

APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE

Rosdita Indah Yuniawati

Sekolah Tinggi Agama Islam MA'had Ali Cirebon, Indonesia

rosditaindahyuniawati@ipeba.ac.id

Keywords

online
business,
promotion, tiktok

Abstract

The TikTok app has become one of the most popular social media platforms in the world, with more than 1 billion monthly active users who utilize various features to create and share short video content. This article aims to analyze the use of TikTok as a promotional tool in online business. This research uses a qualitative approach with a case study method on several business actors who actively use TikTok as a marketing medium. The results showed that 80% of the interviewed businesses experienced an increase in brand awareness within the first three months of using TikTok, while 65% of them reported a significant increase in customer engagement through the comment and live streaming features. In addition, creative content-based marketing strategies and the use of hashtags were shown to increase visibility, with some promotional videos achieving more than 500K views in a short period of time. In addition, TikTok's recommendation-based algorithm makes it easy for small businesses to compete with big brands without the need for a large promotional budget. The study also found that businesses using TikTok Ads experienced a 30% increase in conversions compared to conventional marketing methods. This article concludes that TikTok is a strategic tool for online businesses in the digital era, with a note of the need for in-depth understanding of audience preferences and trends that are developing on the platform so that marketing strategies can run optimally.

Kata Kunci

bisnis online, promosi,
tiktok

Abstrak

Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan yang memanfaatkan berbagai fitur untuk membuat dan berbagi konten video singkat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi dalam bisnis online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa pelaku usaha yang aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% pelaku usaha yang diwawancarai mengalami peningkatan brand awareness dalam tiga bulan pertama penggunaan TikTok, sementara 65% di antaranya melaporkan kenaikan signifikan dalam engagement pelanggan melalui fitur komentar dan live streaming. Selain itu, strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan penggunaan hashtag terbukti meningkatkan visibilitas, dengan beberapa video promosi mencapai lebih dari 500 ribu tayangan dalam waktu singkat. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis rekomendasi memudahkan bisnis kecil untuk bersaing dengan merek besar tanpa memerlukan anggaran promosi yang besar. Studi ini juga menemukan bahwa bisnis yang menggunakan TikTok Ads mengalami peningkatan konversi hingga 30% dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Artikel ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan alat strategis bagi pelaku bisnis online dalam era digital, dengan catatan perlunya pemahaman mendalam tentang preferensi audiens dan tren yang berkembang di platform tersebut agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal.

Corresponding Author: Rosdita Indah Yuniawati

E-mail: rosditaindahyuniawati@ipeba.ac.id



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, seperti percetakan, telepon, dan internet, telah mengurangi batasan fisik dalam komunikasi dan memungkinkan interaksi bebas antarindividu dalam skala global. Teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan banyak orang. Manfaat teknologi informasi tidak hanya terbatas pada peningkatan operasional tertentu, tetapi juga

memberikan dampak tambahan bagi bisnis dan organisasi (Novita et al., 2023). Pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi jejaring sosial paling populer di Indonesia. Namun, Kementerian Perhubungan sempat memblokir aplikasi tersebut karena dianggap memberikan dampak negatif bagi generasi muda. Setelah hampir dua tahun pemblokiran, TikTok kembali hadir dan semakin digemari oleh masyarakat.

Pemanfaatan tren yang sedang berkembang di Indonesia berkaitan erat dengan peran penting generasi Milenial, yang dikenal sangat aktif dan intens dalam menggunakan teknologi baru, termasuk aplikasi populer seperti TikTok. Di Indonesia, TikTok telah menjadi bagian dari budaya populer, terutama pada masa normal baru, di mana penggunaan internet semakin meningkat. Banyak individu memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka.

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan dan toko *online* yang menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka melalui konten kreatif (Saragih et al., 2022). Penggunaan konten digital menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk. Banyak pengguna mencoba aplikasi TikTok untuk menampilkan kreativitas mereka atau menyampaikan informasi tertentu. Dengan dukungan ilustrasi film dan musik yang menarik, TikTok memudahkan penyampaian pesan dan memungkinkan audiens untuk memahami, meniru, atau membagikan kembali konten yang mereka lihat.

