

**STRATEGI PROMOSI PADA POMEGLow DENGAN MEDIA
TIKTOK (STUDY KASUS PT. *BEAUTY AND HEALTHY SKIN*
(BHSKIN) KEC. GENTENG KAB. BANYUWANGI)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh: M. Irfan Efendi
NIM : E20182175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
JUNI 2024**

**STRATEGI PROMOSI PADA POMEGLLOW DENGAN MEDIA
TIKTOK (STUDY KASUS PT. *BEAUTY AND HEALTHY SKIN*
(BHSKIN) KEC. GENTENG KAB. BANYUWANGI)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

M. Irfan Efendi
NIM: E20182175

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Dosen Pembimbing:
J E M B E R


Dr. NURUL WIDYAWATI ISLAMI RAHAYU, S.Sos., M.SI.

NIP. 19750905005012003

**STRATEGI PROMOSI PADA POMEGLow DENGAN MEDIA
TIKTOK (STUDY KASUS PT. BEAUTY AND HEALTHY SKIN
(BHSKIN) KEC. GENTENG KAB. BANYUWANGI)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Suprianik, M.Si.
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos, M.Si.

Menyetujui
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ibadillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2014), 106

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan kemudahan setiap proses kehidupan. Sholawat dan salam kepada Rosulullah SAW dan kepada Waliullah yang saya cintai.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tidak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua yang memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga dan tiada mungkin dapat terbalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata cinta. Semoga ini menjadi langkah awal membuat kedua orang tua bahagia, karena saya belum bisa berbuat lebih.

Ayah saya Kurdi ibunda Nawari yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan walau banyak rintangan yang saya hadapi, terimakasih juga kepada seluruh keluarga dan teman-teman saya, dan juga kepada seseorang yang berarti yang menemani perjuangan saya selama di Jember. Seluruh teman-teman Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, teman-teman yang telah belajar bersama dan berjuang bersama.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah dan Puji Syukur kepada Allah SWT. yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan Rahmat Hidayah serta InayahNya kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selesainya dalam penyusunan skripsi ini tak terlepas dari keterlibatan pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas seluruh dukungan dan doa kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kelancaran penulisan skripsi ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember.
5. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
6. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R.,S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing, Terimakasih untuk kesabaran, keikhlasan serta waktu yang diberikan kepada saya.

7. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.
8. Kepada Owner dan Karyawan lainnya yang telah memebantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada peneliti.
9. Terimakasih juga untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini.
10. Kepada Tim Penguji Sidang yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada saya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka kekurangan tentunya ada didalamnya. maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya kepada pembaca tentunya yang bersifat membangun dalam penyusunan skripsi yang lebih baik.

Jember 29 , Mei 2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

M. Irfan Efendi

ABSTRAK

M. Irfan Efendi, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si : Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

TikTok dengan mengandalkan konten lokal, tidak perlu akun untuk melihat video, menyajikan video pendek menarik, pembuatan video mudah, banyak filter bermanfaat didalamnya dan bisa pakai background music sesuai pilihan. Ada beberapa kekurangan TikTok yaitu kurang tepat dengan audiens dewasa, menerapkan algoritma TikTok sendiri dan dikhawatirkan hanya sebagai trend sejenak.

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana strategi promosi melalui media TikTok pada Pomeglow? 2) Apa kendala strategi promosi melalui media TikTok pada Pomeglow? 3) Apa solusi terhadap kendala promosi media TikTok pada Pomeglow?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media TikTok di Pomeglow. 2) Untuk mengetahui kendala promosi melalui media TikTok pada Pomeglow. 3) Untuk mengetahui solusi promosi melalui media TikTok pada Pomeglow.

Metode yang peneliti gunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). Penentuan informan ini peneliti menggunakan Purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu 1) Strategi promosi melalui media TikTok seperti: TikTok stories, live TikTok, TikTok reels, feed TikTok. Untuk fitur TikTok nya menggunakan : TikTokshop dan juga konten video TikTok dan juga ditunjang dengan endorsement, juga diskon dan giveaway, TikTok reels, live TikTok, feed TikTok, fitur TikTok shop, konten video TikTok, diskon dan giveaway serta model business canvas. 2) Kendala dalam segi promosi, yaitu ketika melakukan endorse gratis, produk nya sudah di kirim ke pada artis yang mau di endorse, tetapi terkadang belum juga di posting di TikTok-nya. 3) solusinya adalah Melalui promosi penjualan akun penjualan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Bentuk promosi penjualan antara lain potongan harga, dan free ongkir. Seperti data yang telah disajikan @pomeglowofficial menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan konsumen baru ataupun lama.

Kata kunci: *Strategi, Promosi dan Media*

DAFTAR ISI

Judul Penelitian	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan	iii
Motto.....	iv
Persembahan (jika ada)	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKAAN.....	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	56
C. Subyek Penelitian	57

D. Teknik Pengumpulan Data.....	57
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data.....	62
G. Tahap-Tahap Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	65
A. Gambaran Obyek Penelitian	65
B. Penyajian Data dan Analisis	68
C. Pembahasan Temuan	79
BAB V PEMBAHASAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
Daftar Pustaka	103
Penyataan Keaslian	107
Lampiran-Lampiran yang berisi	108
1. Matrik Penelitian	
2. Formulir Pengumpulan Data (checklist observasi, rekaman, interview dll)	
3. Foto	
4. Gambar/denah	
5. Surat izin penelitian	
6. Biodata penulis	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk dijadikan alat dalam berkomunikasi, demikian pula dengan media sosial yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial di antaranya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat komputer, tetapi dengan adanya aplikasi di *smartphone* atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile* sehingga dapat diakses kapan pun dan di mana pun.² Alasan peneliti memilih penelitian ini karena ada hal baru dan keunikan dalam penelitian ini dalam strategi promosi pada pomeglow dengan media TikTok dapat memberikan manfaat kepada pelanggan yang membelinya dan tidak memberikan efek samping.

Kelebihan TikTok dengan mengandalkan konten lokal, tidak perlu akun untuk melihat video, menyajikan video pendek menarik, pembuatan video mudah, banyak *filter* bermanfaat didalamnya dan bisa pakai *background music* sesuai pilihan. Ada beberapa kekurangan TikTok yaitu kurang tepat dengan *audiens*

² Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi", Jurnal AMIK BSI Kerawang, No.1 (2012), 344.

dewasa, menerapkan algoritma TikTok sendiri dan dikhawatirkan hanya sebagai *trend* sejenak.³

Pada aplikasi TikTok pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pengguna nya dapat melakukan performa dengan beragam gaya atau pun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas pengguna nya menjadi *content creator*. Selain itu aplikasi TikTok juga dapat memberikan pengguna nya untuk dapat menggunakan beragam *special leffect*, dan juga music *background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lain nya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi divideo tersebut.⁴

Seperti yang telah diketahui bersama pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mempengaruhi kehidupan masyarakat secara ekonomi, sosial, dan budaya. Informasi telah menjadi kekuatan utama dalam sendi kehidupan dan sumber kekuatan keberdayaan masyarakat. Dalam sebuah survey Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan, Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi

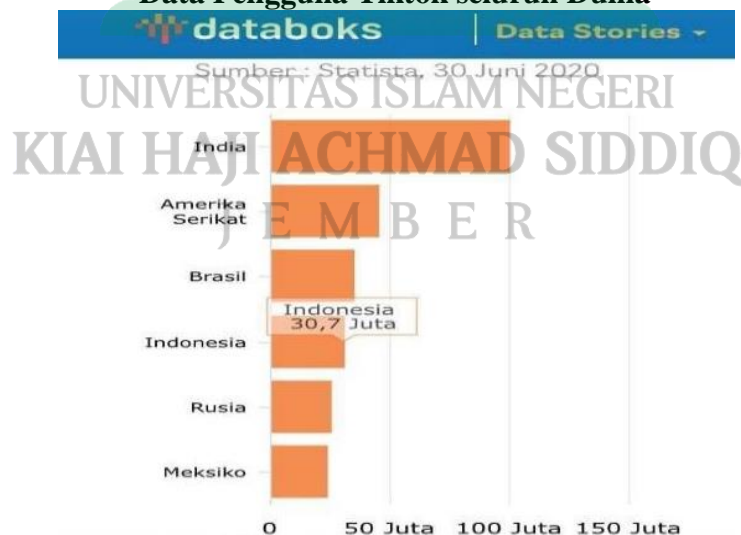
³<http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Kelebihan-dan-Kekurangan-TikTok-yang-Wajib-Anda-Pelajari/2b0462507056baacdbde5958e223a34b61d35a41>

⁴ Devri Aprilian, "Hubungan antara Pengguna Aplikasi Tik Tok dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII SMP Negeri 8 Bengkulu", Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling, No.3, (2019), 222.

dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2017, mencoba melakukan penelitian dengan mendata masyarakat Indonesia pada kepemilikan dan kesadaran keterpaparan pada TIK. Sebanyak 9419 responden yang tinggal di 51,24% peKelurahan dan 48,76% di perkotaan, sebanyak 11,5% dari Kalimantan, 24,5% di Sumatera, 15,6% Sulawesi, 30,6% di pulau Jawa, 8,3% di Bali dan Nusa Tenggara, serta 9,5% di Maluku dan Papua. Survei ini ingin mengetahui terkait dengan penggunaan, *computer*, *laptop*, *handphone* dan *smartphone* di kalangan masyarakat dan bagaimana mereka memanfaatkan internet dalam gawainya. Survei ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki rentang usia 9-65 tahun adalah pengguna gawai aktif dari *computer* sampai dengan *smartphone* dan untuk selanjutnya untuk dikaitkan dengan penelitian ini akan lebih menitik beratkan pada pengguna *smartphone*. Survey ini menunjukkan bahwa 66,3% individu di Indonesia memiliki *smartphone* dan individu yang memiliki *smartphone* tersebut 83,04% tinggal di wilayah urban. Data ini menunjukkan lebih dari setengah masyarakat Indonesia terpapar informasi yang beredar melalui *smartphone* tersebut. *Smartphone* ini bisa dikategorikan sebagai sebuah gawai yang terkoneksi dengan internet dan ada dalam genggamannya setiap saat. Berdasarkan usia 75,95% berusia 20-29 tahun, tetapi yang berusia 9-19 tahun pun cukup signifikan, yaitu 63,34%. Frekuensi dalam menggunakan *smartphone* sebanyak 34,51% adalah 1-3 jam meskipun 26,69% menggunakan 3-5 jam setiap harinya. Berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa cukup banyak menggunakan *smartphone* ini, yaitu 70,98%. Terpapannya internet sebanyak 60,15% ada pada usia 20-29 tahun, sementara 43,90%

di usia 9-19 tahun. Masih berdasarkan *survey* tersebut penggunaan internet lebih dari 50% digunakan untuk komunikasi dan interaksi, sisanya digunakan untuk web *browsing*, *streaming*, dan *ecommerce*, dan sedikit yang memanfaatkan untuk pencarian *ebook*. Dalam menggunakan internet 59,3% memanfaatkan *wireless hotspot* yang tersedia gratis di lingkungan sekitar dan 46,5% menggunakan *fixed line*, yaitu jenis internet berlangganan, sisanya sebanyak 9,71% menggunakan paket data telepon genggam untuk individu. Untuk sebuah aplikasi yang baru berusia 4 tahun, ini merupakan prestasi yang luar biasa yang dikutip dari (Pusparisa, 2020) *CNBC International*. Di Indonesia sendiri memiliki total unduhan 8,5 persen pada bulan Juli atau sekitar 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia dan itu membuat Indonesia sebagai Negara pengguna TikTok terbesar keempat di dunia.⁵

Gambar 1.1
Data Pengguna Tiktok seluruh Dunia⁶



Sumber : Kemenkominfo, 2017

⁵ (Survey Penggunaan TIK Kemenkominfo, 2017)

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>

Selama bulan Agustus 2020. Indonesia menjadi pengunduh paling banyak, dimana mencapai 30,7 juta pengguna atau 11 persen dari total unduhan TikTok di seluruh dunia menurut data dari Sensor Tower.

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam pandangan lain bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan, dan menjual barang dan jasa ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan umat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini sering ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis).⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)

⁷ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014), 3

Dengan demikian adanya kegiatan bisnis itu sudah menjadi peradaban manusia yang sama tuanya dengan keberadaan manusia dimuka bumi ini. Dalam kenyataannya juga berbisnis sudah menjadi lapangan mata pencaharian yang banyak dipilih oleh warga dan masyarakat.

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide (hasil pemikiran), barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu maupun organisasi.⁸

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran *modern* yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*.⁹

Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet yang semula hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun di *era modern* ini telah

⁸ Philip Kotler, *Marketing Managemen*, (Boston : Prentice –hall, 2000), 8

⁹ Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*, (2002), 86

merambah ke bidang lain salah satunya di bidang ekonomi, sehingga kemudian muncul istilah *Digital Marketing*.¹⁰

Digital marketing atau pemasaran *digital* merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Kelebihan pemasaran produk melalui *digital marketing* yaitu lebih personal, karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet.¹¹

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga *volume* penjualan selalu meningkat dan menghasilkan *profit*. Media sosial/*online* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Sedikit demi sedikit orang-orang mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. Pemasaran *modern* yaitu pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial berupa TikTok. Dengan pemasaran melalui media sosial, komunikasi dan transaksi dapat

¹⁰ Ariestya Ayu Permata, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Tiktok, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), 1

¹¹ Tri Rachmadi, *The Powe Of Digital Marketing*, (Jakarta: Tiga Ebook, 2020), 9

dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan media sosial berbasis *chat* inilah yang membuat penggunaanya semakin hari semakin bertambah, sehingga membuka peluang bagi pebisnis kecil untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.¹²

Pada tahun 2015 dirintis sebuah perusahaan *Beauty and Healthy Skin* (BHSKIN). Pomeglow adalah nama produk dari bhskin yang cukup banyak diminati, kegiatan promosi yang dilakukan yaitu salah satunya menetapkan strategi promosi yang mana dalam hal ini awal mula strategi promosi ini menggunakan aplikasi shopee namun seiring berjalannya waktu strategi yang di pakai tidak hanya berfokus pada satu aplikasi saja melainkan berbagai jenis aplikasi di antaranya, TikTok, facebook dan Instagram.

