

Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR 239

Karlina¹,Patria Supriyoso ²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan media sosial *TikTok* sebagai strategi pemasaran *online* pada UD ASR 239 serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UD ASR 239. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD ASR 239 telah memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu saluran pemasaran, namun masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, kendala jaringan internet, dan persaingan yang ketat. Meskipun demikian, *TikTok* dinilai cukup efektif dalam membantu meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menyarankan agar UD ASR 239 meningkatkan frekuensi dan kualitas konten, serta memperluas jangkauan ke platform media sosial lainnya.

Kata Kunci: Media Sosial, *TikTok*, Pemasaran Online, UD ASR 239, Brand Awareness

Abstract

This research aims to analyze the application of TikTok social media as an online marketing strategy at UD ASR 239 and its impact on increasing brand awareness. Using descriptive qualitative methods, this research analyzes data obtained through in-depth interviews with the owner of UD ASR 239. The results of the research show that UD ASR 239 has an internet network and tight competition. Nevertheless, TikTok is considered quite effective in helping increase brand awareness. This research suggests that UD ASR 239 should increase the frequency and quality of content, as well as expand reach to other social media platforms.

Keywords: Social Media, *TikTok*, Online Marketing, UD ASR 239, Brand Awareness.

Copyright (c) 2025 **Karlina¹**

Corresponding author :

Email Address karlina10121557@digitechuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital saat ini, pemasaran melalui *platform online* telah bertransformasi menjadi salah satu strategi terpenting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Seiring berkembangnya teknologi dan meluasnya akses internet, bisnis dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk mereka. menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen yang lebih banyak

dengan biaya yang lebih rendah. Dengan *platform* seperti *Instagram*, *facebook*, *tiktok*. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda karena menawarkan peluang bisnis untuk berinteraksi langsung dengan para konsumen dan membangun *brand awareness*. Menurut penelitian oleh Prasetyo (2023), penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 70%.

TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif *TikTok* mencapai lebih dari 100 juta pada tahun 2023 dan terus meningkat, menunjukkan potensi besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform ini. Penelitian menunjukkan bahwa 80% pengguna *TikTok* di Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk menemukan produk baru (Sari, 2024). Konten visual yang menarik dan interaktif di *TikTok* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi alat yang efektif untuk pemasaran.

Meskipun *TikTok* menawarkan banyak peluang, banyak pelaku usaha, termasuk UD ASR, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform ini secara optimal. Banyak yang belum memahami cara menggunakan fitur-fitur *TikTok* untuk menarik perhatian konsumen, dan pemasaran UD ASR di *TikTok* masih kurang efektif. Dengan jumlah pengikut yang sedikit dan kurangnya konten yang rutin diunggah, UD ASR perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media sosial *TikTok* sebagai strategi pemasaran online pada UD ASR 239

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Media Sosial

Kotler dan Keller (2022), menyatakan media sosial didefinisikan sebagai *platform* yang memungkinkan konsumen berbagi teks, gambar, suara, video, sekaligus berinteraksi satu sama lain. Media sosial dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang penting dalam era digital, di mana suatu perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen dan menjalin hubungan yang lebih dekat. Dalam konteks pemasaran, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Kotler menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi tentang menciptakan nilai bagi konsumen melalui interaksi yang bermakna.

2. Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan pendekatan yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produk dan layanan. Manfaat dari pemasaran media sosial termasuk peningkatan *brand awareness*, interaksi langsung dengan pelanggan, dan kemampuan untuk mencapai konsumen dengan lebih luas secara efektif (Ardiansah dan Maharani 2021).

3. Pengertian *Tiktok*

Tiktok merupakan jaringan media sosial yang memfasilitasi pengguna

dalam menciptakan, mengedit, serta mengunggah video singkat yang berdurasi dengan beragam, mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini dikenal karena berbagai fitur kreatifnya, termasuk efek visual, musik, dan tantangan, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan konten yang dibuat oleh orang lain. *TikTok* telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia, terutama di kalangan generasi muda, dan berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri, hiburan, dan pemasaran digital. Para Pengguna dapat menambahkan musik, suara, dan efek ke video mereka serta terdapat fitur "duet" yang memungkinkan penggunanya untuk bisa bekerja sama dengan video orang lain. *TikTok* mempunyai algoritma yang canggih untuk selalu menyarankan setiap konten yang sesuai dengan minat dari setiap pengguna nya.

TikTok termasuk salah satu platform yang sangat efisien untuk pemasaran berkat kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas dan beragam. Mereka menekankan bahwa *TikTok* menawarkan peluang bagi merek untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.. Dalam konteks pemasaran, *TikTok* memungkinkan perusahaan untuk melakukan kampanye pemasaran yang bersifat viral, di mana konten yang menarik dapat dengan cepat menyebar di kalangan pengguna. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk membangun kesadaran dan loyalitas di kalangan konsumen muda yang merupakan pengguna aktif *TikTok* (Kotler dan Keller 2022).

4. Pengertian pemasaran

Kata pemasaran berasal dari istilah yang merujuk pada proses pemasaran produk atau jasa. Berbagai definisi pemasaran muncul di kalangan para ahli yang memiliki pandangan berbeda, namun pada intinya memiliki tujuan yang sama. Secara umum, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pengusaha untuk mengembangkan serta mempertahankan suatu bisnisnya agar memperoleh laba sesuai target yang sudah ditentukan.

Pemasaran adalah keseluruhan mekanisme entitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang, pelayanan, serta ide untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen (Stanton 2021).

Tujuan pemasaran merupakan sebuah proses pengembangan komunikasi yang terintegrasi, yang ditujukan untuk menyampaikan data suatu produk atau layanan sesuai melalui kebutuhan serta keinginan konsumen, Tujuan pemasaran juga mencakup membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat memperkuat loyalitas dan retensi serta Pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen, yang pada akhirnya mampu berkontribusi pada peningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang untuk meningkatkan penjualan produk serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memperoleh laba dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dengan melakukan perancangan produk,

penetapkan harga, serta menawarkan produk dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu strategi atau metode yang dibuat untuk memenuhi sasaran pemasaran suatu bisnis atau organisasi. Strategi ini mencakup penentuan pasar sasaran terhadap keperluan serta harapan pelanggan, serta perumusan strategi untuk mencapai, menyampaikan serta memberikan manfaat kepada pelanggan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun dan dijelaskan berdasarkan ekspektasi perusahaan terhadap pengaruh dari aktivitas atau program pemasaran terhadap kebutuhan produk di pasar. Perusahaan juga bisa memanfaatkan lebih dari dua strategi perencanaan pemasaran secara bersamaan, sebab setiap rencana strategi pemasaran (iklan, penjualan personal, promosi) mempunyai dampak yang berbeda terhadap permintaan konsumen serta menciptakan nilai bagi para konsumen itu sendiri.

Menurut Sugiyono (2023) Ada strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu strategi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Gunakan video dengan visual yang mencolok, seperti tampilan produk yang menggugah selera. Misalnya, tampilkan proses pembuatan basreng yang menarik perhatian. Serta Manfaatkan *hashtag* yang sedang tren untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian pengguna *TikTok* yang lebih luas.

2. *Interest* (Minat)

Buat video yang menjelaskan manfaat kesehatan dari bahan-bahan yang digunakan dalam basreng. Misalnya, informasi tentang bahan alami yang digunakan dan keunggulannya dan Tampilkan cara menikmati basreng dalam berbagai situasi, seperti saat berkumpul dengan teman atau sebagai camilan saat menonton film.

3. *Desire* (Keinginan)

Tampilkan Keunikan Produk seperti rasa yang bervariasi atau kemasan yang menarik. Buat video yang menunjukkan variasi rasa dan bagaimana produk tersebut dapat menjadi pilihan camilan yang sempurna dan masukan Testimoni dari Pelanggan yaitu membuat video pendek yang menampilkan pelanggan yang berbagi pengalaman positif mereka setelah mencoba basreng, menekankan kepuasan dan keinginan untuk membeli lagi.

4. *Action* (Tindakan)

Call to Action yang Menarik, Akhiri video dengan ajakan bertindak yang jelas, seperti "Dapatkan produknya sekarang juga! Klik link di bio untuk pemesanan" dan Tawarkan promosi atau diskon khusus untuk pembelian melalui *TikTok*, misalnya "Diskon 10% untuk pembelian pertama melalui *TikTok*".

6. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran dikalangan konsumen

- mengenai komoditas atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. **Meningkatkan Penjualan**
Meningkatkan volume penjualan produk atau layanan melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi dan diskon.
 3. **Memperoleh Pelanggan Baru**
Menarik pelanggan baru ke dalam bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan menarik.
 4. **Membangun Loyalitas Pelanggan**
Mempertahankan pelanggan yang ada dan menjalin koneksi jangka panjang dengan mereka melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang baik.
 5. **Meningkatkan Pangsa Pasar.**
Meningkatkan pangsa pasar perusahaan dalam industri tertentu dengan cara bersaing lebih baik daripada kompetitor.

7. *Fungsi Strategi Pemasaran*

Fungsi mengenai strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi dan mengelompokan pasar dibagi menjadi segmen-semen yang lebih spesifik berdasarkan karakter tertentu, sehingga perusahaan mampu menargetkan konsumen dengan lebih efektif.
2. **Penentuan Target Pasar:** Memilih segmen pasar yang paling sesuai untuk dijadikan target, berdasarkan analisis potensi dan daya tarik pasar.
3. **Posisi Produk:** Menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor, serta menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen.
4. **Pengembangan Rencana Pemasaran:** Merancang rencana yang mencakup tujuan pemasaran, strategi, dan taktik untuk mencapai target pasar.
5. **Implementasi dan Pengendalian:** Melaksanakan perencanaan pemasaran dan melakukan pengawasan untuk menetapkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan skema dan bisa mencapai hasil yang diinginkan.

METODOLOGI

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan dan memahami penerapan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran online pada UD ASR. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi yang mencakup observasi langsung di lapangan untuk mengamati kegiatan pemasaran, wawancara mendalam dengan pemilik untuk menggali motivasi serta tantangan yang dihadapi, dan dokumentasi yang meliputi foto produk serta rekaman aktivitas pemasaran. Analisis data dilakukan dengan cara mengeksplorasi konten video yang dipublikasikan di akun TikTok UD ASR, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi hal-hal yang berkontribusi pada keterlibatan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran melalui media sosial dalam konteks perusahaan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UD ASR 239 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di media sosial TikTok masih kurang efektif. Meskipun *TikTok* merupakan *platform* yang populer dengan jangkauan konsumen yang luas, konten yang diunggah oleh UD ASR 239 belum cukup menarik perhatian target pasar. Konten yang dibuat cenderung bersifat umum dan kurang relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, yang berdampak pada rendahnya interaksi dan keterlibatan pengguna. Selain itu, pengelolaan akun *TikTok* UD ASR 239 dinilai kurang terorganisir, tanpa adanya strategi konten yang jelas dan terencana, serta kurangnya upaya untuk mengidentifikasi waktu yang tepat untuk memposting.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa tidak ada pendekatan khusus dalam kolaborasi dengan influencer atau pembuatan konten kreatif yang dapat memicu viralitas, yang merupakan salah satu keunggulan dari platform *TikTok*. Responden mengungkapkan bahwa program-program yang diimplementasikan untuk meningkatkan strategi pemasaran tidak memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh UD ASR 239 belum memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* produk basreng.

Salah satu faktor yang memengaruhi kurang efektifnya strategi pemasaran ini adalah kurangnya pengukuran dan evaluasi terhadap kinerja kampanye pemasaran yang dijalankan. Tanpa pemantauan rutin terhadap analitik *TikTok*, UD ASR 239 kesulitan untuk mengetahui dampak dari setiap kampanye yang dilaksanakan. Temuan ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih terencana, kreatif, dan terarah agar strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk basreng yang ditawarkan oleh UD ASR 239.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Penerapan media sosial *tiktok* sebagai strategi pemasaran terbukti kurang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pengguna untuk menjangkau konsumen dengan luas.
2. Media sosial seperti *TikTok*, kurang dalam memberikan dampak signifikan terhadap pola pemasaran dan interaksi konsumen. terutama bagi bisnis seperti UD ASR 239 yang bergerak di bidang cemilan basreng. Meskipun UD ASR 239 telah mulai memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu strategi pemasaran. terdapat beberapa tantangan yang masih dihadapi, salah satunya, jumlah pengikut yang minim, jaringan internet yang kurang memadai dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten. Selain itu, persaingan yang ketat di platform ini juga menjadi kendala dalam meningkatkan *brand awareness*.

Saran

UD ASR 239 perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang diunggah di *TikTok*. Mengembangkan konten yang kreatif dan menarik, seperti tutorial memasak basrengnya, membuat diskon, membuat *live* yang dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pengguna. Selain menggunakan *TikTok*, UD ASR 239 sebaiknya mengintegrasikan strategi pemasaran di berbagai platform media

sosial lainnya agar dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi tetap penting, tetapi perlu ada sinergi antara kedua *platform*. UD ASR 239 pun bisa Melakukan analisis rutin terhadap performa konten di *TikTok* untuk memahami jenis konten yang paling diminati oleh pelanggan. Berdasarkan analisis tersebut, UD ASR 239 dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas.

Referensi:

- Ardiansah, A., & Maharani, R. (2021). Pengertian media sosia. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*.
- Ardiansah, R., & Maharani, S. (2021). Pemasaran media sosial: Strategi dan implementasi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(3), 45-60.
- Kosasih, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2022). *Pemasaran di Era Digital: Peran Media Sosial*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 16. . Jakarta:: Erlangga.
- Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-60.
- Sari, A. (2024). Pengaruh Penggunaan TikTok dalam Menemukan Produk Baru di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 15-30.
- Stanton, J. W. (2021). *Fundamentals of marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, R. (2023). Dampak Ulasan Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-60.
- Wulandari, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Adaptif terhadap Engagement di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 30-45.
- Zakariah, A. M., Afriani, V., & Zakariah, M. K. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.