

## PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK: TRANSFORMASI PENERAPAN PEMASARAN APLIKASI TIKTOK DALAM MEMBANGUN BISNIS DAN BRAND PRODUK DI ERA DIGITAL DAN MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Ugas Gausul Anam<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email : [gausulanam12@gmail.com](mailto:gausulanam12@gmail.com)<sup>1</sup>

[miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pemasaran adalah aktivitas maupun strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis seperti promosi produk untuk meningkatkan penjualan sesuai permintaan pasar maupun permintaan pada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, hingga layanan purna jual. Oleh karena itu, perlu dilakukannya jangkauan promosi atau iklan yang luas yang dimana pada masa modern ini perusahaan dapat mengembangkan dan mempromosikan suatu produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook maupun TikTok. Salah satu aplikasi yang memiliki jangkauan yang cepat dan luas yaitu TikTok yang dimana pada aplikasi ini TikTok telah berkembang pesat dari sebuah platform hiburan menjadi salah satu alat pemasaran digital paling efektif dalam dunia bisnis. TikTok ini dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan bisnis menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Perusahaan maupun masyarakat audiens dapat ditanggap dengan cepat sehingga dalam marketing penjualan pada aplikasi TikTok dapat berkembang pesat dan dapat disesuaikan sesuai dengan permintaan pasar ataupun konsumen, dan juga termasuk penggunaan influencer, strategi konten kreatif, dan interaksi langsung dengan audiens.</i></p>	<p>Diajukan: 4-07-2023 Diterima: 12-09-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>Marketing is the activities and strategies carried out by companies in conducting business, such as product promotions to increase sales according to market demand and consumer demand. The main goal of marketing is to meet consumers' needs and desires, create value, and build long-term relationships with them. Marketing covers various aspects, starting from market research, product development, promotion, distribution, to after-sales service. Therefore, it is necessary to carry out a wide range of promotions or advertisements so that in modern times companies can develop and promote a product through social media such as Instagram, Facebook or TikTok. One application that has a fast and wide reach is TikTok, where in this application TikTok has developed rapidly from an entertainment platform to one of the most effective digital marketing tools in the business world. This TikTok can explore how business companies use TikTok as a marketing strategy and its influence on consumer behavior. Companies and public audiences can be responded to quickly so that sales marketing on the TikTok application can grow rapidly and can be adjusted according to market or consumer demand, and also includes the use of</i></p>	<p><b>Kata kunci:</b> <i>Pemasaran, Strategi, Sosial Media, TikTok</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Marketing, Strategy, Social Media, TikTok</i></p>

*influencers, creative content strategies, and direct interaction with the audience.*

**Cara mensitasi artikel:**

Anam, U.G., & Fasa, M.I. (2024). Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok: Transformasi Penerapan Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Membangun Bisnis dan Brand Produk di Era Digital dan Meningkatkan Minat Konsumen. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 515-525. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Dalam masa perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat ini, dunia dalam perekonomian akan terus meningkat, tidak hanya dalam satu negara saja tetapi juga melibatkan seluruh dunia. Sehingga dalam ekonomi perdaganganpun terus mengembangkan aplikasi E-commerce seperti Tokopedia, Shopee dan platform lainnya. Tidak hanya pada aplikasi E-Commerce aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, maupun TikTok dapat digunakan alat perdagangan yang sangat luas. Dimulai dari Manajemen strategi, Promosi dan memperkenalkan Personal Branding pada suatu produk.

Pemasaran dalam perekonomian perdagangan adalah cara perusahaan ataupun company untuk terus meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Apri Budianto, Manajemen Pemasar)

Dalam meningkatkan penjualannya perusahaan akan terus mengembangkan cara efektif untuk mempromosikan produk yang nantinya akan mendapatkan keuntungan. Cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk tersebut dapat dilakukan melalui social media salah satunya adalah aplikasi TikTok yang dimana dalam aplikasi tersebut dapat dipromosikan dengan bijak dan dapat lebih dikenal masyarakat.

Teknologi informasi adalah untuk membantu personel perusahaan pada semua area atau tingkat fungsional pekerjaan. TI mendukung proses bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dalam era digital secara cepat dan bereaksi dengan cepat atas perubahan. Dalam menjalankan bisnis di era digital, para pebisnis dituntut untuk dapat menjalankan bisnisnya secara agile agar mampu berkompetisi dengan bisnis-bisnis lainnya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Teknik yang digunakan yaitu mencari literatur yang berkorelasi dan sejalan sesuai inti bahasan yang berupa jurnal – jurnal serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data yang terkumpul dideskripsikan dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi penerapan strategi pemasaran di platform TikTok dapat membangun bisnis, memperkuat brand produk, serta meningkatkan minat konsumen di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah menggali pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan strategi yang digunakan oleh berbagai pihak dalam konteks pemasaran digital di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6)

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

### B. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah suatu proses atau kumpulan tindakan pengambilan keputusan yang sederhana dan menyeluruh, bersama dengan penetapan cara melaksanakannya. Menurut Hutabarat et al. (2023), pimpinan organisasi membuat strategi manajemen dan diterapkan oleh seluruh organisasi. Untuk memanfaatkan peluang dan tantangan bisnis, Manajemen strategi adalah proses manajemen yang luas. Strategi yang efektif mendorong hubungan yang ideal antara organisasi dan lingkungannya, serta antara organisasi dan pencapaian tujuan strategi (Umar, 2005).