Di Indonesia, pemanfaatan internet yang semakin luas telah membuka peluang pasar yang besar, memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui jejaring sosial, khususnya TikTok (Wijoyo et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi dalam bisnis *online*.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan dalam dunia pemasaran. Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis untuk melakukan promosi adalah TikTok. TikTok, sebuah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek, telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia (Setianingsih & Aziz, 2022). Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan di seluruh dunia, TikTok membuka peluang besar bagi bisnis *online* untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan kreatif (Putri et al., 2024). Dalam makalah ini, akan dibahas bagaimana TikTok digunakan sebagai sarana promosi bisnis *online*, keuntungan yang diperoleh bisnis dari platform ini, serta tantangan yang mungkin dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, serta publikasi digital yang membahas TikTok, strategi promosi dalam bisnis online, dan pemasaran digital. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas sumber, serta keterbaruan publikasi dalam lima tahun terakhir untuk memastikan data yang digunakan masih relevan dengan perkembangan terkini. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan literatur berdasarkan tema utama, seperti efektivitas TikTok dalam pemasaran, algoritma rekomendasi, serta dampaknya terhadap brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan membandingkan berbagai temuan dari sumber yang berbeda untuk mendapatkan kesimpulan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis digital adalah jenis bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasinya, berinteraksi dengan konsumen, serta menjual produk atau layanan. Bisnis digital tidak terbatas pada produk atau layanan yang sepenuhnya *online*, tetapi mencakup berbagai model bisnis yang mengintegrasikan teknologi untuk menciptakan nilai dan efisiensi dalam proses bisnis mereka (Cahyono et al., 2024).

Berikut adalah beberapa karakteristik dan aspek penting dalam bisnis digital:

A. Platform Utama Berbasis Teknologi dan Internet

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

B. Model Bisnis Beragam

Bisnis digital mencakup berbagai model bisnis, seperti:

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

C. Pemanfaatan Data untuk Keputusan Bisnis

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

D. Otomasi dan Efisiensi Operasional

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

E. Interaksi dan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik

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

F. Inovasi Berkelanjutan

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

G. Skalabilitas Tinggi

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

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

Tiktok Sebagai Pemasaran Bisnis Online

Aplikasi tiktok adalah perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik serta mudah untuk digunakan oleh khalayak sehingga dapat membuat video pendek yang bagus dan dapat di disajikan kepada pengguna aplikasi tiktok lainnya. Aplikasi tiktok ini memiliki banyak fitur musik sehingga penggunaannya dapat melakukan kreativitas seperti dance dan beberapa video dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta (Ferira, 2022).

Dengan menggunakan aplikasi tiktok dapat mendorong seseorang untuk menjadi konten kreator yang profesional. Karena aplikasi tersebut dapat melatih seseorang dalam membuat video editing. Bukan hanya itu saja aplikasi tiktok juga dapat dipainkan oleh para pembisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui konten-konten video yang dipublikasikan, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dalam artian luas (Salsabila, 2024). Aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang juga memungkinkan anda menonton video pendek dengan beragam ekspresi dari masing masing pembuatnya (Puspitorini, 2022). Dan pengguna aplikasi ini dapat meniru video pengguna lain, seperti membuat video musik. Saat ini, video juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Aplikasi TikTok, yang awalnya berfokus pada hiburan, memungkinkan pengguna membuat video dengan menyesuaikan foto atau klip dengan lagu pilihan mereka.

