

APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS OLINE

Rosdita Indah Yuniawati

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Indonesia
rosditaindahyuniawati@ipeba.ac.id

Sukma Diningrat

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Indonesia
sukmadiningrat@gmail.com

Moh Adib Ms

Institut Pesantren Babakan Cirebon, Indonesia
mohadibms@ipeba.ac.id

Abstrak

Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten video singkat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi dalam bisnis online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa pelaku usaha yang aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong interaksi pelanggan melalui konten kreatif dan strategi hashtag. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi memudahkan bisnis kecil untuk bersaing dengan merek besar tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Artikel ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan alat yang strategis bagi pelaku bisnis online dalam era digital, dengan catatan perlunya pemahaman mendalam tentang preferensi audiens dan tren yang berkembang di platform tersebut.

Kata kunci: TikTok, promosi, bisnis online

Abstract

TikTok has become one of the most popular social media platforms worldwide, offering various features that enable users to create and share short video content. This article aims to analyze the utilization of TikTok as a promotional tool in online business. The study adopts a qualitative approach using case studies of several entrepreneurs actively using TikTok as a marketing medium. The findings reveal that TikTok is effective in increasing brand awareness, reaching a broader audience, and fostering customer interaction through creative content and hashtag strategies. Furthermore, TikTok's recommendation-based algorithm allows small businesses to compete with larger brands without requiring a significant promotional budget. This article concludes that TikTok is a strategic tool for online business players in the digital era, provided that they have a deep understanding of audience preferences and emerging trends on the platform.

Keywords: TikTok, promotion, online business

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk percetakan, telepon, dan web, telah mengurangi hambatan fisik komunikasi dan memungkinkan orang berkomunikasi

secara bebas satu sama lain dalam skala global¹. Teknologi adalah suatu kebutuhan yang banyak orang tidak dapat hidup tanpanya. Manfaat teknologi informasi tidak terbatas pada peningkatan operasional tertentu namun juga membawa manfaat dan biaya tambahan bagi bisnis dan organisasi². Pada tahun 2020, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi jejaring sosial terpopuler di Indonesia. Aplikasi Tiktok akan diblokir oleh Kementerian Perhubungan dengan indikasi Tiktok melakukan diskriminasi tidak sehat terhadap generasi muda. Setelah hampir 2 tahun diblokir, Tiktok menjadi sesuatu yang baru dan digandrungi masyarakat.

Memanfaatkan hal-hal yang sedang populer di Indonesia berkaitan dengan peran penting generasi Milenial, karena generasi Milenial sangat aktif dan intens dengan teknologi-teknologi baru, termasuk aplikasi populer Tik Tok³. Milenial di Indonesia banyak digunakan dan menjadi budaya populer di Indonesia. Apalagi di masa normal baru. Hingga intensitas internet meningkat. Banyak orang yang mengekspresikan kreativitasnya di jejaring sosial Tiktok.

Tak hanya itu, peran pemasaran juga mulai merambah ke Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang bermunculan dan toko *online* yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok⁴. Penggunaan konten digital bukanlah faktor minimum yang membuat suatu produk dapat dipasarkan. Orang-orang mencoba aplikasi Tik Tok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Berkat ilustrasi film dan lagu yang ditampilkan, aplikasi ini memudahkan penyampaian informasi dan dapat menjelaskan rangsangan kepada yang menonton, meniru atau menyiarkannya.

Banyak masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan Internet, yang telah menciptakan pangsa pasar dan menjanjikan para pemimpin untuk mempromosikan produk atau bisnisnya menggunakan jejaring sosial, khususnya Tik Tok⁵. Berdasarkan landasan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pemanfaatan jejaring sosial Tik Tok sebagai sarana promosi pemasaran dalam bisnis *online*.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan dalam dunia pemasaran⁶. Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis untuk melakukan promosi adalah Tik Tok. Tik Tok, sebuah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek, telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan di seluruh dunia, Tik Tok membuka peluang besar bagi bisnis *online* untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan kreatif. Dalam makalah ini, akan dibahas bagaimana Tik Tok digunakan sebagai sarana promosi bisnis *online*, keuntungan yang diperoleh bisnis dari platform

¹ Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161-175.