Inovasi bisnis adalah proses menciptakan nilai baru dalam bisnis dengan mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang lebih baik atau berbeda dari yang sudah. Inovasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas basis pelanggan, dan memperoleh penghargaan di industri. Inovasi bisnis dapat membantu bisnis bersaing dengan pesaing, menjangkau pelanggan baru, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Inovasi bisnis meliputi inovasi produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Inovasi bisnis melibatkan pembuatan produk baru, inovasi proses, dan inovasi model bisnis (Hussein, 2018) Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman teknologi digital tidak hanya menjadi keuntungan, tetapi suatu keharusan. Kemampuan untuk menggunakan dan memahami teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi mereka, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan literasi digital yang baik, perusahaan dapat merancang strategi yang mengoptimalkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan produk atau layanan yang relevan dengan tuntutan pasar saat ini.

Dalam melakukan strategi ini juga perlu melibatkan beberapa hal sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar dan Targeting

Segmentasi adalah upaya untuk mempunyai batasan. Segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat atau sebagai proses pembagian kelompok yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang sama. Tujuan dari segmen pasar ini adalah untuk memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen dengan strategi pemasaran yang lebih spesifik. Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. (Rusmawati, 2017)

Targeting adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan target. Atau proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki (Hakiki, 2020).

## 2. Personal Branding

Personal Branding juga adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan, karena dalam personal branding ini konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Personal Branding ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti memanfaatkan identitas seseorang seperti Influencer atau Tokoh Publik. Hal ini dapat menambah suatu nilai ataupun reputasi, keahlian dan karakteristik yang dapat menambah perhatian dan kepercayaan konsumen.

Personal Branding ialah sebuah proses pembentukan suatu persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi individu, potensi, nilai-nilai, dan dorongan yang menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang nantinya digunakan sebagai alat pemasaran. (Raharjo(2019:6)

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing secara definisi *influencer* marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui peran dari influencer ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern.

## 3. Payment

Payment adalah proses pembayaran transaksi jual beli yang dilakukan. Dalam e-Commerce payment adalah salah satu pembayaran yang sangat penting karena dapat dilakukan dan memungkinkan transaksi online. Jenis payment pada E-Commerce terdapat berbagai metode pembayaran seperti kartu debit, transfer bank, E-Wallet, Payment Gateway, Cash On Delivery (COD), dan Pay Later.

Payment gateway adalah pembayaran online yang fungsinya mendeskripsikan dan mengesahkan informasi pada sebuah transaksi sesuai dengan kebijakan yang telah diatur oleh para provider. Saat ini payment gateway sangat digemari dan menjadi

terkenal, terutama oleh para pelaku e-commerce dan TikTok Shop. Payment gateway sangat memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan pelaku e-commerce untuk melakukan transaksi keuangan berbasis digital yang didukung oleh jaringan internet (Kurniawan dkk., 2018).

Konsumen sebagai pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih mudah dan aman. Sistem pembayaran cash on delivery dalam prakteknya memerlukan dasar yang kuat demi kelancaran dalam transaksi diantaranya kepercayaan, keamanan dan tingkat resiko.

### C. Brand Produk

Brand Produk adalah identitas yang membedakan satu dengan produk yang lain, dalam brand produk mencakup nama, symbol, logo, desain dan kualitas produk. Brand Produk ini memiliki peran penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler (1995:508),

Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (form), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (reliability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Kotler dan Keller (2009:8 - 10)

#### D. Harga

Penetapan harga juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk. Nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk sebagai hasil dari diskon disebut sebagai utilitas akuisisi. Ini mengacu pada harga yang dibayarkan sehubungan dengan utilitas produk yang dirasakan. (Khare et al., 2019).

Harga merupakan salah satu komponen strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen agar terus mengkonsumsi produk dan jasa yang dijual (Prihatini & Gumilang, 2021). Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Produk skincare saat ini sudah banyak yang menjual dengan harga relatif murah namun kualitasnya yang terbilang baik. Persepsi nilai pada diri konsumen merupakan sebuah penilaian menyeluruh untuk kegunaan produk atau jasa sehingga persepsi konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi apakah konsumen memiliki minat beli produk tersebut (Rinawati et al., 2022).

