perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk memperluas pangsa pasarnya. Strategi promosi penting untuk semua bidang bisnis karena persaingan yang ketat di dunia bisnis menuntut para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan imajinatif dalam upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menerapkan strategi promosi yang

tepat, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, mencapai keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Strategi promosi adalah salah satu awal pengenalan suatu produk kepada pelanggan, dan pada hal ini sangat penting karena berhubungan dengan profit. Konsumen merupakan orang-orang yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat melengkapi standar keunggulan tertentu dan karenanya bisa mempengaruhi kinerja perusahaan. Konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya, bahkan tidak adanya pelanggan bisa ditetapkan perusahaan tadi dalam keadaan rugi. Strategi promosi itu penting untuk perusahaan karena strategi pemasaran adalah cara perusahaan menggapai tujuannya.

Konsep promosi merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengubah orientasi falsafah manajemen promosi lain yang terbukti tidak berhasil dalam menghadapi perubahan pasar yang berkembang. Konsep promosi ini telah membuktikan manfaatnya bagi perusahaan.

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan mencapai target keuntungan tertentu, pertumbuhan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam pandangan konsep promosi, tujuan tersebut dapat dicapai melalui implementasi konsep promosi yang efektif. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan promosi perusahaan.

Secara umum, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang menerapkan konsep promosi yang berorientasi pada konsumen. Perusahaan ini mampu

menguasai pasar dalam jangka panjang karena mereka fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan mengadopsi konsep promosi yang berorientasi pada konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Internet telah mengalami kemajuan teknologi yang signifikan, dan saat ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat secara luas. Baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa telah menjadi pengguna internet. Internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, dan karena itu jumlah pengguna internet saat ini sangat besar. Perkembangan internet telah mempengaruhi dunia bisnis dengan cara baru, terutama dalam hal pemasaran. Para pengusaha sekarang dapat menggunakan strategi pemasaran terbaru dengan menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk atau usahanya kepada konsumen, dengan menyebarkannya melalui media sosial. Mengingat hampir semua orang menggunakan media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran adalah langkah yang efektif.

Para pengusaha dapat membuat konten yang menarik dan relevan, seperti postingan, gambar, video, atau kampanye kreatif lainnya, untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen potensial melalui media sosial. Dengan demikian, internet dan media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi para pengusaha untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun citra merek yang kuat. Namun, dalam menggunakan promosi

digital melalui internet dan media sosial, penting bagi pengusaha untuk memahami tren dan perilaku konsumen online, serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai sasaran promosi mereka. Dengan memanfaatkan potensi internet dan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka, dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Media sosial selain digunakan untuk berkelana di dunia maya juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu salah satunya ialah tiktok aplikasi ini menampilkan berbagai fitur-fitur yang kekinian yang dapat menarik para pengguna tiktok untuk menggunakannya. Banyak pengguna TikTok yang aktif dan beragam demografi, termasuk anak muda dan remaja. Mereka menggunakan aplikasi ini untuk menghibur diri, mengekspresikan kreativitas, dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, TikTok menyediakan kesempatan bagi pengusaha untuk mencapai audiens yang luas dan berinteraksi dengan mereka melalui konten yang menarik. Dalam konteks pemasaran, pengusaha dapat menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menghibur. Misalnya, mereka dapat membuat video iklan yang menarik perhatian dengan memanfaatkan musik, efek visual, dan alur cerita yang menarik. Selain itu, pengusaha juga dapat menggandeng influencer atau kreator konten populer di TikTok untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Penting untuk diingat bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang

berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik TikTok dan preferensi pengguna di dalamnya. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pengguna dan membangun kesadaran mereka yang kuat.

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

Eksplorasi hal yang populer di Indonesia saat terkait dengan peran besarnya generasi millennial, dikarenakan para millennial sungguh-sungguh aktif dan intens dengan teknologi anyar, diantaranya aplikasi TikTok yang melimpah digunakan generasi millennial di Indonesia serta menjadikannya budaya populer di Indonesia terutama di era new normal hingga intensitas internet pun meningkat. Banyak penduduk yang memunculkan kreatifitasnya di media sosial Tiktok. Tidak sebatas itu, peran marketing juga mulai memasuki Tiktok. Hal ini dibuktikan oleh besarnya iklan yang telah bermunculan serta *online store* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan digital content tersebut tidak sedikitnya yang membikin produk laku pada pasaran.

Salah satu media digital marketing yang sedang banyak digunakan para pelaku bisnis saat ini adalah media sosial tiktok. Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Media tiktok hadir di Indonesia dengan pengguna aktif bulanan Tiktok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah ini merupakan angka terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis, aplikasi tiktok pada saat ini sedang sering digunakan sebagai media pemasaran digital. Seperti digunakan untuk promosi sebuah produk terbaru, produk make up, produk jasa, mempromosikan tempat makan, cafe dan lainnya. Adanya perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Sehingga platform media TikTok sangat berguna bagi para pebisnis dalam meningkatkan penjualan terutama bagi pembisnis online yang mana mereka tidak mempunyai outlet atau toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial sebagai salah satu platform bisnis untuk mencari konsumen. Tentunya sebagai seorang pebisnis online haruslah mempunyai strategi marketing untuk meningkatkan penjualannya. Biasanya strategi yang digunakan adalah membuat konten digital yang menarik mengenai produk mereka untuk dipasarkan.