² Putri, N. I., Fudsyi, M. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi dan Fungsi Akuntansi Manajemen. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 47-58.

³ Ayuni, Q. (2022). *Keagamaan online di media sosial: mediatisasi dakwah humanis di instagram@husein_hadar* (Master's thesis, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

⁴ Salsabila, M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tik Tok di Jakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

⁵ Hidayah, M. N. (2022). *Strategi pemasaran aplikasi tiktok sebagai media promosi jual beli online menurut ekonomi islam (Studi Pada Toko Serba Harga Murah di Kota Sampit)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).

⁶ Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570.

ini, serta tantangan yang mungkin dihadapi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau studi kepustakaan⁷. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, serta publikasi digital yang membahas TikTok, promosi bisnis online, dan pemasaran digital.

C. Pembahasan

Bisnis digital adalah jenis bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasinya, berinteraksi dengan konsumen, serta menjual produk atau layanan⁸. Bisnis digital tidak terbatas pada produk atau layanan yang sepenuhnya *online*, tetapi mencakup berbagai model bisnis yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan nilai dan efisiensi dalam proses bisnis mereka.

Berikut adalah beberapa karakteristik dan aspek penting dalam bisnis digital⁹:

1. Platform Utama Berbasis Teknologi dan Internet

Bisnis digital bergantung pada platform digital, seperti situs web, aplikasi, atau media sosial, sebagai sarana utama dalam menjangkau pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk beroperasi tanpa batasan geografis dan waktu.

2. Model Bisnis Beragam

Bisnis digital mencakup berbagai model bisnis, seperti:

- a. *E-commerce*: Menjual produk atau layanan secara *online*, misalnya, toko daring seperti Tokopedia, Amazon, dan Shopee.
- b. Aplikasi Layanan: Menyediakan layanan berbasis aplikasi, seperti ride-hailing (Gojek, Grab), layanan streaming (Netflix, Spotify), dan platform edukasi (Udemy, Coursera).
- c. Model Berlangganan: Menawarkan layanan berbasis langganan seperti SaaS (*Software as a Service*), yang memberikan akses pada perangkat lunak atau layanan tertentu.
- d. Afiliasi dan Periklanan Digital: Mendapatkan pendapatan melalui iklan dan program afiliasi, misalnya dengan memonetisasi konten di blog atau media sosial.

3. Pemanfaatan Data untuk Keputusan Bisnis

Data menjadi aset penting dalam bisnis digital. Bisnis ini menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi konsumen, melakukan personalisasi layanan, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Data analitik juga membantu bisnis dalam mengidentifikasi tren dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

4. Otomasi dan Efisiensi Operasional

⁷ Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.

⁸ Barus, D. S. (2020). Strategi Pengembang Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Model Pentahelix (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

⁹ Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.

Teknologi memungkinkan bisnis digital untuk mengotomatiskan berbagai proses operasional, mulai dari manajemen inventaris, pelayanan pelanggan, hingga pemasaran. Otomasi membantu bisnis dalam meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar.

5. Interaksi dan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik

Bisnis digital fokus pada pengalaman pelanggan yang personal dan interaktif. Dengan fitur seperti chatbots, dukungan pelanggan real-time, dan personalisasi rekomendasi, bisnis digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas.

6. Inovasi Berkelanjutan

Bisnis digital berada dalam industri yang terus berkembang, dengan inovasi teknologi yang cepat. Agar tetap kompetitif, bisnis digital perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren teknologi, seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain*.

7. Skalabilitas Tinggi

Berkat teknologi digital, bisnis digital umumnya lebih mudah untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan investasi yang lebih rendah dibandingkan bisnis tradisional. Hal ini memungkinkan bisnis digital untuk mencapai pertumbuhan eksponensial dalam waktu yang relatif singkat.

Dengan semua karakteristik ini, bisnis digital telah menjadi salah satu bentuk bisnis paling dinamis saat ini, memainkan peran penting dalam perekonomian modern dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan².

1. Tiktok Sebagai Pemasaran Bisnis Online

Aplikasi tiktok adalah perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik serta mudah untuk digunakan oleh khalayak sehingga dapat membuat video pendek yang bagus dan dapat disajikan kepada pengguna aplikasi tiktok lainnya¹⁰. Aplikasi tiktok ini memiliki banyak fitur musik sehingga penggunaannya dapat melakukan kreativitas seperti dance dan beberapa video dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta.

Dengan menggunakan aplikasi tiktok dapat mendorong seseorang untuk menjadi konten kreator yang profesional¹¹. Karena aplikasi tersebut dapat melatih seseorang dalam membuat video editing. Bukan hanya itu saja aplikasi tiktok juga dapat dipainkan oleh para pembisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten video yang dipublikasikan, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dalam artian luas.

Aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang juga memungkinkan anda menonton video pendek dengan beragam ekspresi dari masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini dapat meniru video pengguna lain, seperti membuat video musik. Dan video juga diproduksi oleh para pelaku ekonomi untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat¹². Saat ini aplikasi tiktok juga bertujuan untuk hiburan sesuai pembuatan video yang diinginkan sesuai foto atau video dengan lagu yang dipilih.

¹⁰ Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

¹¹ Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.

¹² WIWIM, M. (2022). *UPAYA MENGATASI ANAK KECANDUAN APLIKASI TIKTOK (Tiktok Syndrome) DIDESA MULYOSARI KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Namun selain untuk hiburan aplikasi tiktok juga dapat digunakan untuk bisnis *online*. Bisnis *online* ini bisa melalui pemasaran produk berupa periklanan yaitu melalui aplikasi tiktok shop agar produk yang mereka jual dapat diketahui oleh banyak orang. Dengan pemasaran tersebut para pelaku ekonomi bisa mendapatkan keuntungan dengan memasarkan produk-produk dari kepopuleran aplikasi tiktok tersebut. Tetapi di aplikasi tiktok juga banyak pesaing-pesaing bisnis yang muncul menjual produk yang serupa sehingga dapat menurunkan popularitas produk tersebut. Dengan demikian karena aplikasi tiktok saat ini sangat digemari masyarakat, maka perlu upaya untuk mengembangkan komunikasi periklanan agar dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Dalam pemasaran bisnis *online* dapat menggunakan pemanfaatan teknologi yang memegang peranan penting bagi para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya di era kimia global¹³. Pesatnya perubahan teknologi dan perubahan pola pikir dunia berkembang begitu cepat sehingga seorang wirausaha harus bisa memanfaatkan perubahan di berbagai segmen. Pemasaran bisnis *online* pertama kali diciptakan pada tahun 1990an, namun digunakan beberapa kali pada tahun 1980an. Pada tahun 2000an pemasaran bisnis *online* mulai menjadi sangat populer, karena fleksibilitas aktivitasnya yang terlepas dari waktu dan tempatnya dalam manajemen bisnis.

Di dalam pemasaran bisnis *online* terdapat juga peran promosi yang sangat penting di media pembisnisian¹⁴. Promosi merupakan suatu cara komunikasi dengan tujuan memperluas informasi, mengundang, dan mempengaruhi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi perusahaan untuk dapat menarik minat para masyarakat agar mereka juga membeli konsumen agar tetap bertahan ataupun tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Promosi sangat berpengaruh melalui jaringan sosial seperti pengiklanan suatu produk di tiktok. Jejaringan sosial juga banyak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sedang maju saat ini. Sehingga promosi bukan lagi tentang mahal biaya yang di butuhkan.

Sejak tahun 2018, aplikasi tiktok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tiktok juga merupakan platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, tiktok menyediakan cara untuk berbagi konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, lip sync, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain.

Karena banyaknya pengguna tiktok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan atau disebut juga dengan endorsement / endors. Aplikasi tiktok sebenarnya bukan aplikasi baru, tiktok diluncurkan secara internasional pada september 2017 dan mulai masuk ke indonesia sekitar tahun 2018-2019. Aplikasi tiktok ini menjadi aplikasi pertama yang paling banyak digunakan pada tahun 2019 hingga 1 miliar kali dan juga meraih popularitas tinggi di enam negara, termasuk indonesia. Aplikasi tiktok sempat dikunci karena dianggap sebagai aplikasi yang mengandung konten negatif khususnya untuk anak-anak. Namun pemblokiran tersebut dibuka kembali karena pada tahun 2020 kembali bebas digunakan sehingga sangat populer kembali.

2. Strategi Marketing Tik Tok Bisnis Online

Aplikasi tiktok sudah banyak sekali membantu para pembisnis *online* dalam pemasaran digitalnya. Memang bukan hanya tiktok saja sebagai media marketing,

¹³ Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.

¹⁴ Utami, D. (2018). *Pengaruh harga dan promosi produk minuman waralaba dalam menghadapi persaingan pasar: Studi kasus minuman merk nyoklat klasik* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).

namun tidak semuanya efektif¹⁵. Ada beberapa aplikasi media sosial yang dapat memasarkan produk ataupun sebagai bagian strategi dari marketing bisnis. Karena tiktok merupakan aplikasi yang sangat populer sehingga lebih banyak digunakan dibandingkan aplikasi lainnya seperti instagram dan lain sebagainya.

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan ketika akan berbisnis melalui aplikasi tiktok yaitu¹⁶ :

a. Kenali Cara Kerja TikTok

Sebagai platform untuk berbagi konten video berdurasi pendek, Tiktok sangat cocok untuk menjadi sarana mempromosikan produk bisnis. Sebab, biasanya, orang tidak menyukai konten iklan dengan durasi panjang. Selain itu, TikTok juga memiliki banyak pengguna aktif. Lebih dari itu, TikTok memiliki engagement rate lebih tinggi dibanding aplikasi lain, bahkan dari Instagram.

Itu sebabnya, TikTok sangat cocok untuk meningkatkan brand awareness. Untuk dapat dikenal di TikTok, caranya cenderung mudah. Semua orang bisa menjadi terkenal di aplikasi ini. Yang terpenting, kamu memiliki niat dan disiplin yang tinggi untuk menghasilkan video yang bisa dinikmati banyak orang. Dalam membuat video, sebaiknya gunakan efek dan musik yang unik dan sedang populer agar menarik perhatian pengguna Tiktok. Nantinya, mereka bisa memberi komentar, like, bahkan share video tersebut. Semakin banyak interaksi dari pengguna, semakin tinggi peluang kamu dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya.

b. Cari Ide Konten Menarik untuk Video TikTok

Setelah mengetahui cara kerja Tiktok, kamu juga perlu memahami mengenai ide konten video pendek yang menarik. Sebenarnya, tidak ada acuan tertentu untuk mencari ide. Namun, dalam media sosial, ada data mengenai tren ketertarikan orang-orang. Data tersebut bisa kamu dapatkan melalui beberapa situs seperti Google Trend, Ahrefs, atau Ubersuggest. Dengan situs-situs tersebut, kamu bisa melihat kata kunci apa yang paling banyak dicari orang. Nah, dari situ, kamu bisa mendapatkan ide membuat konten video Tiktok yang memiliki peluang besar untuk viral. Jadi, kamu tinggal kembangkan saja ide tersebut.

c. Pakai *Hashtag* untuk Membuat Video

Cara jualan di TikTok selanjutnya adalah dengan memaksimalkan penggunaan hashtag atau tagar saat mempublikasi video. Jangan pernah beranggapan hashtag bukanlah bagian dari video. Kamu harus menganggap instrumen ini sebagai satu kesatuan dengan video yang kamu buat. Sebab, hashtag dapat merangkum video-video dengan tema atau topik serupa. Hashtag juga menjadi rujukan bagi pengguna lain jika ingin mencari hal-hal tertentu. Jadi, dengan memaksimalkan fungsi hashtag, video yang kamu publikasi dapat lebih mudah menjangkau banyak audiens.

d. Kerjasama dengan *Influencer*

Cara selanjutnya yang bisa kamu gunakan untuk jualan di TikTok adalah dengan memanfaatkan influencer. Saat ini, tidak bisa ditampik kenyataan

¹⁵ Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144.

¹⁶ Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436-10447.

bahwa influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi banyak orang. Bukan hanya pebisnis, pemerintah pun bahkan kerap menggunakan jasa influencer untuk menggerakkan orang pada tujuan tertentu. Jadi, tidak ada salahnya kamu bekerjasama dengan influencer untuk memasarkan produk melalui TikTok. Sudah pasti, itu akan meningkatkan brand awareness produkmu. Namun, yang perlu kamu perhatikan, pastikan kamu memilih influencer yang tepat dan sesuai dengan target audience promosi produkmu supaya efektif.

e. Konsisten Posting Konten

Poin ini mungkin terkesan normatif. Konsistensi, memang dibutuhkan di seluruh bidang, termasuk juga bisnis *online*. Nah, dalam membuat konten promosi produk melalui TikTok, kamu juga perlu konsisten dalam membuat video. Logika sederhananya, semakin rutin kamu membuat konten, semakin besar juga kemungkinan videomu akan diakses orang-orang, dan semakin besar pula kemungkinan kamu mendapat followers baru. Apalagi, jika mereka memang benar-benar menyukai kontenmu. Bisa jadi, mereka bahkan menjadi konsumen loyal produkmu. Dengan demikian, tentu produkmu akan semakin terkenal dan menjadi pembicaraan orang. Jadi, matangkan niat untuk konsisten mengeksplorasi segala potensi TikTok untuk menjual produknya.

f. Tanggapi Komentar

Selain memikirkan konten, kamu juga perlu menanggapi komentar audiens atas postingan video yang kamu buat. Hal ini penting karena bisa meningkatkan engagement akunmu. Namun, memang tidak semua komentar harus kamu balas. Sebaiknya, tanggapi komentar-komentar yang menarik, yang bisa memberikan kesan positif terhadap produkmu. Tentu tidak selalu komentar yang sifatnya pujian. Komentar berbentuk pertanyaan pun layak ditanggapi jika dinilai akan berdampak baik pada citra produkmu.

g. Bikin *Hashtag Challenge*

Cara jualan di TikTok selanjutnya adalah dengan membuat hastag challenge. di TikTok, ada banyak pengguna yang menyukai tantangan. Ini bisa dilihat di berbagai fenomena, salah satunya, #lalalachallenge yang menarik lebih dari 200 juta pengguna, mulai dari netizen biasa hingga public figure. Kecenderungan ini bisa kamu manfaatkan untuk kepentingan bisnismu. Jika kamu punya konsep tantangan yang menarik, jangan ragu untuk mengajak para pengguna TikTok melakukannya. Kamu pun juga bisa menawarkan hadiah kepada mereka yang membuat konten paling menarik. Hashtag challenge bisa dibidang cukup efektif untuk mempromosikan produk bisnis. Sebab, untuk ikut serta dalam sebuah challenge, kreator TikTok perlu memiliki produknya dulu, bahkan memahaminya.

8. Pakai TikTok Ads

Strategi marketing TikTok terakhir yang harus ketahui adalah dengan menggunakan fitur TikTok Ads. Tidak mau ketinggalan dengan platform media sosial lainnya, TikTok menyediakan layanan iklan berbayar. Dengan TikTok Ads, kamu bisa menjangkau audiens dengan lebih cepat. TikTok Ads memiliki empat jenis produk iklan, yaitu, *InFeed Ads*, *Promotes Hashtag Challenge*, *Branded Filter* dan *Brand Takeover*.

InFeed Ads adalah iklan muncul saat pengguna melakukan scroll feed. *Promotes Hashtag Challenge* merupakan iklan yang mengajak pengguna menggunakan hashtag challenge. Sedangkan, *Branded Effect/Filter* adalah

filter atau efek khusus yang berisi informasi produk. Yang terakhir, Brand Takeover yaitu iklan eksklusif berupa image, gif, atau video yang hanya muncul sehari sekali saat pertama membuka aplikasi. Dari keempat jenis itu, InFeed Ads adalah yang paling populer. Untuk bisnis kecil, jenis ini juga yang paling menguntungkan. Sebab, selain biayanya yang relatif lebih kecil, iklan itu nantinya akan muncul di feed audiens. Bahkan, untuk membuat iklan semakin optimal, ada pilihan penargetan minat dan penargetan perilaku.

3. Keuntungan Menggunakan Tiktok dalam Promosi Bisnis *Online*

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis kepada khalayak yang lebih luas¹⁷. Satu platform yang telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan audiens adalah TikTok. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, TikTok telah menjadi medan perang pemasaran yang menarik bagi berbagai jenis bisnis. Beberapa keuntungan TikTok sebagai media promosi untuk bisnis diantaranya¹⁸:

a. Basis audiens yang sangat besar

Dengan lebih 1 miliar pengguna, TikTok adalah aplikasi yang sangat layak dijadikan alat marketing. Basis audiensnya sangat besar dan membuat brand dapat menjangkau calon pelanggan potensi secara luas di seluruh dunia.

b. Keterlibatan pengguna yang luar biasa

Algoritma TikTok sangat unik. Tak peduli apakah pengguna lama ataupun baru pertama kali mencoba, video kamu akan mendapatkan keterlibatan pengguna (user engagement) yang lebih tinggi. Artinya video TikTok brand akan berpotensi viral meskipun akun kamu masih baru dan tidak punya followers sama sekali. Sekitar 90% pengguna TikTok memakai aplikasi ini beberapa kali sehari. Jadi, interaksi pengguna untuk tujuan marketing akan sangat prospektif.

c. Keuntungan penargetan lokasi

Lokasi yang ditargetkan adalah keuntungan lain dari TikTok marketing. Meskipun TikTok adalah aplikasi global yang populer di lebih dari 140 negara, bisnis atau brand yang berprofesional di suatu wilayah tertentu, masih bisa membuat kampanye marketing lokal. Misalnya video TikTok dengan tujuan promosi di suatu negara tertentu atau bahasa tertentu saja.

d. Kreator lokal

TikTok memiliki beberapa kreator populer yang berasal dari kota kecil dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut. Biasanya, content creator dengan follower atau pengikut sekitar 10.000 akun, disebut sebagai mikro influencer. Pembuat konten ini sangat populer di kalangan lokalitas mereka sendiri. Maka itu, kalau brand atau bisnis ingin menjalankan suatu kampanye marketing hanya di satu lokasi tertentu, maka bisa bekerja sama atau kolaborasi dengan kreator lokal.

e. Membuat channel marketing brand sendiri

¹⁷ Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).

¹⁸ Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145.

Hampir mirip seperti youtube, di TikTok juga bisa membuat akun channel marketing channel sendiri. Usahakan agar akun brand ini divertifikasi oleh TikTok atau mendapatkan centang biru. Channel marketing ini nantinya akan sangat bermanfaat bagi pemasaran produk atau jasa bisnis. Sebab, centang biru berarti akun sudah divertifikasi dan lebih kredibel di mata konsumen. Selain itu, buatlah video marketing brand yang informatif dan berguna serta berkualitas.

f. Coba beriklan TikTok

TikTok marketing untuk brand juga tak boleh melewatkan TikTok Ads. TikTok Ads adalah suatu platform iklan yang dimiliki TikTok agar brand bisa beriklan di aplikasi TikTok. Saat ini mulai banyak brand yang melirik TikTok Ads untuk promosi dan iklan. Karena itu, sebelum platform TikTok Ads semakin besar, kita bisa memanfaatkan peluang ini selagi persaingan masih sedikit. TikTok Ads dapat menjangkau lebih banyak target audiens dan engagement iklan. Terutama ketika brand sedang merilis produk baru.

Salah satu keuntungan TikTok shop yang paling signifikan bagi perusahaan e-commerce yaitu basis pengguna platform yang luas. Dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk memperluas jangkauan dan visibilitas merek.

4. Tantangan menggunakan tiktok dalam promosi bisnis *online*

Berjualan *online* tentu memiliki target meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Dan untuk mendapatkannya, tak jarang pasti akan bertemu dengan sejumlah hambatan yang sering jadi tantangan seorang pembisnis¹⁹. Hal ini bisa disebabkan oleh banyak faktor mulai dari kendala permodalan, stok produk, karyawan hingga proses produksi dan promosi. Tantangan utama dari TikTok Shop adalah persaingan ketat di pasar e-commerce yang sudah jenuh, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

Selain itu, TikTok Shop juga harus mampu menghadapi isu-isu terkait privasi dan keamanan data pengguna. Peluang utama TikTok Shop terletak pada jumlah pengguna TikTok yang sangat besar dan terus bertambah, serta tren belanja *online* yang semakin meningkat. TikTok Shop juga memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal melalui penggunaan video dan fitur-fitur sosial lainnya. Berbisnis di era digital seperti sekarang ini memang menawarkan banyak peluang, salah satunya melalui platform TikTok Shop. Namun, seperti halnya berbisnis di platform lainnya, berbisnis di TikTok Shop juga memiliki tantangan tersendiri²⁰.

Pertama, tantangan yang mungkin dihadapi adalah persaingan yang ketat. TikTok Shop adalah platform yang digunakan oleh jutaan pengguna dari seluruh dunia. Dengan begitu banyaknya pengguna, tentu saja persaingan menjadi semakin ketat. Namun, jangan khawatir! Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan ini. Salah satunya adalah dengan menciptakan konten yang unik dan menarik. Dengan konten yang menarik, produk Anda akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh pengguna TikTok.

Selanjutnya, tantangan lainnya adalah memahami algoritma TikTok. Algoritma

¹⁹ Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.

²⁰ Sari, M. N. (2022). The application of digital marketing in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 201-206.

ini sangat penting untuk dipahami karena dapat mempengaruhi sejauh mana produk Anda dapat dilihat oleh pengguna TikTok. Untuk menghadapi tantangan ini, Anda perlu mempelajari dan memahami bagaimana algoritma TikTok bekerja. Dengan begitu, Anda dapat menyesuaikan strategi pemasaran Anda agar lebih efektif. Kemudian, tantangan berikutnya adalah mempertahankan konsistensi. Di TikTok, konsistensi sangat penting. Pengguna TikTok biasanya lebih suka melihat konten yang diunggah secara konsisten. Oleh karena itu, Anda perlu memastikan bahwa Anda selalu mengunggah konten secara konsisten. Meski terdengar mudah, mempertahankan konsistensi ini bisa menjadi tantangan tersendiri. Namun, dengan perencanaan yang baik dan manajemen waktu yang efektif, Anda pasti bisa melakukannya. Terakhir, tantangan yang mungkin dihadapi adalah membangun hubungan dengan pelanggan. Di TikTok, membangun hubungan dengan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Anda perlu berinteraksi dengan mereka secara aktif dan memberikan respon yang cepat. Meski terdengar melelahkan, membangun hubungan dengan pelanggan sangat penting. Dengan hubungan yang baik, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk membeli produk Anda.