#### E. Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Akibat perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn, hingga tingkat paling sederhana berupa chatting apps seperti WhatsApp. Cross (2013)

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. (*Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.

#### F. Aplikasi TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi sosial media yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2017. Aplikasi ini digunakan sebagai sarana hiburan seperti video content, video berdurasi pendek, melalui aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja tetapi juga dapat digunakan dalam berbisnis sekaligus mengatur strategi marketing pada suatu produk ataupun perusahaan. Platform tersebut adalah tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat TikTok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. TikTok ini juga mempunyai fitur utama sebagai berikut :

1. Video Pendek
2. Beranda / For You
3. Hastag

4. Live Streaming
5. Dukungan untuk creator
6. TikTok Shop

Pemasaran pada aplikasi ini dapat terus dikembangkan dan perlu dilakukannya aturan dalam menerapkan pemasaran pada aplikasi ini, sehingga dalam melakukan pemasaran dapat dijangkau dengan cepat dan sesuai jangkauan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pemasaran produk pada aplikasi ini yaitu dengan cara yaitu membuat konten kreatif, menggunakan jasa Influencer marketing dan melakukan iklan berbayar.

#### **G. Penerapan Pemasaran Pada Aplikasi TikTok**

Penerapan pada aplikasi TikTok harus meliputi beberapa konteks, dengan melakukan pemasaran sesuai konteks dengan aplikasi, pemasaran produk dapat dijangkau lebih cepat dan tetap sesuai dengan algoritma pengguna TikTok. Algoritma TikTok dapat disesuaikan untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan personalisasi pengguna.

Penerapan dalam pemasaran produk dengan aplikasi ini memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut :

##### **1. Live Streaming**

Live Streaming adalah kegiatan atau proses siaran langsung pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada audiens. Dalam aplikasi TikTok pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar dan reaksi saat melakukan siaran langsung. Siaran langsung ini tidak hanya sebagai hiburan atau kegiatan lainnya tetapi juga dapat melakukan suatu penjualan atau pemasaran produk.

Dalam live streaming ini, menjadi faktor penting untuk menarik perhatian penonton. Para partisipan menekankan pentingnya berinovasi dalam membuat konten Tiktok ataupun live streaming TikTok yang menarik, unik dan menonjolkan ciri khas agar dapat meningkatkan jumlah pengikut ataupun penonton. Salah satunya dengan mengikuti tren dan meme terbaru yang sedang populer di TikTok dengan cara bukan meniru tetapi memodifikasinya.

Live streaming dan personal branding merupakan faktor penting meningkatkan berkomunikasi langsung antar merek dan pelanggan dapat memperkuat interaksi penjual dan pembeli, sehingga membuat pelanggan lebih yakin akan kualitas produk dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli. Live streaming merupakan menyampaikan konten secara langsung kepada penonton dengan cara menyiarkannya secara online, dengan adanya siaran secara live sudah terlihat bahwa segala aktivitas penjual dalam konten akan diamati oleh penonton pada saat itu juga. Cara kerja siaran langsung yang sebenarnya membuat penjual tidak perlu repot menambahkan sentuhan pengeditan, meskipun tidak terdapat proses penyuntingan.

Dalam pemasaran live streaming ini ada beberapa cara atau langkah yang dapat dilakukan seperti :

1. Persiapan dalam Live Streaming
  - a. Pemilihan Produk yang Tepat

- b. Menentukan Waktu
- c. Mempromosikan Live Streaming pada Video Konten TikTok
2. Melakukan Sesi Live Streaming
  - a. Memperkenalkan Diri (Host Live)
  - b. Memperkenalkan Brand Produk
  - c. Memberikan Informasi yang Jelas terhadap Produk
  - d. Membuat Call to Action (CTA)
  - e. Menjawab pertanyaan Audiens
  - f. Melibatkan Audiens
3. Mengoptimalkan Fitur E – Commerce
  - a. Gunakan Fitur Shopping Chart atau Tiktik Shop
  - b. Menerapkan Link Produk
2. TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur social E-Commerce yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja (Sa'adah, Rosma and Aulia, 2022). Pembelian produk dan jasa di TikTok Shop sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya yaitu online customer review. Online customer review (OCRs) merupakan sarana yang mengizinkan konsumen guna secara leluasa serta gampang menulis pendapat serta opinimereka secara online menimpa bermacam produk maupun pelayanan

Dengan berjualan online di TikTok Shop, kreator atau penjual bisa mendapatkan uang dari TikTok dan mendapatkan keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak. Berkat kehadiran fitur belanja di aplikasi besutan *Bytedance* tersebut, aplikasi TikTok makin diminati oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang multifungsi (Nurchasanah and Udayana, 2023).

TikTok memiliki beragam fitur untuk penguanya agar bisa menjual produk atau jasanya yaitu : (Ranti, Nuraini and Firmansyah, 2022) :

1. For Seller
2. For partner
3. Untuk mendukung perkembangan klien.
4. For kreator
5. For affiliate

TikTok Shop juga menawarkan beberapa jenis iklan untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan produk. Berikut adalah jenis-jenis iklan yang bisa digunakan di TikTok Shop :

1. In-Feed Ads
2. Top View Ads
3. Branded Hashtag Challenge
4. Branded Effects
5. Spark Ads
6. Collection Ads
7. Dynamic Showcase Ads (DSA)



8. TikTok Live Shopping Ads

9. Carousel Ads

10. TikTok Collection Ads

### 3. Video Content

Video Content adalah konten digital yang ditunjukkan dalam bentuk video untuk menyampaikan pesan, promosi maupun cerita. Video content ini biasanya mencakup elemen gambar, video dan audio dan dapat juga menggunakan teks untuk mendukung penyampaian informasi. Dalam video content juga memiliki beberapa jenis video yang sering digunakan seperti video edukasi, video hiburan, video promosi atau iklan dan video branding seseorang ataupun produk. Video content juga adalah konten yang paling efektif untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Video Content juga dapat melakukan pemasaran produk barang atau jasa, dalam video content juga bisa menerapkan fitur TokTok Shop yang dapat mempermudah akses pembelian terhadap konsumen. Dalam video tersebut juga menjelaskan bagaimana kondisi produk, jenis produk dan penjelasan mengenai produk.

### 4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari kehadiran TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menyediakan pengalaman belanja online yang inovatif tetapi juga membentuk tren dan preferensi baru yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan utama adalah terlihat dalam gaya pembelian yang lebih impulsif dan pengaruh yang lebih besar dari aspek visual dan konten kreatif.

TikTok Shop memberikan dimensi baru dalam pengambilan keputusan pembelian dengan memanfaatkan video pendek. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual yang menarik dan informatif daripada informasi tekstual konvensional. Video pendek memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik, kreatif, dan terkadang humoris. Sehingga, konsumen lebih terlibat dan merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek yang mereka lihat di TikTok Shop. Tren konten yang viral dan tantangan (challenges) juga memainkan peran kunci dalam mengubah perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam tren dan tantangan yang sedang populer.

Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat dan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen, setiap produk atau jasa pada dasarnya akan dinilai oleh konsumen berdasarkan nilai yang diterimanya dengan nilai pengorbanannya. Apakah produk dan jasa yang dipilihnya mempunyai manfaat nilai wajar atau setara dengan biaya yang dikeluarkannya. Tidak hanya pada manfaatnya saja. Nilai juga diukur dari afeksi atau emosi konsumen yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Menurut (Sweeney dan Geoffrey N., 2001) dimensi pengukuran nilai pelanggan ini adalah nilai emosional, Nilai Sosial, Nilai Harga dan kinerja.

## KESIMPULAN

Penerapan manajemen pemasaran melalui aplikasi TikTok menjadi salah satu strategi yang efektif dalam dunia bisnis modern. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat kuat melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop dan Live Streaming. Dengan penggunaan yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas secara cepat, serta berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan konten kreatif, dan memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produk mereka. Strategi pemasaran di TikTok mencakup beberapa elemen penting, seperti pembuatan video konten yang menarik, pemanfaatan influencer marketing, serta penggunaan iklan berbayar yang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness. TikTok Shop mempermudah proses jual beli dalam aplikasi, yang memungkinkan para kreator dan penjual langsung memasarkan produk kepada konsumen melalui fitur e-commerce.

Dengan kemampuan menyesuaikan algoritma dan menyediakan fitur-fitur yang interaktif, TikTok memungkinkan perusahaan dan penjual untuk menyesuaikan konten dengan minat dan kebutuhan audiens. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat potensial dalam memaksimalkan hasil pemasaran dan penjualan produk di era digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adyatma, R. (2022). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pembuatan Tepung. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 1(4), 80-86.
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1-19.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Angraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86-96.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2193-2206.

- Dewi, Y. R. (2021). Creating customer engagement and customer value within 15 second: How Tiktok works for content marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), 127-138.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digitalra moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021, September). Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 143-147).
- Shufiputra, M., & Waluyo, I. G. (2023). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Pada Toko Citra Menggunakan Teknologi Spa Terintegrasi Payment Gateway. *LOGIC: Jurnal Ilmu Komputer dan Pendidikan*, 1(6), 1428-1436.
- Supra, D. (2018). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taiso Pharmaceutical Indonesia. *Jurnal Akuntanika*, 4(1), 38-48.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598-1609.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).