TikTok salah satu aplikasi yang berkembang pesat dalam meningkatkan strategi promosi pada pomeglow disini salah satu perbedaan *online shop* TikTok dengan aplikasi lainnya, yaitu dari segi *view* nya lebih banyak selain itu *online shop* tiktok sekarang merajalela di kawasan media sosial dengan konten-konten yang *simple*, padat dan pastinya menarik ditonton, sehingga konsumen lebih tertarik dengan barang yang kita perjual belikan di online shop TikTok. Jumlah *followers* di akun media sosial Pomeglow di aplikasi TikTok jauh lebih banyak dari pada akun media sosial lainnya, seperti halnya TikTok Instagram dan media lainnya.

¹² Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari, (Malang: STIE ASIA, 2017), 46

Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi*)**” Penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang strategi promosi dengan media TikTok dalam upaya meningkatkan wawasan promosi di media.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap lebih jauh tentang Strategi Promosi Dengan Media TikTok, dari uraian latar belakang diatas maka peneliti membuat batasan lingkup penelitian sekaligus membuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?
2. Apa kendala strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?
3. Apa solusi terhadap kendala promosi media tiktok pada pomeglow?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media tiktok di pomeglow.
2. Untuk mengetahui kendala promosi melalui media tiktok pada pomeglow.
3. Untuk mengetahui solusi promosi melalui media tiktok pada pomeglow.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan sumbangsih Secara praktis dapat memberikan sumbangan pemikiran serta masukan bagi media TikTok di *Online Shop* dan memajukan ekonomi kreatif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab keingintahuan masyarakat khususnya bagi kalangan akademisi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

3. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab mampu dikembangkan dalam wawasan yang lebih luas di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

4. Manfaat Bagi Instansi dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab keingintahuan masyarakat khususnya bagi kalangan akademisi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terkait Strategi Promosi Dengan Media TikTok.

E. Definisi Istilah

1. Promosi

Menurut Rambat Lupiyanto promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³

2. TikTok

ByteDance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meleburnya dengan aplikasi lain untuk melahirkan TikTok. TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi yang signifikan sejak diperkenalkan, dan sebagai salah satu alternatif hiburan selama pembatasan sosial menuai pertumbuhan pengguna yang fenomenal di masa pandemi. Selama triwulan pertama 2020, TikTok mencatat rekor sebagai aplikasi terbanyak yang diunduh di telepon seluler, yakni 315 juta instalasi. TikTok menyediakan media bagi

¹³ Rambat Lupiyanto dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120

masyarakat yang harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk berekspresi secara kreatif dan bersosialisasi. ByteDance yang juga memiliki aplikasi Duoyin (TikTok versi China) dan Toutiao (layanan berita), pada tahun 2019 mencatatkan pendapatan yang berlipat ganda yakni sebesar USD 17 miliar dari tahun sebelumnya USD 7,4 miliar.¹⁴

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.¹⁵ Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur.

TikTok merupakan aplikasi berbasis *audio visual* berupa video musik. Aplikasi dan jejaring sosial TikTok berasal dari Tiongkok yang merupakan besutan ByteDance yang kini menjadi aplikasi paling banyak diunduh di dunia. Aplikasi TikTok menyediakan layanan yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek yang disertai dengan lagu, membuat video *lipsync* lalu mengunggahnya. Bisa juga, pengguna sekadar menggunakan aplikasi ini. Setidaknya ada beberapa manfaat TikTok, *pertama* sebagai media penayangan *showcase*

¹⁴ Dwi Anggi Novianti, Dkk, *Covid-19 Catatan Linimasa pada Analisis Muda*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 121-122.

¹⁵ Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia," *Jurnal Proceeding Unikal*, N0.7, (2012), 44.

kreativitas pengguna yang unik dan spesifik baik dari kreator media sosial profesional maupun orang biasa. *Kedua*, TikTok sebagai media sosial pencari bakat *talent* dan kreator atau pencipta. *Ketiga*, sebagai ajang mencari popularitas.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disajikan dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan Dalam bab ini peneliti memaparkan latar belakang masalah, fokus penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi terdahulu, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Pembahasan Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang gambaran umum meliputi Strategi Promosi Dengan Media TikTok.

Bab III Pembahasan Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan tentang Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi), sebagai media promosi melalui pemanfaatan media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan di *online shop*.

Bab IV Pembahasan Dalam bab ini peneliti mengulas dan menganalisis mengenai bentuk Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

¹⁶ Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Sleman: Deepublish, 2019), 36.

Bab V Penutup Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini dapat diambil suatu kesimpulan dari persoalan yang telah menjadi rumusan masalah sebelumnya. Serta beberapa saran dari peneliti bagi pembaca atau peneliti-peneliti selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini belum ada sumber baik jurnal, skripsi, artikel, buku, maupun literatur lainnya yang membahas tentang penelitian mengenai *Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. Beauty And Healthy Skin (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi)* sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai *content* Tiktok sebagai ekonomi kreatif dalam meningkatkan pendapatan. Untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain, maka berikut akan dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Skripsi Syahidah Sahin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2019 dengan Judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Tiktok @pomeglowofficial*. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan *media social* Tiktok dengan mengadakan kegiatan melalui Tiktok, pemanfaatan *testimony* dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yaitu promosi yang dilakukan oleh @pomeglowofficial seperti *Buy 1 Get 1* yang di unggah melalui

TikTok. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @pomeglowofficial melalui media sosial TikTok antara lain dengan memberikan kegiatan melalui TikTok seperti promo *buy 1 get 1, free ongkir* Se-Sumut, dan promo *wekeend sale*. Melalui Tiktok juga memanfaatkan publisitas dengan memanfaatkan testimoni yang diberikan oleh konsumen dalam menarik konsumen baru. Dalam hal promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga dan diunggah melalui TikTok. Media Tiktok ini dipilih karena sesuai dengan target *audience* yang diinginkan dan fitur-fitur dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilaksanakan.serta mendukung penjualan produk. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @pomeglowofficial adalah dengan melihat kepuasan konsumen. Tujuannya untuk mengetahui sudah tercapai belum serta mengetahui kekurangan agar pelayanan yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi. Hasil yang ditunjukkan oleh konsumen merasa puas dengan apa yang di tampilkan di tiktok @pomeglowofficial karena mendapatkan wawasan perihal perawatan didalam akun tersebut. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk yang ada karena percaya terhadap testimoni yang telah diberikan. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian kualitatif dan fokus pada penelitian media tik tok. Sedangkan perbedaannya adalah lebih fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.¹⁷

¹⁷ Syahidah Sahin dalam Skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Tiktok @pomeglowofficial*. (Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019))

2. Skripsi Bagus Prianbodo Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, Tahun 2020 yang berjudul Pengaruh TikTok terhadap Kreativitas Remaja Surabaya, (. Skripsi tersebut membahas tentang Pengaruh TikTok terhadap kreativitas remaja di Surabaya. Skripsi ini juga membicarakan tentang aplikasi TikTok. Namun terdapat perbedaan pada subjek yang akan diteliti, dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis yakni mengkaji tentang penggunaan aplikasi TikTok. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian fokus pada penelitian media tik tok. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian kuantitatif¹⁸
3. Skripsi Siti Rahma Ginting. Universitas Sumatera Utara Tahun 2022 dengan judul “*Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*”. Hasil penelitian ini yaitu tentang Pemasaran online melalui iklan di media sosial tiktok dengan fitur Snapgram sebagai media *Adversiting*, responden Mahasiswa FISIP Universitas Sumaera Utara ini mayoritas lebih menyukai konten berbasis foto pada fitur Snapgram, karena produk yang dipromosikan menampilkan detail produk, dan mengambil gambar ulang atau *screenshot* foto produk tersebut sebagai referensi. Semakin konsumen menyukai konten foto pada pada fitur Snapgram maka produk yang di pasarkan di snapgram akan

¹⁸ Bagus Prianbodo dalam Skripsi yang berjudul *Pengaruh Tik Tok terhadap Kreativitas Remaja Surabaya*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya, tahun 2018

menjadi *Efektive*, dengan dipengaruhi oleh beberapa factor seperti deskripsi produk dan resolusi gambar, hasilnya dari responden bahwa efektivitas pemasaran produk *online shop* dengan fitur snapgram terhadap minat beli Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara hasilnya saling berkaitan dalam skala yang cukup berarti/efektif. Kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di fokus tentang Pemasaran *Online* melalui Fitur Iklan Snapgram seperti konten foto yang di iklan kan di Snapgram. Sebaliknya perbedaan penelitian ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan yaitu di penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dan pemasarannya hanya mayoritas Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian fokus pada penelitian media periklanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian kuantitatif¹⁹

4. Skripsi Yulianti Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2021 dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*”. Hasil penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi menggunakan Tiktok, menggunakan strategi empat alat kombinasi promosi seperti : diskon, *gift* gratis produk, *give away* dan kupon guna membangun komunitas (*Shout Of Shout*) bersepakatan saling mempromosikan usaha

¹⁹ Siti Rahma, “*Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*” (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2018).

bisnis nya. Kegiatan promosi yang dilakukan juga berdasarkan syariat islam. Hasilnya dengan menerapkan strategi yang optimal maka berdampak pada omset penjualan *online* di *Miandsha Shop* ini. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada pembahasan tentang strategi *Digital Marketing* menggunakan media sosial TikTok. Sebaliknya yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti ini membahas tentang Analisis nya, lebih menganalisis Strategi menggunakan *online Marketing* pada suatu usaha *Online Shop Hijab*.²⁰

5. Skripsi Mona Dwi Asih Okta Lestari. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi Tahun 2022 dengan judul “*Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perpektif Bisnis Syariah Pada Online Shop Onic Galery*” Hasil penelitian ini tentang analisis metode penjualan melalui media TikTok dan TikTok yang berdampak pada peningkatan volume penjualan pada *Online Shop Onic Galery* dan juga berbasis bisnis syariah. Strategi yang dilakukan melalui Instagram nya yaitu aktif di Instagram *Stories* nya dan fitur yang lainnya. Media Sosial ini pun sebagai alat promosi di *online shop Onic Galery* guna menunjang penjualan serta pendapatan, sebaliknya dengan meningkatnya penjualan yang baik dan dilakukan secara benar pada hakekatnya bertujuan buat menghipnotis pembeli supaya mengenal produk yang akan ditawarkan, lalu pembeli menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk

²⁰ Yulianti, “*Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*” (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

tersebut. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas tentang *Sosial Media Marketing* melalui TikTok dan Tiktok, sebaliknya yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti ini yaitu lebih menganalisis dan berbasis syariah. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian fokus pada penelitian media TikTok. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian kuantitatif²¹

6. Skripsi Siti Mutmainah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Tahun 2022 dengan judul “*Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Kecantikan Di Bilbana Jember*”. Dalam penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran melalui Digital memanfaatkan sosial media *marketing*, *chatting marketing*, konten TikTok dan *marketplace*, Siklus Hidup Produk pada produk kecantikan Bilbana Jember ini meliputi empat siklus yang terjadi ini yaitu: fase tahap pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase kemunduran. Dan dalam *point* rumusan masalah kedua keunggulan menggunakan sosial media *marketing* terjadinya peningkatan pembelian dan penjualan produk kecantikan. Dalam data yang sudah terpapar terjadinya peningkatan pembelian dan penjualan produknya. Persamaan dari penelitian terdahulu ini sama yang dilakukan peneliti lakukan persamaan menggunakan strategi pemasaran digital dan memakai penelitian kualitatif sebaliknya yang membedakan dengan peneliti

²¹ Mona Dwi Asih Okta Lestari, “*Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Onic Galeri*”(Bukit Tinggi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi, 2020).

laksanakan yaitu lebih mendalami siklus hidup produk kecantikan Bilbana Jember.²²

7. Skripsi Ella Pipin Mardiyanti. Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember) Tahun 2020 dengan judul "*Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula*". Hasil penelitian disini membahas tentang penerapan promosi menggunakan *Endorsement* untuk praktik *Digital Marketing* pada toko Maezula yang mempengaruhi citra merek dan praktik kegiatan *Endorsement* kepada *Influencer* dan hasilnya bahwa *Endorsement* dalam *Online Shop* tersebut sangat berpengaruh dalam kegiatan *Marketing* nya dan sangat Efektif dalam kegiatan periklanan. Persamaan dari penelitian terdahulu ini yaitu terletak pada kegiatan *Digital Marketing* nya menggunakan Media Sosial dan seberapa efektifnya dalam beriklan menggunakan media pemasaran tersebut dan menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu lebih ke *Strategi Endorsement* nya dalam kegiatan *Marketing*nya.²³
8. Skripsi Novita Aldyanna Wijaya. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang Tahun 2021 dengan judul "*Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi kasus Pada Tiktok Zalora Indonesia @Zaloraid)*". Hasil penelitian ini membahas tentang *Strategi Social Media Marketing* Tiktok @zaloraid dalam meningkatkan

²² Siti Mutmainah, "*Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Fashion Di Bilbana Banyuwangi*" (Banyuwangi: Institut Agama Islam Negeri Banyuwangi (IAIN Banyuwangi), 2021)

²³ Ella Pipin Mardiyanti, "*Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula*" (Banyuwangi: Institut Agama Islam Negeri Banyuwangi (IAIN Banyuwangi), 2021).