Mengatasi tantangan dalam afiliasi di TikTok memang tidak mudah, tetapi dengan strategi yang tepat, Anda dapat mengubah tantangan tersebut menjadi peluang. Mulailah dengan membangun audiens yang setia dan memilih produk yang tepat. Kemudian, ciptakan konten yang menarik dan pastikan untuk mengelola waktu dan sumber daya dengan baik. Adapun tips untuk meningkatkan views TikTok yaitu bisa dengan²¹ :

- a. Buat konten menarik dan bermanfaat
- b. Ketahui hal viral
- c. Perhatikan durasi video
- d. Gunakan filter menarik
- e. Gunakan hastags yang tepat
- f. Gunakan musik populer
- g. Post secara konsisten

D. Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi Bisnis bukan lagi sesuatu yang sulit dilakukan, bahkan di era yang sudah maju ini banyak para pembisnis yang tidak cukup mempunyai modal besar tapi ia bisa memiliki bisnis yang cukup terkenal di masyarakat, semakin berkembangnya teknologi, iklan yang dulu hanya bisa dilihat masyarakat di pinggir-pinggir jalan seperti sepanduk dll, kini masyarakat bahkan bisa melihat iklan tanpa harus pergi keluar rumah, kini masyarakat dapat mengakses iklan dimedia sosial seperti Tiktok.

Tiktok kini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat baik ana kecil, remaja, orang tua, dan bahkan dikalangan lansia, masyarakat juga bisa menjadikan “Tiktok Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online*”, dan sudah banyak berbagai macam bisnis yang menjadikan Tiktok sebagai sarana promosi.

TikTok telah menjadi platform efektif untuk memasarkan produk dan jasa dalam bisnis *online*. Platform ini menawarkan keuntungan berupa basis audiens yang luas, keterlibatan pengguna yang tinggi, dan berbagai fitur promosi seperti TikTok Ads, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer. Meskipun memberikan peluang

²¹ Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20-30.

besar, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis, seperti persaingan ketat, pemahaman algoritma, serta konsistensi dalam pembuatan konten.

Dengan strategi yang tepat, seperti memanfaatkan fitur iklan TikTok, bekerja sama dengan kreator lokal, dan memproduksi konten kreatif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tantangan tersebut bisa diatasi dengan pendekatan yang inovatif dan pemahaman mendalam tentang cara kerja TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Ayuni, Q. (2022). *Keagamaan online di media sosial: mediatisasi dakwah humanis di instagram@ husein_hadar* (Master's thesis, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Barus, D. S. (2020). *Strategi Pengembang Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Model Pentahelix* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563-1570. [10.36778/jesya.v5i2.774](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774)
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Hidayah, M. N. (2022). *Strategi pemasaran aplikasi tiktok sebagai media promosi jual beli online menurut ekonomi islam (Studi Pada Toko Serba Harga Murah di Kota Sampit)* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20-30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Putri, N. I., Fudsyi, M. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi dan Fungsi Akuntansi Manajemen. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 47-58. <https://doi.org/10.38204/jrak.v7i2.625>
- Salsabila, M. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Media Sosial TikTok di Jakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10436-10447.
- Sari, M. N. (2022). The application of digital marketing in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 201-206.

- <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.410>
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan digital marketing dalam pemasaran produk pertanian untuk petani milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- WIWIM, M. (2022). *UPAYA MENGATASI ANAK KECANDUAN APLIKASI TIKTOK (Tiktok Syndrome) DIDESA MULYOSARI KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161-175. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.15770>