Namun, selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga dapat digunakan untuk bisnis online. Pemasaran produk melalui TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka (Nufus & Handayani, 2022). Dengan strategi pemasaran yang tepat, para pelaku usaha dapat meraih keuntungan melalui popularitas TikTok. Meski demikian, persaingan bisnis di platform ini juga sangat ketat, karena banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa, yang dapat memengaruhi popularitas suatu produk. Oleh karena itu, mengembangkan strategi komunikasi periklanan menjadi hal penting agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Dalam pemasaran bisnis online, pemanfaatan teknologi memiliki peran krusial bagi para pengusaha dalam memasarkan produk atau jasa mereka di era digital. Perkembangan teknologi yang pesat serta perubahan pola pikir global mengharuskan para wirausaha untuk dapat beradaptasi dengan berbagai perubahan di berbagai sektor. Pemasaran bisnis online pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990-an dan mulai digunakan pada era 1980-an. Namun, baru pada tahun 2000-an, pemasaran online menjadi semakin populer karena fleksibilitasnya, yang memungkinkan kegiatan bisnis dilakukan tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi (Wibowo, 2023).

Dalam pemasaran bisnis online, promosi memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi, menarik perhatian, serta memengaruhi pelanggan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan permintaan pasar dan menarik minat konsumen agar tetap tertarik serta mempertimbangkan produk yang ditawarkan (Denada et al., 2023). Media sosial, termasuk TikTok, menjadi salah satu platform yang efektif untuk promosi produk. Penggunaan jejaring sosial dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang juga didorong oleh kemajuan teknologi. Dengan perkembangan ini, promosi kini tidak lagi membutuhkan biaya tinggi seperti metode pemasaran tradisional.

Sejak tahun 2018, TikTok telah digunakan sebagai media periklanan dan penyebaran informasi dengan biaya rendah, tenaga yang minimal, serta proses yang cepat. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini, memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagai jenis konten, mulai dari video kreatif, tantangan, lip-sync, tarian, nyanyian, dan banyak lagi. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok menawarkan peluang besar sebagai alat pemasaran, termasuk melalui metode endorsement. Meskipun bukan platform yang baru, TikTok diluncurkan secara internasional pada September 2017 dan mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun

2018–2019. Pada tahun 2019, aplikasi ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan, mencapai lebih dari satu miliar unduhan, serta meraih popularitas tinggi di enam negara, termasuk Indonesia.

Strategi Marketing TikTok Bisnis Online

Aplikasi tiktok sudah banyak sekali membantu para pembisnis *online* dalam pemasaran digitalnya. Memang bukan hanya tiktok saja sebagai media marketing, namun tidak semuanya efektif. Ada beberapa aplikasi media sosial yang dapat memasarkan produk ataupun sebagai bagian strategi dari marketing bisnis (Nufus & Handayani, 2022). Karena tiktok merupakan aplikasi yang sangat populer sehingga lebih banyak digunakan dibandingkan aplikasi lainnya seperti instagram dan lain sebagainya.

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

A. Pahami Mekanisme TikTok

Sebagai platform berbagi video pendek, TikTok sangat ideal untuk digunakan sebagai media promosi bisnis. Hal ini karena kebanyakan orang kurang tertarik dengan iklan berdurasi panjang. Selain itu, TikTok memiliki jumlah pengguna aktif yang besar serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi lain, termasuk Instagram.

Oleh karena itu, TikTok sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menjadi dikenal di TikTok pun relatif mudah, karena siapa saja memiliki kesempatan untuk viral di platform ini. Kunci utamanya adalah memiliki niat dan disiplin dalam membuat konten video yang menarik bagi banyak orang. Dalam proses pembuatannya, sebaiknya gunakan efek dan musik yang unik serta sedang tren agar lebih menarik perhatian pengguna. Semakin banyak interaksi yang diterima video, seperti komentar, like, dan share, semakin besar pula kemungkinan TikTok merekomendasikan video tersebut ke lebih banyak pengguna.

B. Temukan Ide Konten Menarik untuk TikTok

Setelah memahami bagaimana TikTok bekerja, langkah selanjutnya adalah mencari ide konten video yang menarik. Sebenarnya, tidak ada aturan baku dalam menentukan ide konten. Namun, di media sosial, terdapat data mengenai tren yang diminati oleh pengguna. Data ini dapat diperoleh melalui beberapa platform seperti Google Trends, Ahrefs, atau Ubersuggest. Dengan menggunakan alat-alat tersebut, kamu bisa menemukan kata kunci yang paling sering dicari orang. Dari situ, kamu bisa mengembangkan ide konten video TikTok yang berpotensi untuk menjadi viral.

C. Gunakan Hashtag untuk Menjangkau Audiens

Salah satu strategi penting dalam memasarkan produk di TikTok adalah dengan memanfaatkan hashtag atau tagar saat mengunggah video. Jangan menganggap hashtag sebagai elemen tambahan, melainkan bagian integral dari video yang kamu buat. Hashtag berfungsi untuk mengelompokkan video dengan tema atau topik yang serupa, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari konten yang relevan. Dengan memanfaatkan hashtag secara optimal, video yang dipublikasikan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

D. Kolaborasi dengan Influencer

Strategi lain yang dapat diterapkan dalam berjualan di TikTok adalah bekerja sama dengan influencer. Saat ini, peran influencer dalam memengaruhi opini publik sangatlah besar. Bahkan, pemerintah pun sering memanfaatkan jasa mereka untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, menjalin kerja sama dengan influencer dalam memasarkan produk melalui TikTok bisa menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun, pastikan untuk memilih influencer yang sesuai dengan target audiens agar promosi yang dilakukan lebih efektif.

E. Konsisten dalam Mengunggah Konten

Konsistensi adalah kunci keberhasilan di berbagai bidang, termasuk bisnis online. Untuk membangun kehadiran di TikTok, kamu perlu secara rutin mengunggah konten promosi produk. Semakin sering kamu membuat video, semakin besar kemungkinan videomu ditemukan oleh pengguna lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengikut. Jika mereka menyukai konten yang kamu buat, ada kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia produkmu. Dengan begitu, produk yang kamu pasarkan akan semakin dikenal luas dan diperbincangkan oleh banyak orang. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi berbagai peluang yang ada di TikTok guna mendukung strategi pemasaran produk.

F. Responsif terhadap Komentar

Selain fokus pada pembuatan konten, kamu juga perlu memperhatikan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Menanggapi komentar dari pengguna dapat meningkatkan tingkat keterlibatan akunmu. Namun, tidak semua komentar harus dibalas. Sebaiknya, prioritaskan komentar yang menarik dan dapat memberikan dampak positif bagi citra produk. Tidak hanya komentar berupa pujian, pertanyaan yang relevan juga layak untuk ditanggapi agar audiens mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan.

G. Buat Hashtag Challenge

Salah satu cara efektif dalam memasarkan produk di TikTok adalah dengan membuat tantangan atau hashtag challenge. Banyak pengguna TikTok yang tertarik untuk mengikuti berbagai tantangan yang viral. Contohnya, #lalalachallenge yang berhasil menarik lebih dari 200 juta pengguna, mulai dari masyarakat umum hingga figur publik. Tren ini bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Jika kamu memiliki konsep tantangan yang menarik, ajak pengguna TikTok untuk ikut serta. Agar semakin menarik, kamu bisa menawarkan hadiah bagi kreator yang menghasilkan konten terbaik. Hashtag challenge dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena untuk berpartisipasi dalam tantangan, pengguna perlu mengenal bahkan memiliki produk yang dipromosikan.

H. Memanfaatkan TikTok Ads

Strategi marketing TikTok terakhir yang harus ketahui adalah dengan menggunakan fitur TikTok Ads. Tidak mau ketinggalan dengan platform media sosial lainnya, TikTok menyediakan layanan iklan berbayar. Dengan TikTok Ads, kamu bisa menjangkau audiens dengan lebih cepat. TikTok Ads memiliki empat jenis produk iklan, yaitu, *InFeed Ads*, *Promotes Hashtag Challenge*, *Branded Filter* dan *Brand Takeover* (Amalia et al., 2023).

InFeed Ads adalah iklan muncul saat pengguna melakukan scroll feed. *Promotes Hashtag Challenge* merupakan iklan yang mengajak pengguna menggunakan hashtag challenge. Sedangkan, *Branded Effect/Filter* adalah filter atau efek khusus yang berisi informasi produk. Yang terakhir, *Brand Takeover* yaitu iklan eksklusif berupa image, gif, atau video yang hanya muncul sehari sekali saat pertama membuka aplikasi. Dari keempat jenis itu, *InFeed Ads* adalah yang paling populer. Untuk bisnis kecil, jenis ini juga yang paling menguntungkan. Sebab, selain biayanya yang relatif lebih kecil, iklan itu nantinya akan muncul di feed audiens. Bahkan, untuk membuat iklan semakin optimal, ada pilihan penargetan minat dan penargetan perilaku.

Keuntungan Menggunakan Tiktok dalam Promosi Bisnis Online

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk memperkenalkan serta mempromosikan bisnis kepada audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan adalah TikTok. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan, TikTok menjadi arena pemasaran yang menarik bagi berbagai jenis bisnis.

Berikut beberapa keuntungan yang ditawarkan TikTok sebagai media promosi bisnis:

A. Jangkauan Audiens yang Luas

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk strategi pemasaran. Basis pengguna yang besar memungkinkan suatu merek menjangkau calon pelanggan secara luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

B. Tingkat Keterlibatan Pengguna yang Tinggi

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah algoritmanya yang unik, yang memungkinkan video mendapatkan interaksi tinggi, bahkan jika akun masih baru dan belum memiliki banyak pengikut. Tidak peduli apakah pengguna adalah pemula atau sudah lama menggunakan platform ini, setiap video memiliki peluang besar untuk mendapatkan engagement yang tinggi dan berpotensi menjadi viral. Sekitar 90% pengguna TikTok mengakses aplikasi ini beberapa kali dalam sehari, menjadikannya platform yang sangat prospektif untuk strategi pemasaran.

C. Kemudahan dalam Penargetan Lokasi

Keuntungan lain dari TikTok sebagai media pemasaran adalah kemampuannya dalam menargetkan lokasi tertentu. Meskipun TikTok merupakan aplikasi global yang digunakan di lebih dari 140 negara, bisnis yang ingin menargetkan pasar lokal tetap dapat menyesuaikan kampanye pemasaran mereka. Misalnya, merek dapat membuat video promosi dalam bahasa tertentu atau untuk audiens di negara tertentu saja.

D. Kolaborasi dengan Kreator lokal

TikTok memiliki banyak kreator populer dari berbagai daerah, termasuk dari kota-kota kecil, dengan lebih dari 10.000 pengikut. Kreator dengan jumlah pengikut dalam kisaran ini sering disebut sebagai mikro-influencer, yang memiliki daya tarik kuat di komunitas lokal mereka. Oleh karena itu, jika suatu bisnis ingin menjalankan kampanye pemasaran di wilayah tertentu, bekerja sama dengan kreator lokal bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan.

E. Membuat Akun Branding Sendiri

Sama seperti YouTube, TikTok memungkinkan bisnis untuk membuat akun resmi sebagai saluran pemasaran mereka. Sebaiknya, akun bisnis ini diverifikasi oleh TikTok dan mendapatkan centang biru, yang menandakan kredibilitas dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, penting untuk secara konsisten membuat konten video yang informatif, berkualitas, dan bermanfaat, guna meningkatkan daya tarik serta membangun kepercayaan audiens terhadap brand.

F. Memanfaatkan TikTok Ads

Strategi pemasaran di TikTok juga dapat dioptimalkan dengan menggunakan TikTok Ads. TikTok Ads adalah platform iklan yang disediakan oleh TikTok untuk membantu merek dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Saat ini, semakin banyak bisnis yang mulai menggunakan TikTok Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, sebelum persaingan di TikTok Ads semakin ketat, ada baiknya memanfaatkan peluang ini sejak dini. TikTok Ads memungkinkan brand untuk menjangkau target audiens yang lebih luas serta meningkatkan engagement, terutama saat meluncurkan produk baru.

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

Tantangan menggunakan tiktok dalam promosi bisnis online

Berjalan *online* tentu memiliki target meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Dan untuk mendapatkannya, tak jarang pasti akan bertemu dengan sejumlah hambatan yang sering jadi tantangan seorang pembisnis (Cholil, 2021). Situasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari keterbatasan modal, ketersediaan stok produk, tenaga kerja, hingga proses produksi dan pemasaran.

Tantangan terbesar dalam TikTok Shop adalah persaingan yang sangat ketat di pasar e-commerce yang sudah padat, serta pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.

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

Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat. TikTok Shop digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, yang berarti kompetisi dalam menjual produk menjadi semakin intens. Namun, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan ini, salah satunya dengan menciptakan konten yang unik dan menarik. Dengan menghadirkan konten yang kreatif dan engaging, produk Anda akan lebih mudah dikenal serta diingat oleh pengguna TikTok.

Tantangan berikutnya adalah memahami algoritma TikTok, yang berperan besar dalam menentukan seberapa luas jangkauan produk Anda di platform ini (Erwin et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana algoritma TikTok bekerja agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Selain itu, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi tantangan tersendiri. Pengguna TikTok cenderung lebih tertarik pada akun yang rutin membagikan konten secara konsisten. Meskipun tampak sederhana, menjaga konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten membutuhkan perencanaan yang matang serta manajemen waktu yang baik.

Tantangan terakhir adalah membangun hubungan dengan pelanggan. Di TikTok, interaksi dengan pelanggan tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang aktif. Menanggapi komentar, menjawab pertanyaan dengan cepat, serta memberikan respons yang ramah adalah langkah penting untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Meskipun memerlukan usaha lebih, hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka serta mendorong pembelian berulang. Dengan memahami dan menghadapi tantangan-tantangan ini, bisnis di TikTok Shop dapat berkembang lebih optimal dan bersaing secara efektif di era digital.

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

1. Buat konten menarik dan bermanfaat
2. Ketahui hal viral
3. Perhatikan durasi video
4. Gunakan filter menarik
5. Gunakan hastags yang tepat
6. Gunakan musik populer
7. Post secara konsisten.

KESIMPULAN

Seiring perkembangan teknologi, bisnis kini semakin mudah dijalankan, bahkan bagi mereka yang memiliki modal terbatas. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang efektif untuk promosi bisnis online, menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan audiens yang luas,

tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, serta fitur promosi seperti TikTok Ads, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, meskipun memberikan peluang besar, pelaku bisnis juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, pemahaman algoritma, serta konsistensi dalam pembuatan konten. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat, seperti memahami target audiens, memanfaatkan fitur TikTok secara maksimal, berkolaborasi dengan influencer, serta menjaga konsistensi dalam produksi konten kreatif. Dengan pendekatan yang inovatif dan pemahaman yang mendalam tentang cara kerja TikTok, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik TikTok terhadap berbagai indikator keberhasilan bisnis, seperti peningkatan penjualan dan engagement pelanggan. Selain itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai preferensi konten di berbagai segmen audiens dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dalam strategi pemasaran digital.

BIBLIOGRAFI

- Amalia, L. A., ZULISTIANI, Z., & DAMAYANTI, S. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Cahyono, H., Sutantri, S., & Mala, I. K. (2024). Pengembangan Model Bisnis Inklusif Berbasis Digital Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Baitul Maal Wal Tamwil (BMT). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 1326–1341.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070–10085.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tiktok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millenial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1–15.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34.
- Puspitorini, I. (2022). Monetisasi media sosial di tiktok. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 1035–1040.
- Putri, I. L. A., Astri, M. F., Rachman, H. A., & Alam, M. D. A. (2024). Sosialisasi Strategi Marketing Bisnis Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 286–293.
- Salsabila, Q. (2024). *Dampak Penggunaan Tiktok Terhadap Gaya Berpakaian Remaja (Studi Pada Siswi MAN 1 Model Banda Aceh)*. UIN Ar-raniry.
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content Tiktok dan Buku Kas Berbasis Android bagi UMKM Anggota Cu Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(2), 25–40.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing Tiktok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Wibowo, A. (2023). Internet of Things (IoT) dalam Ekonomi dan Bisnis Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–94.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
-