Tiktok juga menyediakan berbagai opsi pengiklanan berbayar yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi mereka. Misalnya, pengusaha dapat menggunakan iklan *in-feed* yang ditampilkan

di antara konten pengguna, iklan *top view* yang muncul saat pengguna membuka aplikasi, atau iklan *brand takeover* yang muncul pada saat pembukaan aplikasi. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di TikTok, pengusaha perlu memahami target audiens mereka, tren yang sedang berkembang, dan gaya komunikasi yang efektif di platform tersebut. Penting untuk memastikan konten yang dibuat relevan, menarik, dan sesuai dengan nilai dan kepribadian merek. Selain itu, pengusaha juga harus secara teratur memantau dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka untuk mengoptimalkan hasil dan mengukur tingkat keberhasilan.

Toko Raja *Accessories* merupakan unit usaha yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi untuk usahanya yakni menjual *accessories* handphone khusus merek Iphone dengan berbagai bentuk promosi yang dilakukan dengan didukung oleh berbagai kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

NO	Tahun	Jumlah Case Terjual	Harga Jual	Total Keuntungan
1	2022	6620	201,207,000.00	256,383,000.00
2	2023	6642	251,145,000.00	308,400,000.00

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Accessories Case Handphone Iphone Toko Raja Accessories Tahun 2022 -2023

Sumber : Toko Raja Accessories

Dapat dilihat pada tabel diatas terdapat peningkatan penjualan pada Toko Raja *Accessories* yang dimana peningkatan tersebut diperoleh setelah menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi untuk menjualkan produknya berupa *accessories case handphone*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas peneliti akan mengangkat judul penelitian “Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja Accessories Seminyak”

1.2. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas: Bagaimana Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja *Accessories* Seminyak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang akan dibahas pada penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko Online Raja Accessories Seminyak.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan dari sebelum menggunakan strategi pemasaran Tiktok hingga setelah menggunakan strategi pemasaran Tiktok.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentu penulis ingin menghasilkan sesuatu yang bermanfaat yang bagi perusahaan yang menjadi subjek penelitian, bagi penulis dan juga bagi pembaca sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Apa yang diperoleh dari penelitian ini, penulis dapat merekomendasikan dan memberikan solusi masukan mengenai strategi pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana promosi toko online raja accessories Seminyak

1.4.2 Manfaat Teoritis, bagi pembaca dan penulis

a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah kajian dalam teori kasus yang samadan juga dijadikan sebagai referensi pembaca.

b. Bagi Penulis

Diharapkan agar apa yang diperoleh dari penelitian ini dijadikan sebagaipembelajaran untuk pengembangan ilmu kedepannya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengamatan serta wawancara mendalam dan hasil kuisisioner pelanggan mengenai “Strategi Promosi Dengan Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Toko *Online* Raja *Accessories* Seminyak”, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial tiktok pada toko *online* raja *accessories* dapat meningkatkan penjualan yang awalnya hanya menjadi *Dropshiper*, hingga stok barang dalam jumlah sedikit dan melalui Tiktok dapat meningkatkan pendapatan hingga dapat didirikannya sebuah toko yang beralamat di Jalan Yudistira, Seminyak. Dengan cara promosi menggunakan media sosial Tiktok yakni dengan yang pertama mempelajari *platform* yang berisikan fitur yang terdapat pada aplikasi Tiktok diantaranya, rekam suara, rekam video, *backsound* atau suara latar, *edit*, *share*, dan *duet*. Yang kedua membuat konten yang menarik yang dilakukan oleh Toko Raja *Accessories* diantaranya konten hiburan, konten *Challenge*, konten inspiratif, konten tutorial. Yang ketiga dengan cara menggunakan *hashtag*, yang keempat dengan cara bekerja sama dengan *influencer*, dan yang terakhir memanfaatkan iklan Tiktok yang

disediakan oleh Tiktok untuk mengembangkan bisnis yang kita miliki melalui pemasangan iklan di Tiktok. Jadi, *tools* satu ini menawarkan *platform* kuat yang bisa membantu *brand* untuk mendapatkan perhatian dari jutaan pengguna Tiktok di seluruh dunia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang menyatakan bahwa pebisnis menggunakan Tiktok untuk sesuatu yang positif, juga memanfaatkan Tiktok sebagai media informatif dan menghibur serta menarik minat *audiens* untuk membeli suatu produk. Adapun beberapa saran yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian ini adalah para pebisnis telah banyak menggunakan Tiktok untuk mendapatkan banyak penonton/pembeli termasuk Toko Raja *Accessories* Seminyak, yang diharapkan para penonton tersebut juga tertarik dengan produk yang dipasarkan dan tertarik untuk membeli secara *online*. Diperlukan penelitian lainnya terkait penggunaan Tiktok terhadap kebutuhan pemasaran secara *online* dalam meningkatkan kualitas dagang pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Muhammad Hafif Rafi, Hamzah, Radja Erland, Paasaribu, Mukka, Putri, Citra Eka 2022” Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi”, Jurnal Cyber PR, Vol.2, No.2
- Dani, Upit Mawar 2019. “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen”.
- Hariyanti, Sri 2022 “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram”, Jurnal of Management and Sharia Business, Vol.2, No.2
- Karmila (2022) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung).
- Khanifah, Laily Nur (2021), Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok).
- Kristia, Syeli Efa 2021 “Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.9, No.3
- Mulyani, Esy Riski 2021.” Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara”.
- Rohmah, Siti, “Analisa Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Di Ukm “X”
- Sidaruk, Katly Novita (2021), Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai MediaabPromosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi