



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1123-1125

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Pasar: Mendorong Pertumbuhan Bisnis Melalui Pemasaran Dengan Platform TikTok

Dika Novitasari¹, Octa Ayurika^{2*}

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

dikasari21@gmail.com¹, octaayurika@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima 29 April 2024

Disetujui 30 April 2024

Diterbitkan 1 Mei 2024

Kata Kunci:

Analisis Strategi Promosi,
Pengembangan Pasar,
Pertumbuhan Bisnis

Keywords:

Business Growth, Market
Development, Promotion
Strategy Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan tinjauan pustaka. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pelaku usaha perlu melakukan adaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman dengan perubahan iklim perdagangan yang beralih secara signifikan ke penjualan online. Berbagai keuntungan yang dapat dirasakan pelaku usaha dengan hadirnya TikTok shop namun belum banyak dirasakan oleh para pelaku usaha. Dengan demikian, perlu adanya upaya untuk memfasilitasi keterbatasan pengetahuan dari sebagian pelaku usaha agar melek teknologi dan digital.

ABSTRACT

This research aims to analyze promotional strategies to drive business growth with the TikTok platform. This research uses descriptive analysis method with literature review. Based on the results of the analysis, it is known that business actors need to adapt to keep up with the times with changes in the trade climate that have shifted significantly to online sales. Various benefits that can be felt by business actors with the presence of TikTok shop but not yet widely felt by business actors. Thus, there needs to be an effort to facilitate the limited knowledge of some business actors to be technologically and digitally literate.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era revolusi industri juga berdampak pada bidang usaha menengah yaitu promosi barang dan jasa (Agyztia Premana et al., 2020). Pesatnya teknologi digital banyak dimanfaatkan sebagian para usahawan yang memanfaatkan peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti adanya bisnis jual beli secara daring. Seorang wirausaha perlu adaptif terhadap perkembangan zaman terkait kemampuannya dalam digitalisasi sehingga membuka peluang bisnisnya lebih luas. Kemampuan seseorang untuk mengintegrasikan bisnis dengan keterampilan digitalnya disebut *technopreneurship*. Seorang wirausaha perlu secara kreatif, inovatif dan melihat peluang yang saat ini sedang marak digunakan sebagai alat yang mempermudah promosi bisnis dan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital (Fikri & Falahi, 2019).

Keuntungan yang dapat dilakukan dari adanya teknologi digital untuk melakukan pemasaran diantaranya penjual dapat meningkatkan target penjualan dengan melihat kebutuhan gaya hidup masyarakat masa kini, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, menekan biaya aset tetap yang dimiliki perusahaan, kemudahan akses bertransaksi dimanapun dan kapanpun (Hamzah et al., 2021).

TikTok merupakan aplikasi yang berisi tentang tayangan video yang menyampaikan sebuah pesan tersirat didalamnya, Tak hanya itu tiktok saat ini juga bergabung dengan layanan Tokopedia yang didalamnya terdapat layanan jual beli *online* dengan salah satu fitur yang saat ini marak ditayangkan yaitu *live* TikTok (Ferira, 2022; Nufus & Handayani, 2022). Penjualan pada *platform live* tiktok saat ini sangat berkembang pesat dikarenakan memiliki keuntungan diantaranya ada layanan gratis ongkir, penjual juga dengan suka rela melakukan demo penjualan secara *live*, harga yang ditawarkan juga lebih kompetitif (Nufus & Handayani, 2022). Perlu adanya kebijakan dan aturan terkait dengan penjualan menggunakan *platform* tiktok, sehingga keamanan dan privasi konsumen tetap terjaga dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi digital (Ramli et al., 2020).

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh para wirausahawan dengan bantuan *platform* TikTok. Kemampuan dalam melakukan analisis dan pemanfaatan media digital yang masih kurang edukasi bagi para pelaku usaha perlu ditingkatkan guna menunjang penjualan. Pemerintah perlu andil untuk turut serta dalam mengambil kebijakan serta menyediakan penyuluhan bagi para pelaku usaha untuk memfasilitasi pelatihan agar kebermanfaatan media digital ini dapat dirasakan oleh setiap lapisan Masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

Promosi merupakan serangkaian usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan meyakinkan kualitas produknya kepada masyarakat. Berdasarkan kaidah utama dari konsep keilmuan atau batasan-batasan, norma-norma yang berhubungan dengan variabel penelitian (Nata, 2021). Promosi adalah sarana interaksi bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi mengenai fungsi dari suatu produk yang kemudian hari dapat dikenal oleh Masyarakat (Selestio et al., 2016). Berdasarkan dari beberapa teori tersebut, bahwa promosi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh penjual oleh pembeli dalam rangka menaikkan tingkat penjualan suatu Perusahaan. Penggunaan aplikasi TikTok beberapa tahun terakhir cukup menarik perhatian Masyarakat khususnya para pelaku usaha, karena pengguna aplikasi ini tidak hanya berbagi video informasi tetapi juga menyediakan layanan berbelanja *online* yang bekerja sama dengan Tokopedia. Layanan ini sangat mudah di akses oleh siapapun (Ferira, 2022). Jangkauan yang tak terhingga membuat para pelaku usaha mendapatkan kemudahan akses dalam mempromosikan produk tanpa perlu mengeluarkan biaya yang begitu signifikan, beberapa fitur canggih diantaranya seperti *editing text* untuk memudahkan konsumen mendapatkan suatu informasi mengenai produk, *filter editing* untuk menambahkan kualitas kejernihan gambar atau video yang akan di tampilkan penjual pada setiap masing-masing toko mereka (Hasan, 2022).

METODE

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pengembangan bisnis dengan memanfaatkan *platform* TikTok. Metode penelitian ini menggunakan studi literatur, Metodologi yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi merupakan salah satu indikator penting dalam mewujudkan keberhasilan Penjualan. Guna mewujudkan keberhasilan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi. Strategi promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa pelaku usaha perlu memiliki daya adaptif terhadap kemajuan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman. Maraknya berbagai *platform* digital yang memudahkan penjualan salah satunya yang saat ini sedang trend adalah TikTok shop yang bekerja sama dengan Tokopedia. TikTok shop memberikan fasilitas dan layanan berupa siaran langsung sehingga konsumen dapat melihat secara langsung penggunaan atau demonstrasi produk yang

dianggap lebih nyata. Konsumen juga dapat melakukan interaksi melalui kolom komentar ketika membutuhkan produk yang secara detail perlu disampaikan oleh penjual. Layanan siaran langsung tersebut dianggap menarik *viewers* karena konsumen dapat melakukan interaksi dengan penjual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti layanan gratis ongkir, voucher potongan, koin harian yang dapat ditukarkan ketika berbelanja. Berbagai kemudahan tersebut harus diperhatikan oleh penjual untuk melakukan promosi secara langsung dikarenakan tingginya antusias Masyarakat untuk beralih melakukan pembelian produk secara daring. Perlu adanya pengawasan dari pemerintah, menteri perdagangan RI, pihak swasta dan berbagai sektor publik lainnya untuk mampu melakukan regulasi guna tertibnya lalu lintas perdagangan *online* yang sama sama saling menguntungkan segala pihak. Keseriusan ini perlu didukung oleh pemerintah dalam memberikan fasilitas agar tercipta iklim perdagangan *online* yang stabil, aman, dan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur diperoleh bahwa strategi promosi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dapat dilakukan dengan memanfaatkan *platform* TikTok. Penggunaan *platform* Tiktok yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha untuk memulai strategi pemasaran. Berbagai kemudahan dan layanan seperti video siaran langsung, voucher gratis ongkir dan lain- lain yang ada pada *platform* TikTok memberikan ruang bagi para konsumen mulai beralih melakukan pembelian pada aplikasi TikTok. Perlu adanya pengawasan dari pemerintah untuk menjaga privasi dan keamanan dalam transaksi digital agar pelaku usaha menengah juga dapat mengambil banyak manfaat dari iklim perdagangan *online* yang tujuannya demi kemajuan perekonomian nasional.

REFERENSI

- Agyztia Premana, Gian Fitralisma, Andi Yulianto, M. Badruz Zaman, & M. A. Wiryo. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i01.219>
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, June, 1–15.
- Fikri, M. H., & Falahi, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Dengan E Commerce Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 2(2), 1058–1071. <https://www.e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/319>
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hasan, M. (2022). *Volume : 8 Bulan : November Tahun : 2022 Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar Volume : 8 Nomor : 4 Bulan : November Tahun : 2022*. 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Nata, O. (2021). *Strategi Promosi Pt. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah*. 1–103.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). ASPEK HUKUM PLATFORM e-COMMERCE DALAM ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3295>
- Selestio, R., Ferdinand, A. T., & Sukresna, I. M. (2016). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 141–151.