

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN X)**

**Nabilla Azzahra Andriana, Cen Lu, Chandra Kuswoyo**

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

**Keywords:**

Marketing, Social Media, Sales Volume Increase, Tiktok.

**Kata Kunci:**

Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Volume Penjualan, Tiktok.

Corresponding author:

**Cen Lu**

[cen.lu@eco.maranatha.edu](mailto:cen.lu@eco.maranatha.edu)

**Abstract.** This research was conducted to find out whether in this day and age, TikTok's social media marketing strategy can increase product sales volume. This research uses a quantitative descriptive approach. This research aims to discuss marketing strategies that affect the increase in sales of MSME products from company X which is engaged in the skincare business. The data collection instruments used in this study are observation (interviews) and retrieval of company X sales data for the last 6 (six) months. The data processing technique used is simple regression analysis. From the results of the R-Square test, as for the 76% marketing cost factor that affects sales volume, while 24% is influential due to other factors, the marketing strategy and marketing costs incurred by company X on TikTok social media greatly affect the increase in company sales volume.

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah di zaman sekarang, strategi pemasaran media sosial TikTok dapat meningkatkan volume penjualan produk. Penelitian ini menggunakan model kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM dari perusahaan X yang bergerak di bidang bisnis skincare. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (wawancara) dan pengambilan data penjualan perusahaan X selama 6 (enam) bulan terakhir. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Dari hasil uji R-Square, adapun 76% faktor biaya pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan, sedangkan 24% berpengaruh karena faktor lain, Strategi pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan X di media sosial TikTok sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan.

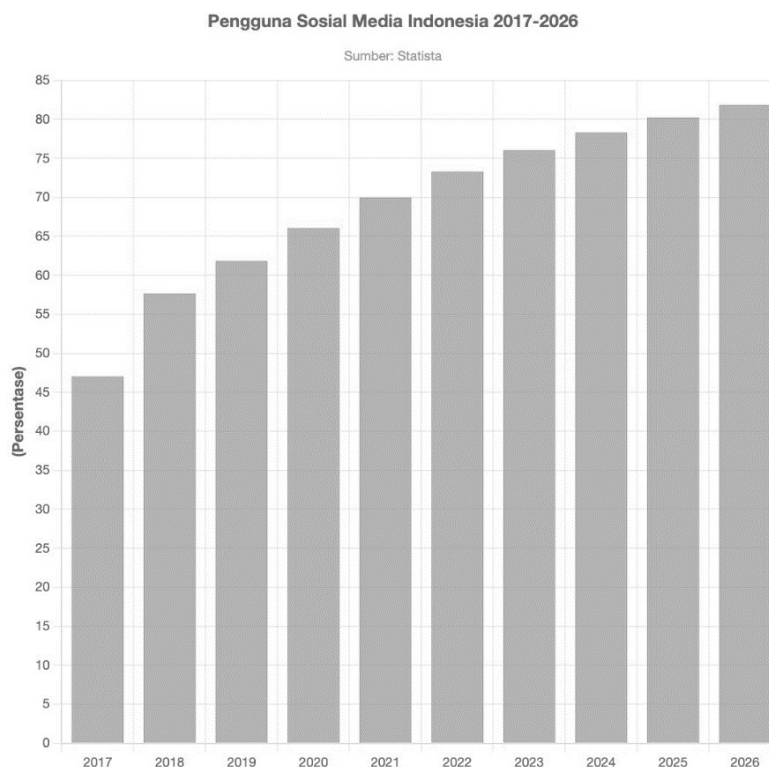
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, di mana perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat membantu manusia dalam melakukan pekerjaan termasuk dalam hal transaksi penjualan dan pembelian. Pemasaran online adalah bentuk pemasaran yang populer digunakan terutama saat pandemi *Covid-19* berlangsung dan mewajibkan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah dan mengurangi aktivitas keluar rumah, sehingga hal ini dimanfaatkan perusahaan demi mempertahankan usahanya dan bersaing dengan kompetitor lain saat perubahan pasar tersebut terjadi (Sampita,2021). Di Indonesia, transformasi pemasaran mengalami kemajuan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa trend baru dalam hal bertransaksi yang efektif melalui media seperti *e-commerce*, *content marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*.

Saat ini, perkembangan teknologi digital menjadi titik awal dalam revolusi industri 4.0, salah satunya dengan hadirnya berbagai media sosial yang kian makin kompetitif dalam menjaga eksistensi di tengah masyarakat. Media sosial dijadikan sebagai wadah bagi seseorang, komunitas atau sebuah perusahaan agar dapat membentuk identitas digital dan meningkatkan *personal branding* yang akan bermanfaat untuk karir profesional kedepannya . Adapun grafik prediksi peningkatan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2017 sampai dengan 2026, sebagai berikut;

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026



Sumber: "<https://data.goodstats.id/statistic/>

Berdasarkan hasil data grafik diatas, pengguna media sosial semakin meningkat dalam 7 tahun terakhir, dan akan stabil meningkat kedepannya. Hal ini berarti media sosial sudah menjadi jalan yang tepat bagi penjual agar bisa memasarkan produk mereka ke target pasar dan konsumen yang lebih luas skalanya dan lebih spesifik (Paquette, 2013). Media sosial juga berpengaruh bagi para pelaku bisnis UMKM untuk bisa berkembang. Hal ini dikarenakan, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan konsumen baik dari sisi demografi dan geografi.

Pemasaran media sosial yaitu salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang dijual agar dapat menarik interaksi audiens melalui fitur-fitur media sosial. Menurut (Santoso et al., 2017) pemasaran media sosial adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan dalam membentuk kesadaran dan keputusan terhadap sebuah *brand* bisnis perusahaan dengan menggunakan jejaring sosial. Adapun strategi yang digunakan saat ingin melakukan pemasaran media sosial, yaitu riset dan evaluasi media sosial, mempelajari kebutuhan target pasar, memanfaatkan *tools* pemasaran (*ads*, konten, *shop*, *live*) dari media sosial tersebut, melakukan *engagement* yang tinggi dengan *followers*, berkolaborasi dengan *influencer* atau *brand* terkenal dan lain-lain. Pemasaran media sosial memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan adanya jejaring sosial secara luas agar dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan tetap ataupun pelanggan potensial serta meningkatkan kesadaran suatu merek. Maka dari itu, banyak perusahaan yang kini menggunakan media sosial sebagai bagian penting untuk melengkapi strategi pemasaran mereka agar mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan perusahaan.

*TikTok* adalah media sosial yang sangat populer pada saat ini ditengah masyarakat sehingga menjadi media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Aplikasi *TikTok* merupakan sebuah platform media sosial yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan dan menjadi sangat populer sejak tahun 2020, bahkan menurut laman *CNN Indonesia* tercatat menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada Agustus 2023, yaitu sebanyak 54 juta kali dan sukses mengalahkan *Instagram* di puncak klasemen. Dalam aplikasi ini, masyarakat banyak yang membuat konten-konten, *live TikTok*, dimana penonton diberikan *review* langsung mengenai spesifikasi produk atau disebut sebagai belanja impulsif sehingga menarik minat mereka dalam membeli. Oleh karena itu, aplikasi *TikTok* dijadikan tren baru dalam komunikasi pemasaran yang paling efektif saat ini, dimana seluruh kalangan bisnis beriklan dan berpromosi secara kompetitif melalui konten digital sehingga memberikan dampak untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data internal situs informasi, pada tahun 2022, *Gross Merchandise Volume* (GMV) menyatakan total atau nilai barang pada transaksi aplikasi toko *TikTok* di Asia Tenggara meningkat empat kali lipat sebanyak 4,4 miliar USD atau Rp. 66,7 triliun (*CNN Indonesia*, 2023).

*TikTok* pun efektif dalam meningkatkan penjualan di suatu bisnis atau perusahaan karena platform ini memberikan wadah untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai audiens yang luas. Salah satunya adalah dengan membuat video konten yang kreatif dengan mengikuti tren yang sedang viral. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan analisis tren di platform *TikTok* dalam kurun waktu tertentu mengenai konten apa saja yang paling banyak menarik perhatian audiens ataupun konten apa saja yang berhubungan dengan *brand* atau industri mereka sehingga mereka dapat melakukan estimasi masa depan dan menentukan strategi pemasaran baru yang sesuai dengan keinginan audiens. Kemudian, platform *TikTok* juga memberikan kesempatan perusahaan untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang sedang populer dan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui *influencer* mana yang memiliki relevansi dengan industri dan produk yang mereka jual karena *influencer* yang mempunyai audiens yang sesuai dengan target *market* perusahaan akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Adapun strategi dimana perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui *influencer* mana yang memiliki *engagement rate* yang tinggi karena dapat menunjukkan pengikut mereka aktif dan responsif pada konten-konten yang diberikan.

Permasalahan yang muncul saat ini yaitu beberapa pelaku bisnis UMKM yang mengakui bahwa penjualan *online* di *TikTok* tidak selamanya menjanjikan. Salah satunya berasal dari pemilik toko batik di *Thamrin* bernama Maulana yang mengakui bahwa penjualan batiknya menurun meskipun telah melakukan *TikTok Live*. Menurut Maulana, dulu toko batiknya bisa menjual minimal 40 barang dan paling banyak 230 barang dalam sekali *live*, tetapi saat ini hanya mencapai 20-25 barang per *live*. Penurunan ini terjadi karena status Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang sudah tidak diberlakukan sehingga masyarakat lebih memilih datang langsung ke toko dibandingkan belanja *online*. Selain itu, Maulana menyatakan bahwa terdapat resiko yang besar dalam berjualan *online* dimana pelanggan tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga memunculkan berbagai ekspektasi pribadi di benak pelanggan mengenai barang tersebut. Hal ini bisa merugikan bisnis *online* karena pelanggan yang tidak mendapatkan barang sesuai ekspektasi mereka akan menuliskan ulasan negatif sehingga membuat citra

toko menurun (Ashari, 2023). Selain itu, adapun pemilik toko perlengkapan bayi bernama Deby yang biasa berjualan offline, mencoba berjualan secara *online*. Deby menyatakan bahwa berjualan secara *online* di TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualannya dan Deby lebih memilih untuk berjualan secara offline karena dapat berkomunikasi langsung mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Ashari, 2023).

Menurut penelitian (Setiani et al., 2023) menyimpulkan bahwa pelaku UMKM setuju strategi pemasaran di media sosial TikTok efektif dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan. Adapun penelitian lain dari (Julianti et al., 2023) menyatakan bahwa adanya dampak positif antara media sosial TikTok dengan peningkatan penjualan, karena dari hasil uji R-Square yang mereka lakukan menyatakan efek TikTok terhadap peningkatan penjualan sebesar 64,5%, sedangkan pengaruh faktor lain diluar penelitian ini hanya sebesar 35,5%.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan tersebut, menunjukkan adanya perbedaan. Observasi (Ashari, 2023) menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai pengaruh TikTok sebagai platform pemasaran akibat kondisi pasar yang tidak menentu sehingga berefek pada kinerja penjualan mereka. Namun, observasi yang dilakukan (Ashari, 2023) bersifat subjektif, hal ini dikarenakan pengalaman para pelaku UMKM tidak menjamin bahwa platform TikTok tidak berpengaruh pada penjualan. Ada kemungkinan bahwa permasalahan tersebut terjadi karena faktor internal seperti minimnya pengetahuan mengenai *tools* pemasaran secara *digital*, strategi pemasaran yang tidak terstruktur dan efektif, dan lain-lain. Sedangkan penelitian (Setiani et al., 2023) dan (Julianti et al., 2023) dilakukan oleh lebih dari satu orang pada perusahaan yang berbeda industri. Lalu, penelitian mereka pun memberikan perspektif yang lebih beragam, serta menyediakan analisa metodologi yang lebih terstruktur berdasarkan data riset, sehingga lebih diunggulkan kebenarannya. Maka dari itu, perlu adanya penelitian pendukung agar dapat memperkuat argumentasi yang dibahas bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Dari hasil pembahasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu UMKM yaitu perusahaan X yang memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produknya. Perusahaan X merupakan bisnis lokal yang bergerak di industri *skincare* atau perawatan wajah yang berasal dari Kota Bandung. Pemilik dari perusahaan X menyatakan bahwa produk yang dijual sudah bersertifikasi BPOM sehingga sudah terjamin aman dan bisa digunakan seluruh kalangan masyarakat. Perusahaan X kini menjadi populer karena penjualannya mencapai tingkat internasional seperti Singapura dan Malaysia. Dari hasil observasi mandiri yang telah peneliti lakukan, perusahaan X melakukan pemasaran yang efektif melalui aplikasi TikTok dan menurut pemiliknya, hal yang memicu kenaikan volume penjualan di perusahaan X adalah tingkat produktivitas yang tinggi di media sosial TikTok sehingga dapat memperluas pangsa pasar melalui fitur TikTok *Live* dan TikTok *Shop*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Efektivitas Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan”.

## KAJIAN PUSTAKA

Adapun penelitian-penelitian yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini yaitu, dalam penelitian Nufus dan Handayani yang berjudul Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi platform TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan sebuah produk dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022).

## Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial yaitu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan suatu merek sehingga dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Selain itu, pemasaran media sosial dapat memberikan perusahaan atau bisnis *feedback* dalam bentuk testimoni atau rekomendasi mengenai kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong suatu perusahaan atau bisnis melakukan promosi melalui web, produk dan layanan mereka di saluran sosial untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang kemungkinan lebih besar melakukan pemasaran daripada menggunakan cara periklanan tradisional (Mileva, 2018). Beberapa media sosial yang sangat populer dan memiliki pengguna aktif yaitu TikTok, Instagram, Youtube, Facebook dan sebagainya. Dalam setiap media sosial memiliki sistem pemasaran dan cara pemakaian yang berbeda karena target pasar dan fitur yang disediakan pun berbeda-beda, seperti TikTok yang bisa membagikan video pendek dengan fitur filter dan musik yang beragam. Lain halnya dengan Twitter yang meliputi timeline dan hanya bisa membagikan *tweet* dan *retweet* serta membagikan foto dan video tanpa adanya filter menarik. Teknik pemasaran media sosial menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dengan membentuk jangkauan pasar dan link *website* bisnis *online* yang dapat dibagikan pada berbagai media sosial lainnya. Dengan membagikan link tersebut, dapat memberikan pengaruh dalam menjaring dan menarik banyak *viewers* baru yang berpotensi menjadi *viewers* tetap dari akun bisnis tersebut dan bahkan menjadi pelanggan (Nanjapan & Surendra Deshmukh, 2013).

## Aplikasi TikTok

TikTok adalah aplikasi yang dibuat sebagai media berkreasi bagi penggunanya dengan memberikan efek menarik dan unik agar mereka dapat membuat konten video pendek sebagai *entertainment* ataupun sebagai strategi promosi suatu bisnis. TikTok merupakan aplikasi turunan dari internet yang berbasis dengan media sosial dan menyediakan fitur pembuatan video singkat dengan berbagai macam konten untuk dibagikan ke publik (Ghosh & Ghosh, 2021). Aplikasi ini mengutamakan penyebaran konten yang menjadi viral seperti konten humor atau kontroversial yang dapat menarik penonton lebih cepat dan banyak sebagai peningkatan eksposur. Selain itu, TikTok memiliki sistem algoritma dan penggunaan data agar dapat memberikan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna berdasarkan dari interaksi dan preferensi sebelumnya dalam meningkatkan *customer experience*. Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z karena generasi tersebut senang untuk berbelanja *online* sehingga membuat TikTok media yang efektif untuk melakukan pemasaran produk atau *brand* (Rakhmayanti, 2020). Menurut penelitian terdahulu, adapun beberapa cara atau strategi pemasaran agar konten bisa cepat *viral* dan memberikan keuntungan meningkatkan penjualan sebagai berikut (Ria Ayu, 2021):

- a. Meniru *Trend* yang sedang naik serta Membuat Konten yang unik dan kreatif.
- b. Berkolaborasi dengan *Influencer* TikTok.
- c. Memakai *Hashtag* yang sesuai dengan konten.
- d. Membuat *Caption* yang jelas dan Tingkatkan Jumlah Postingan.
- e. Beriklan.

Peningkatan volume penjualan juga adalah faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, karena semakin banyak jumlah penjualan artinya lebih banyak keuntungan yang dihasilkan. Hal yang bisa dilakukan dalam upaya menaikkan volume penjualan perusahaan, perlu menggunakan strategi pemasaran seperti meningkatkan publisitas secara *online*, melakukan promosi, iklan, memberikan diskon, dan lain-lain agar dapat menarik pelanggan dengan pangsa yang lebih besar.

## Volume Penjualan

Volume penjualan bisa ditentukan dengan dua cara, yaitu dengan mencapai target penjualan, yang bisa dinilai dari banyaknya unit produk yang terjual. Kemudian, dilihat dari peningkatan penjualan, dimana keuntungan yang meningkat diukur dari jumlah nilai penjualan nyata di perusahaan dalam sebuah periode tertentu. Adapun indikator-indikator dari volume penjualan, sebagai berikut; 1.) Mencapai Target Volume Penjualan 2.) Menghasilkan Laba 3.) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan (Swastha Dharmmesta, 2020). Selain itu, volume penjualan merupakan jumlah produk yang telah terjual berdasarkan jangka waktu tahunan dimana satuan yang dipakai bergantung pada barang yang dijual (T. Soemohadiwidjojo, 2017). Volume penjualan yang diukur sesuai dengan unit produk terjual, merupakan jumlah unit penjualan riil perusahaan pada jangka waktu tertentu, lalu omset penjualan (nilai produk yang terjual), adalah jumlah nilai riil perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu. Adapun 4 faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut laman *IDN Times* (Zahra, 2021), sebagai berikut;

a. Harga

Dari konsep pemasaran sendiri, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi bagi sebuah produk yang ditawarkan karena konsumen pada umumnya menilai terlebih dahulu apakah harga yang dipatok sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan pengaruh signifikan bagi volume penjualan perusahaan sendiri. Perusahaan perlu membangun komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target pasar agar dapat meyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

c. Distribusi

Distribusi yaitu suatu aktivitas jalur lintas yang dilalui oleh barang-barang pada perantara melalui produsen dan mengantarkan langsung pada konsumen terakhir. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk memiliki stok di tempat, waktu dan kondisi yang tepat agar dapat memenuhi permintaan pasar.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan seluruh bentuk interaksi penjual atau penyedia layanan dengan pelanggan. Hal ini meliputi penggunaan produk atau layanan, bantuan pasca-penjualan, dan lain-lain. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dilakukan agar memberikan citra dan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka puas dan loyal pada perusahaan.

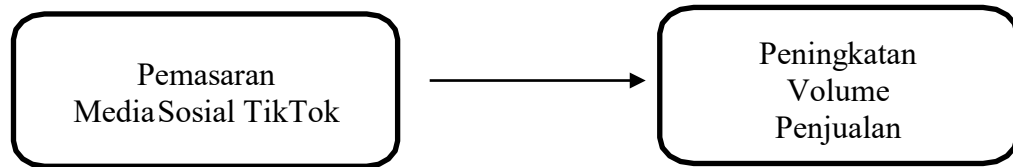
## Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Pemasaran media sosial mempunyai berbagai dampak positif yang mempengaruhi penjualan perusahaan secara signifikan. Dengan algoritma media sosial, suatu perusahaan dapat memperluas network digital secara global. Analisis data yang tepat melalui media sosial bisa mempengaruhi estimasi perusahaan pada perubahan pasar yang akan terjadi kedepannya sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dari berbagai strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran melalui TikTok sebagai salah satu media sosial sangat mempengaruhi peningkatan penjualan produk karena disadari bahwa platform media sosial mempunyai basis pengguna yang luas dan aktif, sehingga bisa menjadi platform yang tepat agar dapat memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas (Elyana Febriyanti & Arifin, 2023). Alat analitik yang diberikan oleh TikTok sebagai salah satu media sosial juga membantu mengukur kinerja konten, serta mengidentifikasi tren apa saja yang berhasil menarik perhatian audiens untuk membeli produk, sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan secara jangka panjang (Elyana Febriyanti & Arifin, 2023).

## Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut;

Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>): Pemasaran media sosial TikTok efektif terhadap peningkatan volume penjualan di perusahaan



Gambar 2. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial TikTok yang digunakan oleh perusahaan X agar meningkatkan volume penjualannya. Akun TikTok perusahaan X ini memiliki *followers* sebanyak 16,400 *followers*, agar dapat mengetahui strategi pemasaran TikTok seperti apa yang digunakan perusahaan X dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode yang menggambarkan variabel secara faktual dengan didukung data-data berupa angka dan statistik dalam proses pengumpulan, serta melakukan analisis data yang bias diukur. Teknik pengambilan data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan mengambil data biaya pemasaran dan penjualan perusahaan selama 6 bulan terakhir, saat adanya perubahan pasar yang mempengaruhi penjualan perusahaan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi sederhana. Jenis wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur dimana pertanyaannya berubah-ubah menyesuaikan dengan narasumber yang sedang diobservasi, serta wawancara yang dilakukan pun adalah wawancara melalui *chat* pribadi dan telepon. Peneliti menggunakan 3 informan kunci dalam proses observasi yaitu, *owner*/pemilik perusahaan, serta 2 orang *sales supervisor* dari perusahaan X tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Perusahaan X

Pemasaran merupakan unsur yang penting dari manajemen sebuah perusahaan karena banyak faktor, salah satunya perusahaan dapat menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar serta dapat menguji seberapa cepat perusahaan dapat merespon perubahan pasar yang kian makin cepat. Dalam mewujudkan kegiatan pemasaran yang berhasil, perusahaan X memanfaatkan pemasaran digital melalui seluruh platform, terutama TikTok. Menurut pemilik perusahaan X, TikTok memiliki popularitas audiens yang tinggi di kalangan *Gen Z*, & *Millennials*. *Gen Z* sendiri adalah pelanggan potensial yang mempunyai pengaruh tinggi bagi platform digital, serta mereka dapat menentukan tren pasar terbaru saat ini dan kedepannya. Maka dari itu, pemilik perusahaan X ingin memanfaatkan preferensi *Gen Z* dengan memberikan konten yang menghibur, serta sadar terhadap isu-isu sosial yang sedang populer atau *trending*, sehingga dapat membangun hubungan yang positif dengan pelanggan secara jangka panjang.

Selain itu, perusahaan X juga menggunakan *Soft Selling Content* dimana mereka fokus untuk membuat konten-konten yang menghibur, namun di sisi lain bisa menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan pelanggan tanpa ada unsur pemaksaan. Hal ini perusahaan X wujudkan dengan membuat

konten *review*, *storytelling*, perbandingan sebelum dan setelah memakai produk, *behind the scenes* proses produksi, dan lain-lain. Perusahaan X juga selalu konsisten memposting konten video dengan waktu-waktu yang sudah ditentukan, hal ini dilakukan agar *followers* nya bisa mendapat informasi terbaru mengenai produk, serta tidak mudah bosan. Target pasar perusahaan X adalah perempuan berumur 16-27 tahun, sehingga konten perusahaan X memfokuskan untuk membahas “*girls lifestyle*” seperti tren konten *GRWM* (*Get Ready With Me*) yang menarik perhatian audiens karena mereka bisa mendapatkan tips *fashion* dan perawatan wajah, sehingga perusahaan X dapat memasarkan produknya melalui tren konten tersebut. Tidak lupa, perusahaan X juga memakai *hashtag* di setiap konten video yang dibuat agar dapat meningkatkan dampak kampanye promosi melalui algoritma TikTok yang dapat membantu postingan perusahaan X lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik dengan konten sejenis, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas.

Adapun strategi pemasaran utama yang digunakan perusahaan X yaitu fitur TikTok *Live* dan TikTok *Shop*. TikTok *Live* merupakan konsep interaksi *realtime* antara penjual dan audiens untuk memperkenalkan produk secara menarik, serta *live* tersebut bisa diakses oleh audiens di seluruh dunia sehingga jangkauannya lebih luas. Perusahaan X melakukan TikTok *Live* dengan pengaturan studio yang lengkap, didukung dengan dekorasi unik dan host yang menghibur. Perusahaan X juga konsisten melakukan *live* selama kurang lebih 2 jam setiap hari dengan menggunakan *banner* judul *live* dan promo, serta menampilkan video *new collection* apabila ada produk koleksi terbaru. Adapun salah satu *content planning* yang dibuat adalah memberikan diskon atau promo khusus saat *live* saja, sehingga strategi ini menarik audiens untuk membeli produk. Kemudian, perusahaan X fokus untuk meningkatkan *revenue* secara organik di event-event-event yang digemari masyarakat seperti event *flash sale* tanggal kembar 12.12 yang dilakukan pada 12 Desember, 1.1 pada 1 Januari dan bulan-bulan seterusnya. Tidak lupa, perusahaan X juga membuat *live report* untuk mencatat data selama *live* berlangsung seperti durasi *live*, penghasilan, jumlah audiens yang menonton, dan lain-lain, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya.

Sedangkan TikTok *Shop* merupakan fitur transaksi perdagangan *online* yang dibentuk dalam sebuah media sosial. TikTok *Shop* menjadi sumber penghasilan utama bagi suatu bisnis melalui platform TikTok. Perusahaan X pun mengoptimalkan katalog atau etalase toko dengan menampilkan foto dan video produk yang menarik untuk merepresentasikan merek yang dijual. Perusahaan X bergerak di bidang *beauty* dan value yang mereka pegang adalah “*Healthy Blooming Skin*” yang merepresentasikan bunga yang mekar dengan indah. Maka dari itu, foto-foto dan video produk yang ditampilkan menggunakan tone warna yang cerah dan menonjol, sehingga menarik perhatian pelanggan.

Strategi-strategi pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan X agar mereka bisa lebih dekat dengan audiens sehingga mereka dapat mengetahui kebutuhan pasar, serta agar merek mereka menjadi merek yang terpercaya. Menurut pemilik dari perusahaan X, setelah melakukan strategi-strategi diatas secara maksimal, penjualannya di TikTok mencapai lebih dari 30-40 juta perbulannya.

## Data Penjualan Perusahaan X di Aplikasi TikTok

Tabel 1. Daftar Produk dan Harga Perusahaan X

Daftar Produk	Harga Satuan
<i>Glow Bar Soap</i>	Rp. 32,000
<i>Facial Wash</i>	Rp. 54,750
<i>Serum Acne</i>	Rp. 108,240 – 143,000
<i>Ce-Glow Toner</i>	Rp. 92,220
<i>Night Cream</i>	Rp. 68,600 – 74,400
<i>Day Cream</i>	Rp. 80,080



<i>Sunscreen</i>	Rp. 109,000 – 113,400
<i>Moisturizer</i>	Rp. 122,850 – 164,430
<i>Lip Tint</i>	Rp. 65,120
Masker Bubuk	Rp. 5,000
Obat Total	Rp. 66,000
Paket Lengkap Flek Hitam	Rp. 512,160 – 547,360
Paket Lengkap <i>Skin Barrier</i>	Rp. 476,960 – 512,160
Paket Lengkap <i>Glowing</i>	Rp. 385,440 – 403,040
Paket Lengkap Jerawat	Rp. 396,000 – 464,640

Sumber: Harga TikTok Shop Perusahaan X Januari 2024

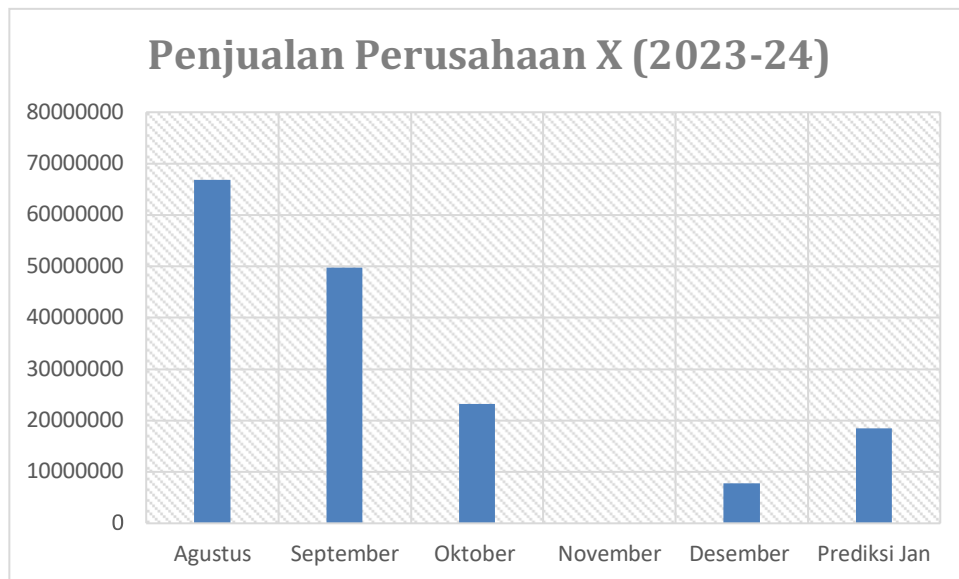
Berikut ini dapat dilihat juga daftar tabel dan grafik penjualan produknya selama periode enam bulan terakhir tahun 2023/24:

Tabel 2. Data Penjualan Perusahaan X 2023-24

Bulan	Tahun 2023-24	
	Pcs	Omset/Penjualan
Agustus 2023	305pcs	Rp. 66.911.471
September 2023	225pcs	Rp. 49.781.539
Oktober 2023 *sampai tgl 4 Okt	95pcs	Rp. 23.185.723
<b>TOTAL</b>	<b>625 pcs</b>	<b>Rp. 139,878,733</b>
November 2023	0	0
Desember 2023 (mulai dari tgl 12 des)	35 pcs	Rp. 7.825.648
Januari 2024 (setelah 6 hari penjualan)	13 pcs	Rp. 3.615.757
Prediksi Januari 2024 (31hari)	66 pcs	Rp. 18.440.360
<b>TOTAL</b>	<b>101 pcs</b>	<b>Rp. 26,266,008</b>

Sumber: Data Penjualan Perusahaan X

Gambar 3. Data Penjualan Perusahaan X 2023-24



Berdasarkan hasil data diatas, penjualan perusahaan X mulai menurun di bulan Oktober, hal ini dikarenakan TikTok Shop mulai dihapus pada tanggal 4 Oktober 2023 oleh pemerintah sehingga penjualannya menurun secara signifikan dibandingkan Agustus dan September. Akan tetapi, perusahaan X berhasil mendapatkan *revenue* kurang lebih 23 juta di bulan Oktober hanya dengan waktu 4 hari saja karena sebelum TikTok Shop dihapus, mereka melakukan cuci gudang dimana produk-produk dijual dengan promo dan diskon besar-besaran melalui TikTok Live sehingga banyak pelanggan yang memborong produk. Kemudian, di bulan November perusahaan X tidak mendapatkan penghasilan karena TikTok Shop sudah dihapus sehingga tidak ada transaksi melalui TikTok. Lalu menurut pemilik perusahaan X, efek dari TikTok Shop dihapus selama kurang lebih 2 bulan adalah mereka menjadi tidak produktif untuk memasarkan produk di TikTok, serta mereka harus memanaskan ulang mesin TikTok nyadari awal, sehingga saat TikTok Shop dibuka lagi pada tanggal 12 Desember 2023, penjualannya tidak sebesar Agustus-Oktober. Akan tetapi, bisa dilihat adanya peningkatan drastis pada penjualan perusahaan X di Januari selama 6 hari mencapai Rp. 3.6 juta karena perusahaan X sudah mulai produktif kembali memakai TikTok, sehingga dapat diprediksi total penjualan perusahaan X selama 31 hari kedepan adalah kurang lebih Rp. 18,4 juta.

Dari hasil analisa diatas, sebelum TikTok Shop dihapus omset penjualan perusahaan X saat produktif di TikTok mencapai kurang lebih 139,8 juta. Sedangkan, omset penjualan perusahaan X saat TikTok Shop dihapus dan saat tidak lagi produktif memasarkan produk di TikTok hanya mencapai Rp. 7,8 juta. Oleh karena itu, bisa dilihat tren penjualan perusahaan X akan meningkat di bulan-bulan selanjutnya karena sudah produktif kembali menggunakan TikTok.

## Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	525651.789	9446122.334		.056	.958
B Pemasaran (x)	14.684	4.077	.874	3.602	.023

a. Dependent Variable: V Penjualan (y)

Tabel 3. Koefisien Persamaan Regresi

Koefisien mendapatkan hasil nilai konstanta sebesar 525651.789, artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan di media sosial TikTok (X) bernilai 0, volume penjualan (Y) bernilai positif 525651.789. Koefisien regresi pada variabel biaya pemasaran yang dikeluarkan di media sosial TikTok (X) sebesar 14.684 artinya jika biaya pemasaran di media social TikTok mengalami kenaikan atau perkembangan maka variabel volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 14.864 dengan persamaan regresi.

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2517313330997087.500	1	2517313330997087.500	12.972	.023 <sup>b</sup>
Residual	776219479851326.500	4	194054869962831.620		
Total	3293532810848414.000	5			

a. Dependent Variable: V Penjualan (y)

b. Predictors: (Constant), B Pemasaran (x)

Tabel 4. Hasil Analisis Anova

Berdasarkan keluaran ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 12.972 dan signifikan 0,023 sehingga tidak perlu dilakukan pencocokan *F table*, karena SPSS telah menampilkan nilai yang signifikan. Hasil implementasi yang didapatkan secara signifikan  $0,023 < 5\%$  berarti  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan di media sosial TikTok berpengaruh terhadap volume penjualan di perusahaan X.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.705	13930357.85480

a. Predictors: (Constant), B Pemasaran (x)

Tabel 5. Ringkasan Model

Koefisien determinasi pada tabel 5 diatas adalah *R Square* yang mempunyai nilai 0,764; dengan demikian, 76% bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan di media sosial TikTok mempengaruhi volume penjualan di perusahaan X sedangkan faktor lain mempengaruhi 24% sisanya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PRAKTIS

Penelitian ini dilakukan agar dapat menjawab perbedaan argumentasi dari hasil penelitian sebelumnya atau menjawab *research gap* yang disebutkan dalam latar belakang. Penelitian ini pun memiliki kekurangan yaitu terbatasnya durasi pengambilan data dan observasi yang dilakukan hanya 4 bulan saja, sehingga kedalaman analisis dan interpretasi data pun terbatas, menyebabkan penelitian ini kurang maksimal. Namun, adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan observasi data dan pengujian data perusahaan X menggunakan regresi sederhana, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki efektivitas bagi peningkatan volume penjualan. Dari hasil uji *R-Square*, menunjukkan bahwa faktor biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan di media sosial TikTok memiliki efektivitas sebesar 76% bagi volume penjualan, sedangkan faktor lain sebesar 24%. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Pemasaran media sosial TikTok ditemukan memiliki efektivitas terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Pemasaran interaktif, strategis dan konsisten pada platform TikTok meningkatkan *engagement* audiens dan dampak *viral*. Hal ini dibuktikan dengan analisis strategi pemasaran perusahaan X, serta pengujian data internal perusahaan menggunakan regresi sederhana. Maka dari itu, hipotesis yang digunakan peneliti diterima.
2. Meskipun terjadi permasalahan external mengenai konsep aplikasi TikTok sebagai media sosial yang menggunakan fitur transaksi digital dan berimbas pada perubahan pasar, perusahaan X mampu bangkit dari penurunan penjualan yang terjadi dan melakukan evaluasi ulang strategi pemasaran mereka, sehingga volume penjualannya meningkat kembali melalui TikTok.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan X dalam mengambil kebijakan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran yang konsisten melalui media sosial TikTok. Dalam hal meningkatkan strategi pemasaran di media sosial, perusahaan X perlu untuk riset pasar secara berkala, serta membuat tren konten yang informatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen terhadap variable dependen memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, harus menjadi perhatian bagi perusahaan X untuk konsisten dalam

memanfaatkan fitur di media sosial TikTok seperti TikTok *Live* dan TikTok *Shop* sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan meningkatkan tren penjualan di perusahaan secara jangka panjang.

### Ucapan Terima Kasih

Kami mengapresiasi dan mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha yang telah memberikan dukungan moril dan materil untuk publikasi penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, F. (2023). *Pedagang sebut tren penjualan “online” di Tiktok mulai menurun*. ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/3365178/pedagang-sebut-tren-berjualan-online-di-tiktok-mulai-menurun>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- CNN Indonesia. (2023). *TikTok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga WhatsApp*. CNNIndonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>
- Elyana Febriyanti, D., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24327/ijrsr.2021.1201.5700>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Julianti, M., Mudjiarto, H., Nagatitha, P., Luwiha, & Astuti, W. (2023). TikTok’s Social Media Marketing Gives Strong Impact on Product Sales Increase. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship (JoERE)*. <https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/joere>
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58.
- Nanjappan, D., & Surendra Deshmukh, S. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. John Wiley & Sons, Inc.
- 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>

- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students. Paper 2., 11(8)*, e1498. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i18.1498>
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok Di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Sindonews.Com. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Ria Ayu, O. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*. EAS Technopreneurship.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print), 6*.
- Setiani, I., Syafitri, D., Henfi Amalia, S., & Meylinda, M. (2023). Tiktok Social Media-Based Marketing Strategy to Increase MSMEs Product Sales Among Students in the Industrial Revolution Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan, 2*, 13–18.
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived risk and intention to purchase from overseas sellers in Shopee: Jabodetabek consumer perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 7(2)*.
- Swastha Dharmmesta, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*.
- T. Soemohadiwidjojo, A. (2017). *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Raih Asa Sukses.
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal Of Business Studies, 16(3)*, 289-298. doi:<http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298>.
- Zahra, A. (2021). *4 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Kenali Biar Makin Laris*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/ainal-zahra-1/4-faktor-yang-mempengaruhi-volume-penjualan-kenali-biar-makin-laris>