Customer, Strategi yang Efektif menurut hasil analisis dilakukan yaitu: *Giveaway*, *Trivia Games* Pada *TikTok Story*, dan penggunaan *Influencer/KOL*. Dan mempunyai fitur di Zalora yaitu Konsep *Customer Engagement* seperti, koneksi, Interaksifitas, Advokasi, Retensi, dan Pengikut akun @Zaloraid. Kesamaan yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas Strategi *Digital Marketing* dan cukup efektif menggunakan media sosial Fitur di TikTok dengan strategi yang meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini membahas tentang Strategi nya menggunakan konsep *Customer Engagement*. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian fokus pada penelitian media media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian media TikTok²⁴

9. Skripsi Roro Yaumil Ulfah Kurniawati. Universitas Jember Tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Promosi Menggunakan Tiktok Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger Jember.*” Di dalam penelitian ini berisi tentang Pengaruh dari TikTok Stories dan *Brand Awareness* Terhadap minat beli produk Eiger. Produk Eiger disini menjual kecantikan *outdoor*, mempromosikan produknya dengan *tiktok stories*. Keuntungan menggunakan *TikTok stories* cocok untuk media pemasaran Karena *story* ditampilkan penuh dan terdapat fitur-fitur yg menarik di *tiktok stories* agar menarik untuk membeli produk tersebut. Semakin efektif

²⁴ Novita Aldyanna, “*Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Tiktok Zalora Indonesia @Zaloraid)*” (Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2021).

memposting produk di tiktok *stories* semakin besar minat pembelian produk di Eiger, sebaliknya jika tidak efektif memposting di tiktok *stories* dan selain itu ada *Brand Awareness* (kesadaran merk) maksudnya yaitu dominan kesadaran konsumen yang sering menonton konten TikTok *stories* eiger, semakin konsumen menyadari produk eiger tersebut maka semakin tinggi juga minat beli terhadap produk tersebut. Implementasinya konsumen yang sudah mengenal Eiger atau sering membeli produk Eiger lebih mudah tertarik untuk membelinya dari postingan yang di *upload* melalui Tiktok *Stories* Eiger tersebut. Yang dilakukan penelitian terdahulu ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah membahas *Digital Marketing* menggunakan Tiktok *Stories* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Juga sebaliknya dalam penelitian dari penelitian terdahulu ini juga mengolah *Brand Awareness* terhadap pengaruh minat beli produk Eiger tersebut, dan skripsi ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini juga penelitian fokus pada penelitian media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian kuantitatif²⁵

²⁵ Roro Yaumil, “Pengaruh Promosi Menggunakan Tiktok Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger” (Banyuwangi: Universitas Negeri Banyuwangi, 2021).

Tabel 1.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Syahidah Sahin dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Tiktok @pomelowofficial.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan penelitian kualitatif 	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
2	Dinda Nuur Viranti dalam Skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: Studi Muslim Generasi Z (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, Tahun 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Metode yang digunakan Pemasaran Konten Hiburan TikTok Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi TikTok: 	Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan
3	Bagus Prianbodo dalam Skripsi yang berjudul Pengaruh Tik Tok terhadap Kreativitas Remaja Surabaya, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> Metode yang digunakan Tik Tok terhadap Kreativitas Remaja 	Perbedaan penelitian ini yaitu yakni mengkaji tentang penggunaan aplikasi tik tok
4	Siti Rahma Ginting. Universitas Sumatera Utara dengan judul “Efektivitas Pemasaran Produk Online Shop Dalam Fitur Snapgram Sebagai Media Periklanan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”.	<ul style="list-style-type: none"> Terletak pada pembahasan tentang Pemasaran Online melalui Fitur Iklan Snapgram seperti konten foto yang di iklan kan di Snapgram. 	perbedaan penelitian ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan yaitu di penelitian ini pemasar nya hanya mayoritas Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara
5	Yulianti. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam	<ul style="list-style-type: none"> Pembahasan tentang strategi Digital Marketing menggunakan media sosial tiktok. 	Membahas tentang Analisis nya bukan Efektivitas nya, lebih menganalisis Strategi menggunakan online

	Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)".		Marekting pada suatu usaha Online Shop Hijab
6	Mona Dwi Asih Okta Lestari. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi dengan judul "Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perpektif Bisnis Syariah Pada Online Shop Onic Galery"	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan tentang Digital Marketing dengan menggunakan media Tiktok dan Tiktok dan menggunakan metode penelitian kualitatif. 	Menganalisis lebih dikaitkan dengan Perspektif Bisnis Syariah.
7	Siti Mutmainah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan judul "Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Kecantikan Di Bilbana Jember".	<ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan Strategi menggunakan Pemasaran Digital dan menggunakan metode penelitian kualitatif. 	Lebih mendalami pembahasan tentang siklus hidup produk kecantikannya.
8	Ella Pipin Mardiyanti. Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN Jember) dengan judul "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula".	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas pemasaran produk dengan menggunakan Strategi Digital Marketing dan menggunakan penelitian Kualitatif. 	Membahas tentang Strateginya menggunakan Endorsement.
9	Novita Aldyanna Wijaya. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang dengan judul "Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi kasus Pada Tiktok Zalora Indonesia @Zaloraid)".	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas Digital Marketing, dan hasilnya cukup Efektif menggunakan media sosial Fitur di Tiktok dengan strategi yang meningkatkan penjualan 	Membahas tentang Strateginya menggunakan konsep Customer Engagement.
10	Roro Yaumil Ulfah Kurniawati. Universitas Jember dengan judul "Pengaruh Promosi Menggunakan Tiktok Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger Jember."	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas Digital Marketing menggunakan Tiktok Stories untuk mempengaruhi minat beli konsumen. 	membahas Brand Awareness terhadap pengaruh minat beli produk Eiger tersebut, dan skripsi ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif.

Sumber: (Diolah, 2023)

Dari yang sudah dipaparkan diatas maka perbedaan inti pnelitian ini dengan yang dilakukan oleh penelitian lain yaitu terletak pada objeknya yang berbeda. Sedangkan penelitian terdahulunya kebanyakan menggunakan metode kuantitatif, sedang milik peneliti memakai metode penelitian kualitatif.

B. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos*, adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “Komandan Militer” pada zaman Demokrasi Athena.²⁶ Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dalam pembahasan organisasi, strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.²⁷ Ada beberapa definisi strategi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut William Shoell, sebagaimana yang dikutip oleh Bukhori Alma mengemukakan, “*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”.²⁸

²⁶ Muhammad Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 10

²⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197

²⁸ Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

- 2) Menurut Itami, sebagaimana yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro dalam buku strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif mengemukakan, bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.²⁹
- 3) Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Gust sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti mengemukakan, bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.
- 4) Menurut Griffin, sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah mengemukakan, strategi sebagai rencana komprehensif untuk untuk mencapai tujuan organisasi.
- 5) Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menyatakan, bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.
- 6) Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan dengan lingkungannya.³⁰

Secara Istilah definisi *strategi* yang dikutip dari Tjiptono, berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer; dan *ag* = kepemimpinan),

²⁹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (: Penerbit Erlangga, 2005), 1

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1988), 3

yang berarti seni atau ilmu pengetahuan menjadi seorang jenderal. Konsepnya terkait Pada zaman dahulu sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal yang dibutuhkan untuk memimpin pasukan agar memenangkan perang. dalam konteksnya yang berarti Rencana atau strategi untuk mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.³¹

Strategi dideskripsikan yaitu suatu cara dimana organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal Perusahaan. Secara terminologi, istilah strategi menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut:

- a) Strategi pemasaran atau bisnis Dikutip dari Hermawan, terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. tujuan adalah tujuan mencari dan menentukan pemasaran. strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu, misalnya: pelaksanaan tindakan.³²
- b) Strategi menurut Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Namun, untuk mencapai Tujuan itu, strategi tidak berhasil sebagai peta jalan tetapi hanya tampilan arah, tapi harus bisa menunjukkan taktik beroperasi.³³

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 4.

³² Muhammad Wildan, "*Strategi Digital Marketing PT Al Andalus Nusantara Travel*", (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), 37-38.

³³ *Ibid.*, 37-38

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan Tujuan perusahaan terkait dengan tujuan rencana tindak lanjut jangka panjang dan Prioritas alokasi sumber daya. strategi adalah Tindakan tambahan tingkatan dan terus selesaikan dari sudut pandang apa? harapan pelanggan masa depan. Oleh karena itu, perencanaan strategis hampir Selalu mulai dengan "apa yang terjadi". Kecepatan terjadinya Inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumsi dan kemampuan yang diperlukan. Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan Secara garis besar bahwa Menurut definisi penulis strategi adalah bentuk Rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan melakukan Jalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.³⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁴ Ibid., 38.

b. Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.
- 2) *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.³⁵

c. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi *layout*) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.³⁶

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

³⁶ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁷

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³⁸

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 219

³⁸ Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43

d. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.³⁹ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:⁴⁰

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 175

⁴⁰ Basu Swasatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 349

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4) Mengingat

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga

⁴¹ Ibid, *Dasar-dasar Periklanan*, 40-41

perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

e. Bauran Promosi

1) *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat *individual* dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat *fleksibel* karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

2) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu : menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:⁴²

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (*information utility*). Jadi

⁴² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 96-97

periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan *efisien*. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

f) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengcernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain

itu promosi penjualan juga lebih *fleksibel* karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

f. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan

humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotinal Mix* (bauran promosi)

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam prakteknya manajemen.

Harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi lainnya yang dipakai untuk menciptakan tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :⁴³

1) Besarnya dan yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya

⁴³ Ibid, 355-358

akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.

3) Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya. Apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk atau barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

h. Pemasaran online

Menurut David dan George dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran *internet* atau pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah

ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.⁴⁴

Sedangkan menurut *Mohammed* dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkadung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi agaknya cukup ditekankan oleh Rafi. Oleh karenanya, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di internet tidak disinggung dalam bukunya, karena perusahaan ini hanya menjalankan sebagian kecil aktivitas pemasaran.⁴⁵

Menurut Dianawati Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet)

⁴⁴ Aaker, David A. Kumar, V., George S, *Marketing Research, 7th edition New Jersey*, (John Wiley & Sons, 2001), 20

⁴⁵ Mohammed, Rafi A., et al. *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, (Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003), 82

menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dan dunia usaha umumnya. Ada dua saluran dari pemasaran *Online*, yaitu :

1) *Commercial online channel* (saluran *online commercial*)

Berbagai perusahaan telah membuat informasi secara *online* yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa itu dan membayar iuran bulanan. Saluran *online* ini memberikan *service* pertama bagi pelanggan-pelanggan informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelian, kesempatan berdialog (*bulletin boards*, forum, *chat boxes*) dan *email*.

2) Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Komputer yang memungkinkan komunikasi global yang segera dan terdesentralisasi. Dalam dunia usaha kini *internet* bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. *Internet* merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.⁴⁶

Sebelum lebih jauh membahas pemasaran *online*, ada baiknya kita mengetahui pengertian pemasaran. Menurut McDaniel Jr dan Gates mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga,

⁴⁶ Dianawati, A. *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet (cet I ed.)*. (Jakarta: Mediakita, 2007), 64

melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang Menurut McDaniel Jr dan Gates melalui buku Riset Pemasaran Kontemporer, untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:⁴⁷

a) Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

b) Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-

⁴⁷ McDaniel, Carl, Roger Gates, “*Riset Pemasaran Kontemporer*”, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001), 4

perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

c) Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.⁴⁸

Sementara itu, Keegan (2001:4) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dengan demikian, pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta pengalaman, yang dengannya pemasaran merupakan disiplin *universal*.

⁴⁸ Ibid McDaniel, Carl, Roger Gates, “*Riset Pemasaran Kontemporer*”, Jilid I, 5

2. Media TikTok

a. Aplikasi TikTok

1) Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform video music* Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut diperuntukkan para pengguna untuk membuat video *music* pendek yang mereka sendiri. Sepanjang *Quartal* Pertama 2018, Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang banyak diunduh yakni 48,5 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi *popular* yang lain seperti: Youtube, Whatsapp, Facebook Dan Messenger. menurut Tekno.Kompas.com ada sekitar 10 Juta Pengguta aktif Aplikasi TikTok di Indonesia, mayoritas dari

Pengguna Aplikasi Tiktok yaitu anak milenial, remaja maupun dewasa.⁴⁹

Maka dari itu Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan pembuatan konten video dengan diiringi musik yang menarik, saat ini konten video sudah banyak tersebar di berbagai negara salah satunya yaitu Indonesia. Tidak hanya itu para pebisnis juga memanfaatkan *platform* TikTok untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran dalam melakukan bisnis *online*, karena dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang melalui *digital marketing* dengan menggunakan *platform* aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok memiliki banyak pengguna sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk mempromosikan produknya di toko TikTok. Kelebihan toko TikTok, konsumen dapat menggulir FYP saat berbelanja, gratis ongkos kirim dan promo, meningkatkan jumlah penonton toko, konten dapat digunakan sebagai media promosi.⁵⁰

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.⁵¹TikTok saat ini

⁴⁹ Ilham Ryan, “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)”, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.18, No.1, (Juni, 2021), 49-60.

⁵⁰ Dhiraj, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya:Scopindo Media Pustaka, 2021), 12.

⁵¹ Aji, W. N. . “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*” (Jakarta: Qiara Media, 2019), 1-10.

menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai digital marketing, melalui TikTok, barang atau produk yang ingin dipasarkan melalui beberapa teknik digital marketing seperti iklan, *storytelling*, komedi, diskon, tagar, tanya jawab, promo, *cashback*, *audio music*, dan *feedback*.⁵²

Strategi *marketing* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *hashtag*, yaitu sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk mudah ditemukan dan membantu konsumen mencari produk yang dicarinya. Selain itu mengikuti tren yang terjadi dengan mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan *moment* yang sesuai dengan produknya untuk dapat dipromosikan pada konsumen. Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang melihat/mengunjungi produk yang akan dipasarkan. Semakin banyak konten yang dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan seperti TikTok ads untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Sehingga, pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur *Call To Action* (CTA) iklan. Fitur CTA dapat

⁵² Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)*. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

mengarahkan *viewers* menuju *website*, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.⁵³



⁵³ Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

2) Sejarah Aplikasi Tik Tok

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. *Byte Dance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video *music* dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook dan Messenger. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna TikTok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media

sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.⁵⁴

3) Karakteristik TikTok

Media Tiktok memiliki karakteristik keunggulan sebagai media bisnis, yaitu sebagai berikut: 1) Video berkapasitas pendek Panjang durasi vidio di TikTok maksimal 15 minimal sampai 60 dtk saja, tentu dengan durasi yg relatif pendek serta singkat akan membuat konten video dengan menggunakan *software* ini cukup berhemat kuota. Selain itu menggunakan adanya durasi video yg pendek akan membentuk konsumen tertarik, mudah dan simple untuk membuat.

a) Mempunyai *filter* beragam

Keunggulan tiktok ini memiliki *filter* yg relatif beragam yang mampu digunakan oleh para penggunanya. TikTok sendiri mengklaim Jika *filter* yang dimilikinya tidak sinkron menggunakan *software* lainnya sebab lebih beragam.

b) Adanya *Challenge*

Keunggulan lainnya lagi yang dimiliki sang TikTok merupakan sebab memiliki *challenge* yang cukup beragam. Bahkan TikTok ini mempunyai *challenge* yg hadir berasal seluruh negara yang menggunakan perangkat lunak ini.

⁵⁴ Bohang, Fatimah Kartini, *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? [Online], Tersedia : <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/202/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.Diakses tanggal 17 Juli 2022.*

c) Tersedianya *filter sound music*

Dengan tersedianya *filter sound music* tiktok ini sendiri para pengguna bisa menambahkan background musik buat menghasilkan videonya lebih menarik serta berwarna sebagai akibatnya akibat videonya akan lebih hidup serta yang lebih menariknya lagi pilihan *background* ini sangat banyak dan terus *up to date* sebagai akibatnya para pengguna akan sangat menyukai dan tidak akan praktis bosan.⁵⁵

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

a) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi perasaan ialah

⁵⁵ Mona Dwi Asih Okta Lestari, “*Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Onic Galeri*” (Bukit Tinggi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi, 2020).

suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tiktok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi TikTok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.⁵⁶

b) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video

⁵⁶ Abu Ahmadi,. *Psikologi Umum*. (Jakarta: Rieka Cipta, 2009), 101.

seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang TikTok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.⁵⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁷ Ibid Ahmadi Abu., Psikologi Umum.105

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami (*understanding*) makna perilaku, simbol-simbol dan fenomena-fenomena.⁵⁸ Pendekatan kualitatif merupakan penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.⁵⁹

Alasan menggunakan penelitian kualitatif yaitu untuk memahami makna di balik data yang tampak. Gejala sosial sering tidak bisa difahami berdasarkan apa yang diucapkan dan dilakukan orang. Setiap ucapan dan tindakan orang sering mempunyai makna tertentu. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh melalui lapangan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Creswell mendefinisikan penelitian deskriptif adalah peneliti harus tertarik pada proses, pemaknaan dan pemahaman yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kata dan gambar. Jenis penelitian ini juga dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yang menurut penulis lebih tepat dilakukan dengan jenis penelitian diskriptif,

⁵⁸ John Creswell, *Research Design (Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches)* diterjemah Oleh Ahmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 19.

⁵⁹C.R. Bogdan & S.J. Taylor. *Introduction in qualitative research methods*, (New York: John Wiley & Son INC. 1993), 54.

sehingga penulis dapat menggambarkan secara detail tentang Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.⁶⁰ Penelitian deskriptif juga tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.⁶¹ Hal ini sesuai dengan pendekatan yang dipilih oleh penulis yaitu pendekatan kualitatif yang tidak dibatasi oleh alat ukur tertentu.

Objek penelitian ini adalah Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi), sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun langkah-langkah yang digunakan-guna menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan Topik Pembahasan

Objek penelitian ini adalah Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi), sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

⁶⁰ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 20.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), 20.

Ada beberapa alasan yang mendasari peneliti memilih lokasi penelitian di Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok, antara lain:

- 1) Strategi dalam promosi di media sosial untuk mendapatkan pelanggan yang tetap dan tidak tetap.
- 2) Dengan sistem strategi promosi pada pomeglow dengan media TikTok
- 3) Faktor pendukung Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat yang akan di jadikan sebagai lapangan atau tempat dimana penelitian tersebut akan di lakukan. Peneliti harus melakukan pengamatan terlebih dahulu di lokasi yang akan di jadikan sebagai tempat untuk meneliti.

Adapun lokasi yang di jadikan tempat penelitian adalah PT. *Beauty and Healthy Skin* (BHSKIN) yang beralamat di Jl. KH. Wahid Hasyim, Genteng - Banyuwangi - Jawa Timur. Alasan peneliti mengambil objek PT. *Beauty and Healthy Skin* (BHSKIN) karena pada perusahaan ini menetapkan strategi promosi dengan berbagai jenis aplikasi salah satunya TikTok yang berkembang pesat dan memiliki *followers* serta *viewers* yang lebih tinggi di bandingkan aplikasi lainnya.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dijang sehingga validitasnya dapat dijamin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁶² Adapun data atau informan yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Aulia Rahmi sebagai Harahap *Owner*
2. Yulianti sebagai pemakaian konten TikTok untuk penjualan
3. Prisna Nur Cahyani sebagai pegawai
4. Nurhasanah sebagai pegawai
5. Dewi Nur Cahyani sebagai pegawai
6. Andini Putri sebagai pegawai

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian sehingga mendapatkan data yang *valid*. Pengumpulan data merupakan cara-cara dalam mengumpulkan, mengolah serta memperoleh

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 218-219.

data yang *valid*. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi.

a. Observasi

Sedangkan prosedur pelaksanaan teknik observasi semi partisipatif adalah sebagai berikut:

- 1) Mengajukan peninjauan lokasi yang akan dijadikan penelitian
- 2) Menyusun pedoman observasi dengan menyesuaikan masalah yang akan dijadikan fokus
- 3) Melakukan observasi pada lokasi penelitian
- 4) Mengumpulkan dan menganalisa data hasil observasi.

Observasi merupakan salah satu teknik yang paling banyak dilakukan dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik ini melakukan peninjauan langsung kelapangan dengan menyimak juga memahami interaksi dan perilaku, mencari jawaban, bukti-bukti penting dari fenomena sosial keagamaan yang sifatnya tidak mengubah dari peristiwa melalui merekam, memotret, juga observasi untuk menganalisisnya. Teknik observasi dibagi menjadi dua bagian, pertama *participant observation* dan *nonparticipant observation*, dalam penelitian ini, penulis memakai teknik *participant observation* (pengamatan langsung).⁶³

Ketika peneliti turun langsung untuk menganalisa dari dekat aktivitas yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan maka hal itu sudah

⁶³ Koswara, Dira Salam,dkk, *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*, (Bandung: Pt Refika Aditama, 2009), 217.

dapat dikatakan sebagai observasi. Nantinya peneliti akan turun langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana kondisi Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi).

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶⁴ Dua orang yang dimaksud yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁵ *Interviewer* disebut juga narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-struktur. Wawancara semi-struktur ini tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁶⁶

Pertanyaan dalam wawancara semi struktur lebih terbuka namun ada batasan dan alur pembicaraan. Dalam wawancara ini peneliti membuat pertanyaan terlebih dahulu yang disesuaikan dengan judul dan fokus penelitian. Pertanyaan tersebut dapat dikembangkan untuk menggali informasi maupun permasalahan-permasalahan yang ada di lokasi penelitian.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 231.

⁶⁵ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016),186.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 233.

c. Dokumentasi

Metode ini merupakan sebuah pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek.⁶⁷ Dalam proses dokumentasi peneliti nantinya akan menggunakan alat berupa *handphone*, dokumentasi yang dilakukan berupa Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi), dan juga keadaan media TikTok dalam pomeglow. Karena penting adanya dokumentasi untuk memperkuat data-data peneliti. Peneliti mengumpulkan beberapa data tidak hanya cukup dalam waktu sehari-hari karena data yang dibutuhkan juga cukup banyak sehingga juga memerlukan waktu yang *relative* lama. Hal itu karena peneliti ingin memperoleh data yang bervariasi.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa data deskriptif kualitatif. Analisa data dimulai dengan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.⁶⁸ Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 143

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bentuk analisis data yang merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.⁷⁹ Data yang direduksi pada penelitian ini adalah data wawancara dengan informan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁸⁰

3) Verifikasi (*conclusion Drawing*)

Menurut Miles dan Huberman verifikasi adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan dalam hal ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁸¹

Ketiga komponen analisa tersebut terlibat dalam proses saling berkaitan, sehingga menentukan hasil ahir dari penelitian data yang disajikan secara sistematis berdasarkan tema-tema yang dirumuskan. Tampilan data yang dihasilkan digunakan untuk interpretasi data. Kesimpulan yang ditarik setelah diadakan *cross check* terhadap sumber lain melalui wawancara, pengamatan, dan observasi. Fokus analisis yang hendak dikaji sebagai berikut:

- a) Mendeskripsikan strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?
- b) Mendeskripsikan kendala strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?
- c) Mendeskripsikan solusi terhadap kendala promosi melalui media tiktok pada pomeglow?

F. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari beberapa sumber tersebut tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan,

mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari beberapa sumber tersebut.⁶⁹

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Jika ditemukan data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang benar.⁷⁰

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, maka sangat perlu sekali menentukan tahapan-tahapan agar terkonsep dengan baik, berikut adalah tahapan-tahapan penelitian:

1) Tahap pra-lapangan

Pada tahapan ini, hal-hal yang dipersiapkan sebelum terjun kelapangan yang akan dilakukan peneliti adalah penyusunan rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, penilaian lapangan, pencarian serta memanfaatkan informan, penyiapan perlengkapan penelitian, etika penelitian, mengurus perizinan baik dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember maupun di lokasi penelitian.

⁶⁹ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), 76.

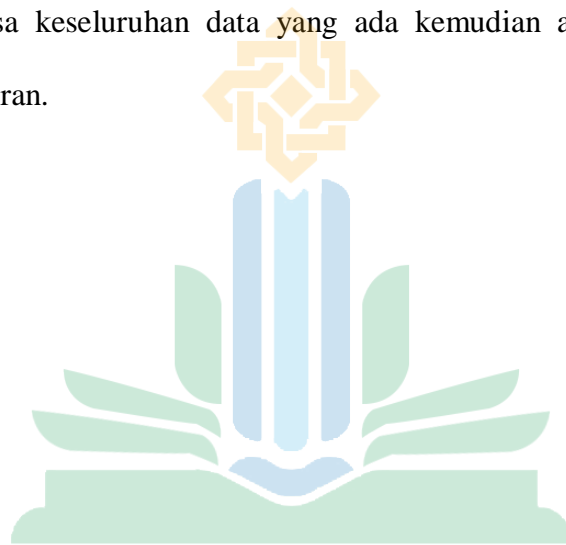
⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung,: Alfabeta, 2011), 121.

2) Tahap pekerjaan lapangan

Dalam tahapan ini meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, berperan serta dalam pengambilan data pendukung penelitian.

3) Tahap analisis data

Pada tahapan ini, setelah data semuanya terkumpul maka peneliti akan menganalisa keseluruhan data yang ada kemudian akan dideskripsikan dalam laporan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat @Pomeglow

Pomeglow merupakan salah satu toko produk kecantikan yang berada di Kabupaten Banyuwangi yang menjual berbagai produk kecantikan wanita seperti: produk pomeglow dengan merk berbeda-beda. Pomeglow saat ini bisa dikatakan sebuah toko yang *Struggle/* berkembang dalam penjualan produknya. Selain menerapkan pembelian *face to face /*tatap muka, disini juga kegiatan marketing nya sudah berbasis *online/digital*.

Butik ini dirintis oleh pemilik atau *owner* pada tahun 2015. Awal mula berdirinya Pomeglow ini bermula cerita dari pemilik yang gemar belanja, dan berbakat dalam produk kecantikan, saat itu masih merintis bisnis hanya menjual produk kecantikan yang sederhana, masih transaksi tatap muka/*offline* hanya berjualan produk di *event-event* seperti: Cfd, pasar malam , pembelian di toko dan melayani sistem pesanan *pre-order*, dan pemasarannya hanya lingkup antar teman dekat saja. Setelah *Owner* menyimpulkan kalau tidak ada *progress* dan strategi yang lebih menunjang bisnis produk kecantikan ini akan bangkrut, akhirnya *owner* dan suami berfikir harus *upgrade* dan berinovasi bisnis ini berbasis *Digital Marketing*. Saat itu pemilik cukup tau saja tentang bisnis *Digital* dan belum beralih ke bisnis *Digital*. Seiring berjalannya waktu dan mengikuti arus Digitalisasi perkembangan zaman semakin mudah dan modern dengan adanya teknologi

dan internet, pamoglow ini bertahap untuk beralih berubah metode penjualan menjadi *Online/Digital* memanfaatkan aplikasi yang sedang *popular* melalui media *social* TikTok.

Pamoglow mulai menerapkan strategi promosi di media TikTok melalui media sosial sejak tahun 2018 dan membawa perubahan yang pesat dan signifikan sehingga jumlah penjualan pamoglow mengalami peningkatan dari yang terjual hanya puluhan kosmetik kini bisa sampai ratusan pembelian dari tahun ke tahun hingga saat ini.

2. Visi misi

- a) Ingin memperkenalkan produk pamoglow ke seluruh konsumen kalau produk kecantikan tu bukan sekedar gaya atau kecantikan, tetapi juga kenyamanan. Karena kenyamanan itu hal mutlak yang harus dimiliki untuk menggunakan sebuah produk pamoglow.
- b) Mencari uang dengan memberikan produk pamoglow yang terbaik bukan hanya gaya atau model produk pamoglow tetapi juga harus memperhatikan kenyamanan produk. Agar konsumen beragumen merasa nyaman menggunakan produk pamoglow tersebut.
- c) Ingin mengajak Konsumen di manapun berada lebih memperhatikan kualitas suatu produk. Menurut pemilik/*owner* Kualitas itu lebih penting bukan hanya sekedar murah. Maka dari itu ada Harga ada kualitas

3. Struktur Organisasi

Dalam pelaku bisnis tentunya memiliki struktur organisasi agar pengelompokan dan pembagian masing-masing tugas nya terstruktur.

Struktur Organisasi di pomeglow terdiri dari 10 orang karyawan, *owner* membawahi bagian produksi yang berjumlah 7 orang, *content creator* 1 orang, foto produk 1 orang dan admin media sosial 1 orang.

4. Tugas dan Tanggung jawab

Berikut ini merupakan deskripsi tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi pomeglow.

a. *Owner*

Merupakan pendiri, pemilik sekaligus bertugas dan bertanggung jawab mengelola keseluruhan, mengontrol, merangkap juga sebagai kasir dan keuangan, memajukan bisnis pomeglow, mengambil keputusan demi kebaikan pomeglow ini dan tetap berjalan lancar semakin terkenal dari pesaing bisnis seluruh Indonesia.

b. Admin

Bertugas melayani pembelian *offline* maupun *online*, mengontrol *database* pembelian dan penjualan *online* terutama yang paling banyak pembeli seperti balas *chat/respond*, mengecek pesanan produk kecantikan dan juga bertanggung jawab *share* konten promosi di media sosial.

c. *Content creator*

Yaitu bertugas dan bertanggung jawab penuh pada strategi, ide menarik konten yang akan di *share* di *media social*, sebagai model pakaian juga untuk produk pomeglow, editor konten.

d. Foto produk

Yaitu suami dari owner sendiri juga membantu mengelola keseluruhan, paling inti pada *Fotographer* produk pomeglow, desain, tampilan yang menarik untuk produk pomeglow.

e. Kepala bahan produksi

Disini bertugas mengontrol bahan baku produk kecantikan pomeglow, lebih mengontrol *stock* bahan, dan berbelanja produk pomeglow dan mengikuti arahan dari *owner*.⁷¹

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada dasarnya dalam promosi di media tiktok sangatlah menarik untuk diamati dan diteliti terutama dalam mempromosikan di media TikTok. Disini peneliti sangat terfokus dapat meneliti Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media TikTok dalam penggunaan tiktok untuk pemasaran secara online. Wawancara dilakukan peneliti secara langsung ke kantor Pomeglow ini berlokasi di Kabupaten Banyuwangi. Kedua menganalisis temuan data yang terkait konten Tiktok pada pomeglow dengan teori yang peneliti tentukan.

1. Bagaimana strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?

Saat ini *online shop* khususnya produk kecantikan semakin ketat persaingan, menyebabkan tingkat persaingan ketat untuk itu diperlukan strategi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung

⁷¹ Owner, *Wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2024

keberhasilan strategi yang dilakukan oleh @pomeglowofficial, maka yang dilakukan dengan melihat strategi komunikasi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*), kendala yang dihadapi dan cara menghadapi kendala tersebut. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan ketika melakukan wawancara dan studi dokumenter dengan *Owner* akun @pomeglowofficial, maka diperoleh hasil-hasil temuan yang berhubungan dengan “Strategi Promosi pada pomeglow pada media tiktok @pomeglowofficial.” Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun penjualan TikTok @pomeglowofficial dalam memasarkan produk dihubungkan dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) maka strategi-strategi itu merupakan bagian dari *marketing mix*. Pada *marketing mix*, pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/lokasi, dan strategi promosi.

Strategi *digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat. Terlebih dengan meningkatnya pemakaian internet oleh masyarakat, digital marketing semakin digemari dan menjadi pilihan banyak perusahaan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dinilai lebih murah dan praktis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional tanpa menggunakan internet.

Berdasarkan wawancara yang diutarakan *owner* terkait konsep pemasaran Digital melalui media tiktok pada @pomeglowofficial ini

karena media TikTok ini sekarang lagi *popular* diminati para pebisnis untuk menunjang marketing nya, kita lihat pada akun TikTok @pomeglowofficial ini banyak *followers*/ pengikutnya yaitu berjumlah 149,4 ribu seperti berikut ini:



Sumber: @pomeglowofficial

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan uraian dari bentuk strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh para *owner* @pomeglowofficial:

“Menggunakan media sosial. Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk kecantikan. Selain karena penggunaannya yang cuma-cuma, media sosial juga menjadi tempat interaksi masyarakat saat ini. Oleh karena itu para pelaku bisnis hendaknya membuat akun media sosial untuk usahanya.”⁷³

⁷² <http://linktr.ee/@pomeglowofficial>

⁷³ Aulia Rahmi Harahap Owner, *Wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2024

Hasil wawancara kepada *owner* @pomeglowofficial mengatakan bahwa:

“Membuat konten-konten yang menarik. Publikasi foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat memposting foto-foto di media TikTok, membuat video pada TikTok reels dan mengupdate *instastory*. Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif, *hypnowriting/copywriting* dan penggunaan *hashtag* (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keutusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari.”⁷⁴

Hasil wawancara kepada pegawai @pomeglowofficial mengatakan bahwa:

Dengan memanfaatkan iklan TikTok (TikTok ads) dan TikTok yang mudah diakses oleh pelaku produk di media TikTok melalui media sosial. Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan TikTok ads dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.

Juga hasil wawancara kepada pegawai @pomeglowofficial mengatakan bahwa:

“Membuat dan publikasikan video pemasaran produk dan kemudian kirimkan melalui akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku produk di media TikTok.

⁷⁴ Aulia Rahmi Harahap Owner, *Wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2024

Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.”⁷⁵

Hasil wawancara kepada pengawai @pomeglowrofficial mengatakan bahwa:

Menampilkan ulasan atau testimoni. Cara memasarkan produk online selanjutnya adalah dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian maupun kritik. Tunjukkan pujian dari konsumen dan buktikan kepada orang-orang bahwa kualitas produk kecantikan dan layanan dengan terbaik. Kemudian kritik juga merupakan *respons profesional* terhadap keluhan konsumen, dengan *respons* cepat dari pemilik bisnis. Pemilik usaha bisa menggunakan kritik untuk membangun reputasi, bukan merusaknya.⁷⁶

Hasil wawancara kepada pengawai @pomeglowrofficial mengatakan bahwa:

Bekerja sama dengan para *influencer* untuk mempromosikan produk usaha kosmetik yang akan ditawarkan. Kegiatan ini sering dikenal *endorsmen*. *Endorsment* sangat efektif dalam membangun citra perusahaan dan akan dikenal masyarakat luas. Pemilik usaha dapat mengirimkan produk usahanya secara gratis ke *influencer* yang memenuhi target pasar dan meminta komentar di media sosial. *Influencer* dengan jumlah *followers* yang banyak merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha kosmetik yang dimiliki.

Hasil wawancara kepada kepala bahan produksi @pomeglowrofficial mengatakan bahwa:

Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen. Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk kecantikan, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, pengiriman gratis, dan lain-lain.

⁷⁵ Yulianti, *Wawancara*, Banyuwangi, 09 Januari 2024

⁷⁶ Yulianti, *Wawancara*, Banyuwangi, 09 Januari 2024

Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.⁷⁷

Hasil wawancara kepada pengawai @pomeglowrofficial mengatakan bahwa:

Menjamin dan menjaga produk kecantikan yang ditawarkan. Manfaat sangat penting dalam industri produk kecantikan. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika hasil produk kecantikan tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kecantikan kita. Oleh karena itu, manfaat menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kecantikan dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk kecantikan, digunakan bahan baku terbaik dan inovasi dilakukan untuk memberikan manfaat terbaik kepada konsumen.⁷⁸

2. Apa kendala strategi promosi melalui media TikTok pada pomeglow

Kendala dalam segi promosi, yaitu ketika melakukan *endorse* gratis, produk nya sudah di kirim ke pada artis yang mau di endorse, tetapi terkadang belum juga di posting di TikTok-nya. Ketika melakukan promosi berbayar yaitu *paid promote* maupun TikTok Ads, hasil yang di dapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah di keluarkan. Kendala dalam segi tempat promosi di media social, @pomeglowrofficial hanya mempunyai beberapa akun media social. Dan belum mencoba menggunakan media sosial yang lainnya.

Menurut Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* @pomeglowrofficial, solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut :

⁷⁷ Nurhasanah, *Wawancara*, Banyuwangi, 07 Februari 2024

⁷⁸ Nurhasanah, *Wawancara*, Banyuwangi, 07 Februari 2024

Akun @pomelowofficial akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen, dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk kosmetik kecantikan Pomelow. mulai dari komposisinya, sertifikat dan BPOM.⁷⁹

Hasil wawancara kepada pegawai @pomelowofficial mengatakan bahwa:

Dalam segi promosi penjualan, @pomelowofficial lebih teliti lagi dalam melakukan *endorse* gratis dan men *survey* akun yang akan di *endorse* seperti jumlah *followers* dan juga jumlah *views* dari setiap postingan akun tersebut, @pomelowofficial memberikan gratis ongkir di daerah Setapak Kuda (Lumajang, Jember, Situbonda, dan Bondowoso dan bisa melakukan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk wilayah Jawa Timur, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli dan percaya kepada kita. Dan kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.⁸⁰

Hasil wawancara kepada pegawai @pomelowofficial mengatakan bahwa:

Untuk masalah tempat dalam melakukan promosi akun social media, @pomelowofficial membuat akun TikTok yang berbeda dan @pomelowofficial membuat akun media sosial yang lain seperti facebook karena belum tentu semua konsumen menggunakan aplikasi TikTok.⁸¹

3. Apa solusi terhadap kendala promosi media tiktok pada pomelow

Pada bagian ini peneliti akan memamparkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan Pihak Pomelow yaitu Prisna Nur Cahyani selaku CO Pomelow. Pertama Terkait dengan penjualan yang

⁷⁹ Aulia Rahmi Harahap Owner, *Wawancara*, Banyuwangi, 08 Januari 2024

⁸⁰ Yulianti, *Wawancara*, Banyuwangi, 09 Januari 2024

⁸¹ Yulianti, *Wawancara*, Banyuwangi, 09 Januari 2024

dilakukan saat pandemi yang meningkat atau kerugian yang terjadi dimasa dulu dan sampai sekarang. Kedua mengikuti selera konsumen dalam memilih produk pomeglow yang diinginkan. Wawancara dengan pengawai konten creator Dewi Nur Cahyani pomeglow mengatakan:

“Kalau untuk dampak tidak hanya sekedar penjualan, dalam produksi juga terdampak, akan tetapi tidak terlalu signifikan. Justru tergantung cara kita melihat *trend* apa tahun ini yang viral. Kalau ada *trend* terbaru saat ini yang menarik dan penontonnya cukup banyak. Kami juga bersiap untuk menyiapkan hal tersebut”⁸²

Sebagai karyawan pomeglow Dewi Nur Cahyani menyatakan baru-baru ini menggunakan media sosial yang sedang trend yaitu TikTok. Peneliti melihat Pomeglow cara memanfaatkan TikTok yang baru saja digunakan pada tahun 2018.

“Lebih cepat menyebar menggunakan TikTok, karena saya lihat TikTok menaik *followersnya* pun tinggi, *viewersnya* juga tinggi. Untuk viral bisa lebih naik, Jadinya seperti penyebaran informasi”⁸³

Peneliti menanyakan langsung kepada Dewi, selain TikTok penggunaan Media Sosial yang dijadikan sebagai pemasaran. Pomeglow tidak hanya berfokus pada satu media. Melainkan, Instagram, Facebook dan TikTok menjadi tempat promosi iklan Pomeglow.

“Tidak hanya TikTok kami gunakan TikTok Instagram dan Facebook juga. Kalau ada media yang baru dan penyampaian pesan yang lebih bagus lagi. Kami juga menggunakan itu lagi”⁸⁴

⁸² Dewi Nur Cahyani, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

⁸³ Dewi Nur Cahyani, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

⁸⁴ Dewi Nur Cahyani, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

Dewi Nur Cahyani menyatakan penggunaan TikTok cukup praktis untuk pemasaran. Perubahan yang terjadi tahun 2020-2023. Mengikuti trend pada TikTok menjadi strategi pemasaran di masa apapun serba daring.

“Dalam pembuatan konten harus mengetahui dasar awal untuk konsep yang ditentukan. Peneliti melihat setiap *creator* TikTok harus bisa membuat sesuatu yang secara lebih kreatif dan banyak diminati orang. Untuk pembuatan konten TikTok harus bisa memilih tempat yang sesuai konsep yang dipakai. Menurut hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti pengguna TikTok biasanya melihat dari cara berpakaian dan musik yang digunakan oleh setiap *creator*. Pomeglow dalam pembuatan Video TikToknya juga memilih tempat yang sesuai.”⁸⁵

Penggunaan *filter*, *stiker*, efek pada TikTok, *sound*, Teks. Peneliti melihat pengomsumsi TikTok lebih suka dalam penggunaan efek kamera dan *sound*. Karena itu dapat menarik orang untuk menonton secara terus menerus. Jika menggunakan Video yang *simple* dan tidak pakai *efek* apa-apa, cukup membosankan. Pomeglow juga melakukan seperti itu dalam pembuatan konten. Tidak boleh monoton dan itu membuat setiap pelanggan merasa bosan. Menurut Yulianti dalam pemakaian konten TikTok untuk penjualan mengatakan

“Menggunakan TikTok harus variatif. Kayak orang galau banyak peminatnya ya. Justru itu bisa meningkatkan *viewernya* dan komennya. kebanyakan misalnya kena *bully-an* “ kak ya ampun kak kamu gendut tapi cantik, kamu bisa pede ya’ aku mau dong bukain dong kalau pede gimana” ungkap.⁸⁶

Prisna Nur Cahyani mengatakan Pomeglow sering mengadakan *event* terhadap setiap pelanggan yang berminat. Tidak hanya untuk

⁸⁵ Dewi Nur Cahyani, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

⁸⁶ Yulianti, *diwawancarai oleh penulis*, Banyuwangi 09 Januari 2024

mempromosikan *brand*. Peneliti menanyakan lagi kepada Dewi tentang bagaimana *event* tersebut diterapkan sehingga wanita berminat. Wanita Indonesia sangat tertarik dengan tampilan wajah yang bersih dan tidak kusam. Pomeglow juga memanfaatkan moment dimana *Event* diberlangsungkan untuk menyetarakan diskon yang disediakan.

“Setiap *event* kami ada, ga cuman sekedar diskon. Kita kasih *gift* dan yang kemarin lagi *booming*nya *gift* emas ya. Kita mengikuti cara yang seperti itu juga. Apa yang lagi *booming* kita ikuti cara itu, klo diskon itu tiap *event* pasti selalu diskon”⁸⁷

Pomeglow merasa terbantu dengan adanya TikTok menjadi tempat perantara untuk Shopee dan tokopedia dalam mencari produk kecantikan yang diinginkan. Peneliti melihat setiap komentar terhadap TikTok Pomeglow. Banyak yang ingin mempunyai wajah bersih selain pelanggan dari Pomeglow. Karena Pomeglow menggunakan pada postingan TikTok hastag yang bertulis. Penggunaan hastag memberikan kenaikan terhadap *follower* atau pengikut TikTok.

Andini Putri mengatakan dalam mencari atau menaikkan popularitas pada Video TikTok tidaklah mudah perlu menggunakan tahapan awal untuk pembuatan TikTok. Peneliti mengumpulkan data tersebut dengan melihat pada komentar dan *like* yang ada pada postingan TikTok Pomeglow. Kualitas konten memang banyak disukai oleh setiap pengguna TikTok.

Terutama Pomeglow membuat konten yang selalu berbeda atau secara *random*. Agar setiap penonton atau pelanggan Pomeglow tidak merasa

⁸⁷ Prisma Nur Cahyani, *diwawancarai oleh penulis*, Banyuwangi 22 Januari 2024

bosan. Peneliti melihat bahwa Pomeglow bisa menggunakan TikTok dan kelengkapan fiturnya untuk proses pemasaran yang digunakan.

“Potensi dalam TikTok cukup besar dalam pemasaran. Pomeglow berkembangnya sekarang melalui TikTok Shop. Pomeglow selalu mendapatkan orderan. Kalau menggunakan TikTok Shop tidak hanya *Live* diberikan *free ongkir*. TikTok udah semaju Shopee. Temen kita ada yang udah berkembang banget orderan dia di Shopee 1000an dan dia juga bisa 10.000 paket perhari. Kenapa kami bilang potensinya besar?. Karena kami melihat orang lain bisa gitu, asal kita punya konten yang *fyp* syaratnya. Kalau *fyp* itu biasanya jangkauan kita bisa menjadi lebih luas. Kemajuan pasti ada kita bisa menjual lebih banyak barang. Karena sudah ada TikTok Shop. Kalau kita main TikTok itu bukan di akun kita sendiri tetapi kita *endorse* sama kita bayar *BA*. Jadi pasar yang ada di TikTok itu belum tentu ada di TikTok juga. Jadi dengan penggunaan TikTok ini bisa lebih jauh luas lagi”⁸⁸

Peneliti menanyakan tentang bagaimana Pomeglow mengatasi kejauhan dari setiap pelanggannya. Jika hanya melalui TikTok dan bagaimana Dewi menjalankan TikTok Shopnya setelah mendapatkan orderan secara terus menerus melalui TikTok Pomeglow.

“Jadi kita naikin *engagement* yang ada di TikTok. jadi sebenarnya berhubungan di tiktok, shopee, orang makin banyak mengenal. Jadi tidak hanya sekedar *hardselling*. Karena kita hanya brand jadi orang tidak hanya sekedar membeli tapi juga perhatian. Jadi kami menarik perhatian orang maupun tidak membeli tidak masalah. Terpenting dia mengetahui terhadap produk Pomeglow. Aktif dalam berkomentar. Sebenarnya dalam hasil akhirnya lebih ke penjualan. Tapi kalau misalnya hanya sekedar *like* terhadap postingan Pomeglow, itu tidak apa-apa. Adanya komen, *like* orang semakin percaya”⁸⁹

Pomeglow baru menggunakan akun TikTok dan membuat konten pada tahun 2018. Jadi untuk mengetahui sekarang bagaimana kontennya. Dulu

⁸⁸ Andini Putri, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

⁸⁹ Andini Putri, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

hanya baru berfokus pada 1 konten yaitu *produk kecantikan*. Perencanaan Pomeglow dalam membuat konten akun Pomeglow kedepannya.

“Kontennya tidak boleh hanya berfokus cuman 1. Kami berencana membuat konten yang diselipi dengan konten yang receh dan yang lucu-lucu. Misalnya lagi makan atau lagi duduk tapi menggunakan produk kita. Ini bisa tidak membuat orang menjadi bosan ketika menontonnya. Kita membuat konten yang tidak hanya berfokus produk *kecantikan* saja. Menurut pihak kepemilikan TikTok yang cukup terkenal mengatakan“ dalam membuat konten yang keren butuh waktu lama sedangkan di Tiktok itu harusnya bisa upload bisa setiap hari atau stabil. Syaratnya harus seperti itu. Pomeglow sudah melakukan buat TikTok, karena TikTok *potensinya* gede, dan gimana caranya biar buat konten setiap hari. Ada banyak hal yang bisa digali. Parodi itu agak lebih besar *effortnya*. Kita harus cari tau kesukaan *followers* itu apa. Jangkauannya semakin luas dan luas.”⁹⁰

Peneliti menanyakan kepada Dewi soal konten di media sosial manapun yang digunakan. Apakah harus 1 saja atau menyesuaikan dengan konten yang lainnya.

“Pomeglow lebih menjaga mood pelanggan dan *followers* kita. Biar ga bosan, apa yang sudah kita upload setelah kita posting. Ternyata disitu ganti udah biasa. Kita selalu mengikuti maunya seperti apa. Syaratnya bisa *fyp* ngikutin yang viral.”⁹¹

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan temuan merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori- kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuantemuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap di lapangan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, maka dalam pembahasan temuan ini akan mendeskripsikan secara khusus tentang “Strategi

⁹⁰ Andini Putri, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

⁹¹ Andini Putri, *diwawancarai*, Banyuwangi 18 Februari 2024

Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok (Study Kasus PT. *Beauty And Healthy Skin* (BHSKIN) Kec. Genteng Kab. Banyuwangi)”

Setelah data selesai terkumpulkan dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. kemudian langkah selanjutnya yaitu data yang diperoleh disajikan dan analisis di bab pembahasan temuan. Data yang disajikan merupakan pokok gagasan hasil temuan, keterikatan dengan kategori, dimensi, posisi temuan dengan penelitian terdahulu, serta tafsiran dan penjelasan dari yang hasil yang diungkap dari lapangan.⁹²

1. Strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow

Peneliti telah memaparkan pada bab II bahwa yang dimaksud Strategi promosi yaitu sebuah alternatif untuk pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran. Dengan promosi yaitu sebuah cara yang digunakan dalam mencapai tujuan promosi melalui pemanfaatan teknologi digital, data dan *integrated technology* yang berkaitan dengan komunikasi aktivitas beriklan dengan berbasis digital.⁹³

Kegiatan *marketing* dengan pemanfaatan media sosial yang fokus utamanya untuk memasarkan produk maupun mempertahankan brand dan untuk promosi produk/jasa. Peneliti sudah memaparkan di bagian Bab II yang dimaksud dengan Strategi *Digital marketing* sebuah cara kegiatan

⁹² Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Banyuwangi: IAIN Banyuwangi Press, 2017), 77

⁹³ Totok Haryanto & Siti Nur Azizah, Pengantar Praktis Pemasaran Digital (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021), 2.

marketing dengan memanfaatkan jaringan internet ataupun media digital lainnya dengan tujuan memperluas jangkauan dengan konsumen.⁹⁴

Hasil analisis lapangan di atas jika dibandingkan dengan teori yang ada terdapat kesamaan, diantaranya:

Membahas pemasaran produk dengan menggunakan Strategi Digital Marketing dan menggunakan Membahas tentang strateginya menggunakan Endorsement.⁹⁵

Dalam dunia usaha kini *internet* bukanlah suatu barang baru, terutama bagi penduduk kota besar maupun kalangan akademis. *Internet* merupakan kepanjangan dari *interconnection networking*.⁹⁶

Hasil data dari wawancara dan observasi langsung strategi promosi melalui media TikTok pada produk di pomeglow ini promosi menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam tiktok dan tiktok. karena media itulah yang menunjang kegiatan. *marketing* yang sampai saat ini berjalan, fitur TikTok yang digunakan yaitu seperti: TikTok *stories*, *live* TikTok, TikTok reels, feed TikTok. Untuk fitur tiktok nya menggunakan : Tiktokshop dan juga konten video TikTok dan juga ditunjang dengan *endorsement* dan juga diskon dan *giveaway*.

⁹⁴ Musnaini, *Digital Marketing* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2020), 26-27.

⁹⁵ Ella Pipin Mardiyanti. "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula", (Skripsi, IAIN Banyuwangi, Je99mber, 2021), 85.

⁹⁶ Dianawati, A. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet (cet I ed.)*. (Jakarta: Mediakita, 2007),

a. *Endorsement*

Merupakan sebutan seseorang yang memberikan pengaruh besar dan mampu mempengaruhi *followers* pengikutnya yaitu berupa bentuk promosi atau mengiklankan suatu produk melalui media social, dengan tujuan calon konsumen agar memutuskan membeli produk yang kita pasarkan.⁹⁷

Dan hasil temuan yang dilakukan menggunakan selebgram/ selebriti TikTok jember dan luar jember yaitu seperti: Hanifa Diah Lestari akun TikTok nya bernama: @hanifadl_ dengan pengikut (58RB), Nanda Puspita Sari akun TikTok nya bernama: @nanda.ps dengan pengikut (18,9RB), dan Mirza akun TikTok nya bernama: @mirza.mgfr dengan pengikut (10,2RB). Seperti yang ada di tampilan akun Instagram selebgram dan Pomeglow tersebut mereka memposting gambar dan video dengan menggunakan produk pomeglow agar dilihat oleh semua pengikut/*followers* tiktok selebgram tersebut dan di akun Pomeglow dengan menggunakan strategi. *Endorsement* dengan selebgram ini mendatangkan profit positif semakin banyak tau mengetahui pomeglow ini dan terjadinya transaksi pembelian produk pomeglow ini. Praktik promosi *marketing* melalui media TikTok ini sama seperti penelitian yang dilakukan *online shop* Maezula peneliti nya yaitu Ella Pipin yang terdapat di Bab II dengan judul Peran Strategi

⁹⁷ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box* (Konsep Dasar, Strategi, dan Impelementasi), (Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI), 2021), 50.

Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada *Online Shop* Maezula.⁹⁸

Hal ini juga terikat dengan teori yang dikemukakan oleh Heebert Kelman bahwa *Endorsement* bisa diterapkan dalam *online shop* yaitu terdiri dari tiga kategori: pertama, Kredibilitas, kedua, *power*, ketiga, daya tarik. Karena ketiga kategori ini sangat berpengaruh dalam kegiatan *Endorsement*. Berdasarkan hasil temuan dalam praktik *Endorsement* yang ada di Pomeglow ini sudah mencakup semua kategori berdasarkan teori yang dikemukakan Heebert Kelman ini.

b. Tiktok Stories

Dalam praktik yang dilakukan Pomeglow ini strategi yang dilakukan di dalam akun Tiktok nya yaitu menggunakan fitur berbagi cerita, cerita yang dibagikan ini dalam bentuk video dan juga foto. Di pomeglow ini berbagi *story* tentang promosi produk yang dikemas melalui konten video maupun foto produk yang menarik dan juga, *caption*, *hashtag*, *review product*, *Q&A*, *polling and games*. Di dalam tiktok fitur TikTok *Stories* ini lagi *popular* disukai semua kalangan terutama generasi *millennial* usia remaja. Menurut teori Heuer yang terdapat di Bab II indikator yang terdapat dalam fitur TikTok *stories* ini meliputi: konteks/ tersampaikan secara jelas, komunikasi (menimbulkan interaksi dengan konsumen), kolaborasi (media social untuk kerjasama

⁹⁸ Ella Pipin Mardiyanti. “Peran Strategi *Endorsement* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada *Online Shop* Maezula”, (Skripsi, IAIN Banyuwangi, Je99mber, 2021), 85.

dengan konsumen agar lebih efektif dan efisien), dan koneksi (membangun komunikasi dengan pelanggan agar tetap terjalin berkelanjutan) dan indikator yang tertulis ini sesuai dengan yang diterapkan pada akun instgram *stories* Pomeglow ini.⁹⁹

c. Tiktok Reels

Hasil temuan yang peneliti dapatkan Pomeglow ini menggunakan TikTok Reels, TikTok reels yaitu sebuah fitur terbaru yang ada di Tiktok yang memungkinkan pengguna menampilkan video pendek maksimal 15-60 detik dan fitur ini mirip sekali dengan fitur yang ada dalam media sosial TikTok yang digunakan untuk menyunting video pendek. Dalam strategi menggunakan fitur Instagram Reels yang digunakan Pomeglow ini berisi konten video pendek yang berisi *tips and trick* mengenai produk, konten video produk berisi membuat konsumen tertarik, timbal balik nya *like* pada instgram reels Pomeglow ini banyak ditonton semua konsumen melalui media sosial ini.

d. Live Tiktok

Dalam praktiknya strategi promosi melalui media TikTok Pomeglow ini yaitu menggunakan fitur *Live* TikTok ialah sebuah inovasi untuk mempromosikan atau memperkenalkan *brand* dan *merk* atau produk bisnis kita agar ditonton oleh seluruh *followers*, positifnya yaitu produk kecantikan Pomeglow ini jadi dikenal oleh konsumen

⁹⁹ Roro Yaumil, "Pengaruh Promosi Menggunakan Pomeglow Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger" (Skripsi, Universitas Negeri Banyuwangi, 2021), 12.

daripada yang tidak pernah melakukan *live* sama sekali, membangun interaksi dan berkomunikasi dengan konsumen sampai terjadinya transaksi jual beli.

e. Feed Tiktok

Feed Tiktok berfungsi untuk mengunggah foto/gambar dan video sehingga akan muncul ke beranda *followers/* pengikut akun tersebut. Di fitur tersebut kita bisa memilih gambar yang terbaik sebelum kita upload ke tiktok dengan menggunakan berbagai filter cantik yang ada di TikTok. Di fitur tersebut kita bisa *upload* foto maksimal berjumlah 10 foto.¹²⁷ Dari tampilan akun tiktok Pomeglow ini tampilan *Feed* Instagram nya berupa tampilan foto detail produk, *caption* dan harga. Berdasarkan hasil analisis data diatas Untuk Strategi promosi melalui media TikTok nya Pomeglow ini, hasil temuan yang peneliti temukan yaitu menggunakan fitur yang ada di TikTok dalam kegiatan *marketing* nya, seperti: deskripsi produk, tampilan detail produk, harga dan *caption*.

f. Fitur Tiktok Shop

Tiktok shop merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* untuk dimana sang pengguna membuat konten dengan tujuan promosi sekaligus menjual produknya dengan menampilkan katalog produk nya di dalam akun TikTok shop tersebut. TikTok Shop ini adalah fitur terbaru yang muncul sejak awal Tahun 2021, saat ini TikTok Shop sebagai inovasi sebagai tempat belanja berbasis *digital* melalui aplikasi media sosial yang lagi *popular* saat ini.¹⁰⁰

Hasil temuan yang peneliti temukan TikTok Shop pada akun Pomeglow ini mengaploud foto produk beserta harga, dan kini semakin mudah *customer* apabila ingin membeli produk bisa langsung klik gambar keranjang yang tertera pada TikTok shop dan dalam tiktok shop sering ada potongan harga atau diskon selisih harga lebih murah daripada transaksi jual beli secara konvensional, karena itu saat ini TikTok Shop lagi *popular* untuk transaksi jual beli berbasis media. Selain itu strategi *Digital marketing* melalui media TikTok hasil temuan yang peneliti temukan yaitu menggunakan fitur media TikTok yaitu dalam akun pomeglow menggunakan Konten video TikTok.

¹⁰⁰ Ai Nur Sa'adah, *perpsepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktokshop Pada Aplikasi Tiktok*, Jurnal Transekonomika: Akutansi, Bisnis dan Keuangan, Vol.2, No. 5, 2022, 132.

g. Konten video Tiktok

Menurut yang dikemukakan Dhiraj di Bab II konten video TikTok merupakan sebuah video yang memposting konten *trend* yang ada di tiktok serta memakai *sound* yang sedang *viral* atau *poly* digunakan, dan juga memberikan hastag tujuannya supaya postingan bisa tersebar luas atau istilah lainnya fyp (*for your page*) dimana FYP ini adalah konten yang muncul di halaman beranda berguna buat menampilkan video rekomendasi yang disesuaikan menggunakan ketertarikan pengguna.¹⁰¹

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan Pratik Digital Marketing melalui media Tiktok yang dilakukan *online shop* Onic Galeri peneliti nya yaitu Mona Dwi asih yang terdapat di Bab II dengan judul Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan Onic Galeri.¹⁰²

h. Diskon dan *giveaway*

Diskon atau potongan harga merupakan suatu cara untuk meningkatkan benefit/keuntungan, strategi promosi langsung di took atau melalui media seperti saat ini. Sesuai dengan teori Neil Borden yang terdapat di Bab II yaitu teori bauran pemasaran atau marketing

¹⁰¹ Dhiraj, Digital Marketing: *Brand Images*, (Surabaya:Scopindo Media Pustaka, 2021), 12

¹⁰² Mona Dwi Asih Okta Lestari, “*Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Pomeglow Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Onic Galeri*” (Bukit Tinggi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi, 2020), 67.

mix, diskon atau potongan harga merupakan termasuk dalam *marketing mix*.¹⁰³

Diskon yang dilakukan pomeglow ini yaitu sistem setiap bulan seperti: potongan harga 10%, beli 2 item diskon 25% dan untuk *giveaway* nya juga sistem setiap bulan seperti *giveaway* ada syarat dan ketentuannya , dan pemenang *giveaway* tersebut mendapat produk kecantikan dari pomeglow. strategi ini sangat menunjang penjualan produk di Pomeglow ini.

i. Model Business Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat (tools) yang berfungsi menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar dapat dimanfaatkan oleh sebuah bisnis untuk membuat, mendiskusikan, dan memahami sebuah model bisnis yang lebih sistematis.¹⁰⁴ Berdasarkan Model penjualan yang digunakan Pomeglow ini menggunakan Bussiness Model Canvas berdasarkan hasil data wawancara, sebagai berikut:

1. Segmen pelanggan

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dalam Bab II segmen pelanggan ini yaitu pihak tertentu yang menggunakan

¹⁰³ Dianta Hasri, *Digital Marketing Black Box* (Konsep Dasar, Strategi, dan Impelementasi), (Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI), 2021), 56-62.

¹⁰⁴ Sri Murtiningsih, “*Analisis Aplikasi Online Shop Dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan Metode Bussniess Model Canvas (BMC) Pada Toko Baju Jelita Kudus*” (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus), 2019).

produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰⁵ Target pasar yang dituju Pomeglow ini yaitu mulai dari remaja putri, anak sekolah, mahasiswa, sampai ibu-ibu pekerja maupun rumah tangga. Pomeglow juga menawarkan produk yang digemari atau kekinian saat ini.

2. Proposisi Nilai

Elemen yang terdapat dalam proposisi nilai, sebagai berikut:

a) Inovasi

Inovasi yang dilakukan Pomeglow ini dengan memberikan kemudahan berbelanja dengan media sosial yaitu TikTok dan juga TikTok, kemudahan dalam pemesanan, pembayaran melalui *transfer* barang bisa langsung dikirim kepada konsumen serta ditunjang promosi setiap hari dengan konten melalui media TikTok.

b) Kinerja

Yang ada dalam Pomeglow ini dilihat dari dua sisi kinerja produk dan kinerja pegawai. Kinerja produknya seperti segi kualitas dan harga terjangkau, sedang kinerja pegawai dilihat dari penilaian langsung dari *owner*.

¹⁰⁵ Sri Murtiningsih, “*Analisis Aplikasi Online Shop Dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan Metode Bussniess Model Canvas (BMC) Pada Toko Baju Jelita Kudus*” (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus), 2019).

c) *Customization*

Yaitu model pemesanan produk sesuai dengan yang diinginkan dengan mendapat dari admin contohnya seperti ketersediaan produk tersebut.

d) Desain

Konsumen menyukai produk Pomeglow dari *real picture* produk dan tampilan feed TikTok dan juga konten menarik di TikTok dan TikTok.

e) *Brand/ merk*

Produk yang dijual tergolong harga yang terjangkau dengan kualitas produk bagus.

f) Harga

Harga di Pomeglow ini berkisar mulai 45.000 250.000 tergolong dari bahan dan kualitas masing-masing.

g) Pengurangan resiko

Pada Pomeglow dalam mengurangi resiko yaitu memberikan garansi *free* tukar *size* selama 7 hari ketika barang yang sudah diorder *size* tidak sesuai bisa dikembalikan sesuai jangka garansi yang ditentukan.

h) Aksesibilitas

Konsumen mempunyai persepsi harga atau tidak semua mampu membeli berdasarkan ekonomi masing-masing, tetapi

masih dapat mengakses akun Pomeglow di media sosial TikTok.

i) Kegunaan

Produk yang ditawarkan Pomeglow ini ringan dan mudah digunakan.

j) Kesesuaian atau kenyamanan

Kesesuaian produknya dilihat dari testimony dan bahan produk, layanan admin dan ditawarkan dalam media TikTok dan TikTok.

3. *Channels* atau saluran

Menurut Osterwalder dan Pigneur sesuai dalam Bab II yaitu bagaimana perusahaan menjangkau segmen pelanggan mereka untuk menyampaikan *value proposition*.¹⁰⁶ Hubungan komunikasi Pomeglow dengan pelanggan selalu terjaga dengan baik dengan pelayanan yang mudah, cepat dan tidak ribet melalui media TikTok.

4. Hubungan dengan pelanggan

Di Pomeglow ini lebih condong kepada hubungan menindaklanjuti ketika ada complain maka langsung melayani *customer servise* dengan baik.

¹⁰⁶ Sri Murtiningsih, "Analisis Aplikasi Online Shop Dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan *Metode* Bussniess Model Canvas (BMC) Pada Toko Baju Jelita Kudus" (Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus), 2019).

5. Aliran dana masuk

Di Pomeglow ini menerapkan harga *fixed* menu pricing dimana harga diterapkan berdasarkan kualitas.

6. Sumber dana kunci

Pomeglow memberikan pelayanan yang terbaik, ketika ada hal tidak diinginkan maka akan mengalah dan memerikan *service* yang terbaik.

7. Aktivitas kunci

Pomeglow bergerak dalam sistem produksi pengelolaannya pun langsung dari *owner* dan juga pegawai.

8. Mitra kunci

Partner Pomeglow ini melalui *supplier* dan konsumen nya, kosumen nya pun bisa sampai terjual ke luar negeri.

9. Struktur biaya

Berbicara mengenai modal Pomeglow tidak terlalu banyak butuh modal. Sebab Pomeglow lebih fokus pada penjualan online memanfaatkan sosial media. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi Digital marketing melalui media TikTok dan TikTok pada produk kecantikan di Pomeglow ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II, dan model penjualan nya menggunakan *Model Business Canvas* (MBC) dengan tujuan agar mengetahui gambaran beberapa aspek bisnis menjadi satu strategi bisnis yang utuh dan ditunjang dengan media TikTok ini termasuk dalam salah

satu jenis-jenis promosi marketing yaitu menggunakan media sosial.

2. Kendala strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow

Kendala dalam segi produk adalah banyak konsumen yang membandingkan produk pomeglow dengan produk pomeglow merek yang lain di luar sana. Kendala dalam segi harga adalah adanya *online shop* sejenis yang memberikan harga yang lebih murah. Banyak juga calon konsumen yang bertanya-tanya mengapa harga produk pomeglow di akun @pomeglowofficial begitu mahal di bandingkan dengan produk pomeglow yang lainnya. Kendala dalam segi promosi, yaitu ketika melakukan *endorse* gratis, produk nya sudah di kirim ke pada artis yang mau di *endorse*, tetapi terkadang belum juga di posting di TikTok-nya. Ketika melakukan promosi berbayar yaitu *paid promote* maupun TikTok Ads, hasil yang di dapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah di keluarkan.

Hasil analisis lapangan di atas jika dibandingkan dengan teori yang ada terdapat kesamaan, diantaranya:

Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti TikTok.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ibid Ahmadi Abu., Psikologi Umum.105

Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi TikTok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.¹⁰⁸

Kendala dalam segi tempat, @pomeglowofficial hanya mempunyai satu akun TikTok. Dan belum mencoba menggunakan media sosial yang lainnya. Menurut Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner* @pomeglowofficial, solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Akun @pomeglowofficial akan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan calon konsumen, dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk pomeglow, mulai dari komposisinya, sertifikat, BPOM, testimoni, perbedaan pomeglow palsu dan pomeglow asli.
- b. Dalam segi harga, @pomeglowofficial juga menjelaskan mengapa pomeglow yang di jual dengan harga mahal, karena ketika konsumen membeli produk pomeglow di akun @pomeglowofficial bukan hanya dapat pomeglow saja, sehingga memudahkan konsumen, dan mendapatkan gratis ongkir di seluruh Jawa Timur dan bisa melakukan pembayaran *Cash On Delivery* (COD) untuk wilayah kota Surabaya, sehingga mempermudah konsumen untuk membeli dan percaya kepada kita. Dan kita selalu memberikan

¹⁰⁸ Abu Ahmadi,. *Psikologi Umum*. (Jakarta: Rieka Cipta, 2009), 101.

pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.

- c. Dalam promosi penjualan, @pomeglowofficial lebih teliti lagi ketika ingin melakukan *endorse gratis*, *paid promote* maupun TikTok ADS.
- d. Solusi untuk masalah tempat, @pomeglowofficial secepatnya harus membuat akun spirulina satu lagi di Pomeglow dengan nama yang berbeda dan membuat akun jualan juga di media sosial yang berbeda.

3. Solusi terhadap kendala promosi media tiktok pada pomeglow

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen agar tertarik kepada perusahaan/*online shop*. Dalam melaksanakan publisitas yang dilakukan oleh @pomeglowofficial dalam melakukan komunikasi pemasarannya, yang pertama memanfaatkan testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan @pomeglowofficial. Testimoni tersebut berasal dari *chattingan whatsapp Owner* dan konsumennya. Testimoni konsumen yang terdapat pada *chattingan whatsapp @pomeglowofficial* mengulas mengenai, kepuasan konsumen terhadap produk pomeglow. Selanjutnya, dengan mengunggah foto produk secara real dan memberikan ulasan mengenai manfaat produk, *beauty tips* yang di unggah melalui Pomeglow.

Hasil analisis lapangan di atas jika dibandingkan dengan teori yang ada terdapat kesamaan, diantaranya:

Sesuai dengan teori Media Sosial Pomeglow Media sosial adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi sosial, merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Tujuan dari kedua publisitas tersebut sama-sama agar dapat membangun kepercayaan dari calon konsumen serta dapat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan @pomeglowofficial, calon konsumen juga mendapatkan informasi yang didapat dari konsumen lainnya.¹⁰⁹ Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul, merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.¹¹⁰

¹⁰⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11

¹¹⁰ Aaker, David A. Kumar, V., George S, *Marketing Research, 7th edition New Jersey*, (John Wiley & Sons, 2001), 20

Melalui promosi penjualan akun penjualan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Bentuk promosi penjualan antara lain potongan harga, dan *free* ongkir. Seperti data yang telah disajikan @pomeglowofficial menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan konsumen baru ataupun lama. Adapun macam dari promosi penjualan yang dilakukan adalah promosi *spesial buy 1 get 1* dan *wekeend sale 15% - 40%*. Dalam memberikan potongan harga ini dianggap sudah cukup sukses dalam menjalankan programnya karena dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di @pomeglowofficial. Hal tersebut dilakukan karena mayoritas sasaran utama dari @pomeglowofficial adalah mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerja yang suka dengan adanya diskon. Menurut penelitian promosi penjualan yang dilakukan @pomeglowofficial sudah tepat, dengan cara memberikan diskon bagi konsumen dan dipromosikan lewat Pomeglow cukup tepat karena *media social* Pomeglow mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga banyak yang melihat postingan tersebut dan tertarik untuk berkunjung ke @pomeglowofficial.

Kepuasan konsumen Dalam mengetahui kepuasan konsumen, kita dapat melihatnya dari factor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut.

- a. *Personal Needs*, setiap orang mempunyai kebutuhan yang spesifik tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. Hasil wawancara dari 3 orang konsumen

@pomeglowofficial mengatakan personal needs mereka tertarik untuk membeli produk di akun @pomeglowofficial dilihat dari *review* dan testimoni para konsumen yang ada pada akun tersebut.

- b. *Past Experience*, adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. *Past Experience* dari konsumen @pomeglowofficial yang bernama Maulidia, beliau sudah menggunakan pomeglow yang sama dengan merek yang berbeda, tetapi Maulidia percaya kualitas ori produk pomeglow yang ada di akun @pomeglowofficial.
- c. *Word of Mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan konsumen @pomeglowofficial mereka mengatakan tertarik untuk membeli produk pomeglow di akun @pomeglowofficial dilihat dari *review* dan testimoni konsumen yang lainnya yang ada di akun tersebut.

- d. *External Communication*, bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.
- 2) *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Aulia Rahmi Harahap selaku *Owner @pomeglowofficial* memberikan tampilan yang menarik pada akun Pomeglow nya, dan memposting foto promo produk pomeglow spirulina Buy 1 Get 1, tips beauty, dan manfaat produk, sehingga membuat konsumen sering mengunjungi toko *online* nya karena konten dan struktur

fotonya bagus, tidak monoton dan menarik untuk dikunjungi. Sesuai dengan teori kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.¹¹¹



¹¹¹ Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 139

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap akun TikTok @pomeglowofficial yaitu :

1. Strategi promosi melalui media TikTok pada produk di pomeglow ini promosi menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam TikTok. Menunjang kegiatan *marketing* yang sampai saat ini berjalan, fitur TikTok yang digunakan yaitu seperti: TikTok *stories*, *live* TikTok, TikTok *reels*, *feed* TikTok.
2. Kendala dalam segi promosi, yaitu ketika melakukan *endorse* gratis, produknya sudah di kirim ke pada artis yang mau di *endorse*. Ketika melakukan promosi berbayar yaitu *paid promote* maupun TikTok Ads, hasil yang di dapat tidak begitu memuaskan dengan uang promosi yang sudah di keluarkan. Kendala dalam segi tempat, @pomeglowofficial hanya mempunyai satu akun TikTok.
3. Dalam melaksanakan publisitas yang dilakukan oleh @pomeglowofficial dalam melakukan komunikasi pemasarannya, yang pertama memanfaatkan testimoni yang berasal dari konsumen terhadap kualitas dan pelayanan @pomeglowofficial. Testimoni tersebut berasal dari *chattingan whatsapp* *Owner* dan konsumennya. Testimoni konsumen yang terdapat pada *chattingan whatsapp* @pomeglowofficial mengulas mengenai, kepuasan konsumen terhadap produk pomeglow.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi *owner* pomeglow @pomeglowofficial, penulis berharap skripsi ini menjadi bahan perbaikan untuk lebih baik lagi. Penulis memberikan saran sebaiknya bisa menambahkan frekuensi penggunaan dimedia sosial yang lain seperti Facebook, Line disamakan dengan Pomeglow, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Mengadakan *Give away* di akun penjualan, agar banyak pengunjung yang datang ke akun @pomeglowofficial. Selain itu, bisa menyediakan pertanyaan yang lucu di *snapstory* Pomeglow agar konsumen dan calon konsumen dapat terhibur ketika mengunjungi akun @pomeglowofficial dan melihat *snapstory* nya.
2. Bagi akademisi, penulis berharap skripsi ini bisa menambah wawasan dan keilmuan mengenai dan menjadi rujukan bagi peneliti ataupun akademisi yang ingin meneliti judul yang mirip dengan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini akan menghasilkan karya-karya tulis ilmiah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta.
- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Anggi Novianti Dwi , Dkk. 2020. *Covid-19 Catatan Linimasa pada Analisis Muda*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Ai Nur Sa'adah, perpsepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktokshop Pada Aplikasi Tiktok, *Jurnal Transekonomika: Akutansi, Bisnis dan Keuangan*, Vol.2, No. 5, 2022, 132.
- Aji, W. N. 2019. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PISBI)*.
- Aldy Purnomo Rochmat, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprilian, Devri, "Hubungan antara Pengguna Aplikasi Tik Tok dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII MP Negeri 8 Bengkulu", *Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, II, No.3, (2019)
- Aji, W. N. (2018). *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PISBI)*.
- Ayu Permata Ariestya. 2015. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bagus Arjana I Gusti. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma, 2009. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Bogdan C.R. & S.J. Taylor. 1993. *Introduction in qualitative research methods* (New York: John Wiley & Son INC.
- Cahyani Muis Afni Regita. 2019. *Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: CV Budi Utama

- Creswell John. 2010. *Research Design(Qualilative, Quantitative And Mixed Methods Approaches)* diterjemah Oleh Ahmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David C Arnott,. dan Susan Bridgewater. 2009. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2006. *Al-Qur'anul Karim*. Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Ali-Art.
- Dhiraj. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Dwi, Mona. 2020. "Analisis Penggunaan Media Tiktok Dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Onic Galeri" Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukit Tinggi.
- Elka Pangestu Mari. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, (Jakarta: Departemen Pedagangan RI.
- Firmansyah Anang. 2017. "*Pemasaran (Dasar dan Konsep)*". Jakarta: Qiara Media
- Faisal, Sanapiah, 1999. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fitrah Muh. dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Haryanto, Totok. 2021. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Hasri, Dianta. 2021. *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: PT.Kanisius (Anggota IKAPI).
- Juliyani, Erly, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ummul Qura Vol. VII No. 1 (Maret 2016)
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip. 2000. *Marketing Managemen*. Boston : Prentice –hall.
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Koswara, Dira Salam,dkk. 2009. *Metode Dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Pt Refika Aditama.

- Kutha Ratna Nyoman. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Murtiningsih Sri, .2019. “Analisis Aplikasi Online Shop Dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan Metode Bussniess Model Canvas (BMC) Pada Toko Baju Jelita Kudus”. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Musnaini dkk. 2020. *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulya Firdausy, Carunia. 2017. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, 1 ed. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurhalimah Sitti , *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Sleman: Deepublish.
- Nur Azizah Siti dan Muhfiatun, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama Vol. 17 No. 2 (2017)
- Pradiani Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, Jibeka Volume 11 Nomor 2 Februari. Malang: STIE ASIA.
- Pipin, Ella. 2021. “Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) Jember.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. 2021. “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial).” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol.1, No.18.
- Rachmadi Tri. 2020. *The Powe Of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Ebook
- Saksono Herie, “*Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Derah Creative Economi: New Taelnts Foe Regional Competitiveness Triggers*”, *Jurnal Bina Praja*, 4 (Juni, 2012).
- Rini Puspa dan Czafrani Siti. “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global*”, *Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*, 1 (Desember , 2010)

- Ryan Ilham, “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)”, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.18, No.1, (Juni, 2021)
- Suryana, 2013. *Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah ide dan menciptakan peluang*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Ahmad, “Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi”, *Jurnal AMIK BSI Kerawang*, I, No.1 (2012)
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* Jakarta: Salemba Empat.
- Susan Gunelius,. 2015. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung,: Alfabeta.
- Suwartawan, Komang dan Purbadharmaja, Pengaruh Modal dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Melalui Pengerajin Patung Kayu di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* Vol. 6 No. 9 (September 2017)
- Tim Revisi. 2017. Buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- .Tim Penulis Bekraf. 2016. *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemeringkatan Kabupaten/Kota Kreatif* (Jakarta: Brezz Production.
- Wildan, Muhammad. 2021. “Strategi Digital Marketing PT Al Andalus Nusantara Travel.” Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.
- Yaumil, Roro. 2021. “Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger” Skripsi, Universitas Negeri Jember.

Lampiran 1 Surat Keaslian Tulisan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : M Irfan Efendi
NIM : E20182175
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tik Tok*" adalah benar-benar karya asli tulisan saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya. Maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya

Jember, 19 Mei 2024

Menyatakan



M. Irfan Efendi
Nim. E20182175

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
STRATEGI PROMOSI PADA POMEGLow DENGAN MEDIA TIKTOK	A. Promosi	1. Strategi Promosi	a. Pengertian Strategi b. Konsep Strategi c. Pengetian Promosi d. Tujuan Promosi e. Bauran Promosi f. Promosi Penjualan g. Publisitas h. Periklanan	1. Informan Informan: a. Owner b. Karyawan c. Konsumen 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan penelitian: kualitatif 2. Jenis penelitian: deskriptif 3. Lokasi penelitian: PT. <i>Beauty and Healthy Skin</i> (BHSKIN) 4. Teknik penentuan subyek penelitian: purposive 5. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 6. Teknik analisis data: deskriptif 7. Teknik keabsahan data: triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow? 2. Apa kendala strategi promosi melalui media TikTok pada pomeglow? 3. Apa solusi terhadap kendala promosi media TikTok pada pomeglow?
	B. Tiktok		a. Pengertian Tiktok b. Sejarah Tiktok c. Karakteristik Tiktok d. Faktor mempengaruhi Tiktok			
	C. Pemasaran online	2. Aplikasi Tiktok 3. Pengertian Pemasaran	1. Pemasaran Online 2. Marketing			

Lampiran 3 Pedoman Penelitian

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman wawancara (Owner/ Pemilik dan Karyawan)

1. Fokus : Bagaimana strategi promosi melalui media tiktok pada pomeglow?

- a. Bagaimana awal berdirinya PT. *Beauty and Healthy Skin* (BHSKIN) dan tahun berapa di dirikannya?
- b. Mengapa PT. *Beauty and Healthy Skin* (BHSKIN) menggunakan cara pemasaran melalui media tiktok?
- c. Bagaimana Strategi Digital Marketing melalui Media TikTok pada produk Pomeglow?
- d. Bentuk promosi apa saja melalui media tiktok pada produk Pomeglow?
- e. Siapakah target dan sasaran yang ditentukan di media tiktok Pomeglow ini?
- f. Strategi Digital Marketing dengan media tiktok apa yang digunakan Pomeglow ini?
- g. Bagaimana menurut anda, produk Pomeglow ini?
- h. Apa keunikan produk Pomeglow ini?

B. Pedoman wawancara (Konsumen)

2. Fokus : Apa kendala strategi promosi melalui media TikTok pada pomeglow?

- a. Apa kelebihan dan kekurangan menggunakan media tiktok dalam memasarkan produk Pomeglow?
- b. Apa saja benefit/keuntungan strategi digital marketing melalui media tiktok pada produk Pomeglow?
- c. Dimana kendala strategi promosi melalui media TikTok pada pomeglow?
- d. Mengapa ada kendala strategi promosi melalui media TikTok pada pomeglow?
- e. Bagaimana komunikasi ke konsumen jika menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk Pomeglow di media tiktok?

C. Pedoman wawancara (Owner/ Pemilik dan Karyawan)

3. Apa solusi terhadap kendala promosi media TikTok pada pomeglow?

- a. Bagaimana menurut kalian saat ini berbelanja menjadi serba digital?
- b. Apa Benefit/keuntungan dari strategi Digital Marketing melalui media TikTok di Pomeglow?
- c. Apakah anda sering melihat story di Tiktok konten video di akun Pomeglow?
- d. Menurut kalian efektif dan efisien kah jika menggunakan Digital Marketing melalui media Tiktok pada produk Pomeglow ini?

Lampiran 4 Jurnal Penelitian


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	Paraf
1.	Senin, 8 Januari 2024	Wawancara	Aulia Rahmi	<i>Aulia Rahmi</i>
2.	Selasa, 9 Januari 2024	Wawancara	Yulianti	<i>Yulianti</i>
3.	Senin, 22 Januari 2024	Wawancara	Prisna Nur Cahyani	<i>Prisna Nur Cahyani</i>
4.	Rabu, 7 Februari 2024	Wawancara dan Observasi	Nur Hasanah	<i>Nur Hasanah</i>
5.	Senin, 18 Februari 2024	Wawancara dan Observasi	Dewi Nur Cahyani	<i>Dewi Nur Cahyani</i>
6.	Senin, 18 Februari 2024	Wawancara dan Observasi	Andini Putri	<i>Andini Putri</i>

Jember, 28 Februari 2024

Penulis
M. Irfan Efendi
M. Irfan Efendi

Owner
Aulia Rahmi
Aulia Rahmi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5 Surat izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-2122/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023 1 Desember 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 PT BHSKIN Sinergi Bersama
 Jl. KH. Wahid Hasyim, Kecamatan Gengteng, Kabupaten Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : M. Irfan Efendi
 NIM : E20182175
 Semester : XI (Sebelas)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tik Tok di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian

 BHSKIN	PT. BHSKIN SINERGI BERSAMA Jl. KH. Wahid Hasyim Kec. Genteng Kab. Banyuwangi Kode Pos : Banyuwangi 68465
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Rahmi
 Jabatan : Owner BHSKIN
 Alamat : Jl. KH. Wahid Hasyim, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Irfan Efendi
 NIM : E20182175
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Universitas : Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PT. BHSKIN SINERGI BERSAMA Jl. KH. Wahid Hasyim, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Terhitung Bulan Januari 2024 hingga Februari 2024. Untuk mengisi bahan skripsi yang berjudul STRATEGI PROMOSI PADA POMEGLow DENGAN MEDIA TIKTOK.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Banyuwangi, 28 Februari 2024
 Owner BHSKIN Sinergi Bersama



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7 Surat Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : M. Irfan Efendi
 NIM : E20182175
 Semester : 12 (Dua Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.


 Jember, 19 Mei 2024
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,
Sofiah, M,E,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Lampiran 8 Surat Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI


Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : M. Irfan Efendi
 NIM : E20182175
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Promosi Pada Pomeglow Dengan Media Tiktok

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024
 Operator Aplikasi DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


 Luluk Musfiroh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Lampiran 9 Dokumentasi

Gambar 1.1
Dokumentasi Wawancara



Gambar 1.2
Dokumentasi Wawancara



Gambar 1.3
Dokumentasi Proses Pembuatan Konten



Lampiran 10 Biodata

BIODATA PENULIS



1. Identitsa Diri

Nama : M Irfan Efendi
NIM : E20182175
Tempat/Tanggal Lahir: Situbondo 08 Juni 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Situbondo
Fakultas : Febi
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Telp : 085806606000
Email : m.irfan.efendi1212@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Taman : (2006-2012)
2. MTS Nurul Amal : (2012-2015)
3. SMAN Mumbulsari : (2015-2018)
4. UIN Khas Jember : (2018-2024)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER