



Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram

Sri Hariyanti

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: yanti.elthing@gmail.com

Abstract

The development of technology is increasingly rapid and unstoppable, making all aspects of people's lives inseparable from digital activities. Likewise, the world of commerce has begun to shift from offline activities to online activities. Digital marketing aims to promote products and increase sales with various digital marketing techniques. This study uses a qualitative descriptive approach with the aim of knowing the use of Tiktok social media as a means of promoting oyster mushroom chips. The results of this study that CV. Ardhanafood has used a TikTok account with the name @ardhanafood as a means of promoting oyster mushroom chips with 12.9K followers. Compared to other applications, tiktok currently has several advantages, including no need to have tiktok to view videos, that is, everyone can see videos on tiktok without having a tiktok account, has various filters so that they can be as creative as they want, to attract viewers who see, have challenges. , free to use background music that is currently viral or that is being widely used so that it can attract more viewers, as well as to attract new consumers.

Keywords: Tiktok social media, promotion, cloud mushroom chips

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung, membuat seluruh sendi kehidupan masyarakat tak lepas dari aktivitas digital. Begitu juga dengan dunia perdagangan yang mulai beralih dari aktivitas *offline* pada aktivitas *online*. Digital marketing bertujuan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan dengan berbagai macam teknik digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi kripik jamur tiram. Hasil penelitian ini bahwa CV. Ardhanafood telah menggunakan akun TikTok dengan nama @ardhanafood sebagai sarana promosi kripik jamur tiram dengan jumlah pengikut sebanyak 12,9K. Dibandingkan dengan aplikasi lain tiktok saat ini memiliki beberapa keunggulan antara lain yaitu tak perlu memiliki tiktok untuk melihat video yaitu semua orang bisa melihat video di tiktok tanpa mempunyai akun tiktok, memiliki filter beragam sehingga bisa berekreasi sesuai keinginan, untuk menarik penonton yang melihat, memiliki challenge, bebas gunakan *background* musik yang sedang viral atau yang sedang banyak digunakan sehingga bisa lebih menarik jumlah *viewers* yang melihat, serta untuk menarik konsumen baru.

Kata Kunci: Media sosial tiktok, promosi, kripik jamur tiram

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.¹ Menurut *American Marketing Association* bahwasannya pemasaran merupakan hasil dari prestasi kerja terkait penjualan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu.² Di dalam pemasaran, sangat penting untuk mengetahui bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan di pasar sasaran.³ Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu: strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai pangsa pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan. Komponen dasar yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu.⁴

Empat komponen bauran pemasaran tersebut diantaranya adalah (1) Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan; (2) Harga (*Price*). Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan; (3) Penempatan (*Place*). Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan (penyaluran distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat; dan (4) Promosi (*Promotion*). Usaha perusahaan

¹ Firmasnyah, A. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Jakarta: Qiran Media. 2007.

² Assauri, S. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres. 2015.

³ Armstrong, P. K. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2006

⁴ Ebert, R. W. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2007.

untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.⁵

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar saat ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat pada suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai target keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini melalui konsep pemasaran. Keputusan konsumen didapatkan setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi oleh kegiatan pemasaran.⁶ Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung, membuat seluruh sendi kehidupan masyarakat tak lepas dari aktivitas digital. Dengan adanya kecanggihan teknologi dapat mempermudah segala kegiatan yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Kemajuan dunia pemasaran yang selalu mengalami transformasi yang sangat signifikan di Indonesia yang ditandai dengan munculnya *e-commerce* beserta transaksi digital yang telah merubah budaya belanja yang dapat dilakukan secara online yang selanjutnya diikuti dengan perkembangan pasar baru.⁷ Menurut Agus Hermawan pemasaran internet atau *online marketing* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet pemasaran online ini menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan hal ini mengacu tidak adanya pada pembeli dan penjual tetapi juga pelayanan pelanggan.⁸

⁵ Assauri, S. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres. 2015.

⁶ Ibid.

⁷ Vinerean, A. O. A New Development In online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal Of Marketing* 3. 2015.

⁸ Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang berhubungan dengan resipien potensial sehingga tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif.⁹ Dengan adanya *digital marketing* memberikan kemudahan baik bagi produsen untuk mempromosikan produknya maupun bagi konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.

Digital marketing bertujuan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan dengan berbagai macam teknik *digital marketing*. Sehingga *consumer* dapat melakukan pembelian dan pencarian informasi secara mudah. Salah satunya seperti pencarian terkait produk *Cloud Mushroom Chips* dengan kripik jamur tiram sebagai makanan ringan berupa camilan yang menyehatkan. Saat ini begitu banyaknya para pesaing atau kompetitor lainnya sangat sulit untuk mendapatkan ide-ide agar dapat mempromosikan produk seperti produk *Cloud Mushroom Chip* dari CV. Ardhanafood.

Internet menjadi salah satu dari adanya kemajuan teknologi dimana internet pada saat ini sudah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Bisa dilihat dari anak-anak, remaja sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting maka tidak heran jika pengguna pada saat ini sangat banyak. Internet sudah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal pemasaran, seorang pengusaha sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten untuk mempromosikan produk maupun usahanya kepada konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang hampir dari seluruh masyarakat banyak menggunakan media sosial.

Kemunculan internet ini membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis khususnya pada pemasaran media sosial. Tujuan dari pemasaran digital yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi. Kegiatan pemasaran digital memang sudah menjadi kebiasaan di zaman sekarang ini terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan lain-lain.

⁹ Sawicki, A. (n.d.). Digital Marketing. *Journal Word Scientific News*, 48, 82-88.

Media sosial selain digunakan untuk berkelana di dunia maya serang juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu salah satunya ialah tiktok aplikasi ini menampilkan berbagai fitur-fitur yang kekinian yang dapat menarik para pengguna tiktok untuk menggunakannya. Selain daripada itu, media sosial juga merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi yang berkembang di era digital ini. Manfaat media sosial diantaranya adalah (1) Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol; (2) Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi; (3) Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market,

mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat; (4) Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik.¹⁰

Salah satu media *digital marketing* yang sedang banyak digunakan para pelaku bisnis saat ini adalah media sosial tiktok. Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Media tiktok hadir di Indonesia dengan pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah ini merupakan angka terbesar kedua setelah Amerika Serikat.¹¹ Aplikasi ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis, aplikasi tiktok pada saat ini sedang sering digunakan sebagai media pemasaran digital. Seperti digunakan untuk promosi sebuah produk terbaru, produk make up, produk jasa, mempromosikan tempat makan, cafe dan lainnya. Adanya perkembangan teknologi telah menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi. Sehingga platform media Tiktok sangat berguna bagi para pebisnis dalam meningkatkan penjualan terutama bagi pebisnis online yang mana mereka tidak mempunyai *outlet* atau toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial sebagai salah satu platform bisnis untuk mencari konsumen. Tentunya sebagai seorang pebisnis online haruslah mempunyai strategi marketing untuk meningkatkan penjualannya. Biasanya strategi yang digunakan adalah membuat konten digital yang menarik mengenai produk mereka untuk

¹⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014.

¹¹ *dataindonesia.id*. (n.d.). Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

dipasarkan. *Digital marketing* tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan seorang pembisnis online saat ini.

Selain itu banyak masyarakat yang belum melakukan pembelian pada akun TikTok dikarenakan belum terbiasanya menggunakan akun TikTok sebagai platform penjualan. Sehingga perlunya edukasi dari seorang pebisnis bagaimana langkah-langkah melakukan transaksi penjualan. Maraknya pengguna akun TikTok saat ini mulai dari semua kalangan menjadikan hal baru bagi para pebisnis saat ini untuk menjajakan penjualan, karena saat ini akun TikTok telah memberikan layanan penjualan didalamnya dengan nama TikTok *shop* sebagai fitur transaksi penjualan. Hal ini menjadikan pemilik usaha untuk menjajakan produknya dalam laman akun TikTok yang sebelumnya biasa dilakukan menggunakan akun instagram, *market place* dan lainnya. Saat ini fitur TikTok membuat para pembisnis harus mengikuti perkembangan platform penjualan saat ini dengan beradaptasi pada akun tiktok sebagai *platform* penjualan online.

CV. Ardhana Food yang merupakan produsen makanan ringan nabati (jamur, sayur) yang berlokasi di Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Berdiri sejak Desember 2016 dengan produk pertama kripik jamur tiram juga mengikuti perkembangan yang terjadi untuk meningkatkan penjualan online. Hingga saat ini jumlah pengikut diakun tiktok @ardhanafood mencapai 12,9K, namun proses transaksi penjualan masih sedikit sehingga perlunya pembuatan konten-konten yang lebih menarik konsumen serta sering melakukan live TikTok dengan menjelaskan keunggulan produk yang dijualnya dengan membandingkan produk kompotitor lainnya. Selain itu lebih sering mengikuti trend TikTok yang sering FYP (*For Your Page*) yaitu halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi tersebut dan juga melakukan hubungan kerja sama dengan *influanse* TikTok.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram yang dilakukan oleh Ardhanafood. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Ardhanafood

dan mengetahui faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok dinilai efektif sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian kualitatif. Menurut Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretative serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya. Tujuan dari penelitian jenis ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi pada suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antara fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi.¹² Data di peroleh dari hasil observasi serta wawancara.

Sumber Data

Data Primer

Data primer yaitu data yang sumbernya berasal dari sumber utama atau sumber asli, data tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan langsung dilapangan oleh peneliti, data primer di dapat dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, data ini digunakan sebagai pendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari penelitian terdahulu, buku, literatur, dan lain sebagainya

Teknik Pengumpula Data

¹² Pendidikan. (2021, Nopember 21). (P. Indonesia, Producer) Retrieved Oktober 25, 2022, from <https://polindo.ac.id/applicatlon/pendidikan/definisi-metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-menurut-para-ahli3619.php>

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada aktivitas usaha CV. Ardhanafood.
- b. Wawancara, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya di wawancara, sehingga informasi yang di dapat benar-benar murni tanpa rekayasa.
- c. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data secara dokumentasi dengan mengumpulkan data-data produk *Cloud Mushroom Chips* CV. Ardhanafood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil CV. Ardhanafood

CV. Ardhana Food merupakan produsen makanan ringan nabati (jamur, sayur) berlokasi di JL. Wilis, DS. Tegalan, Kec. Kandat, Kab. Kediri Jawa Timur, Indonesia. Berdiri sejak Desember 2016, Nomor Surat Izin Usaha Pendirian (SIUP) 30-November-2017, No SIUP : 503.08/4635/418.27/2017. CV.Ardhanafood telah memiliki perizinan: PIRT, Halal MUI, Uji Nutrisi, Paten Merk, SIUP, dengan produk pertama kripik jamur tiram dengan brand Kelud Jamur Krispi yang kemudian berubah menjadi *Cloud Mushroom Chips*.

Alasan CV. Ardhanafood menciptakan produk kripik jamur agar masyarakat Indonesia suka akan mengkonsumsi jamur dalam bentuk olahan kripik jamur karena tingkat konsumsi sayur masyarakat Indonesia masih rendah (209,89/gram/orang/hari), sedangkan rekomendasi WHO dan kemenkes (400 gram/orang/hari). Dan lagi jamur tiram memiliki daya simpan yang cukup rendah yaitu hanya sampai 2 hari saja serta harga komoditi yang turun saat panen raya tiba khususnya bagi para petani jamur, sehingga tujuan lain CV. Ardhanafood memproduksi kripik jamur adalah untuk mensejahterakan masyarakat khususnya para petani jamur dan menumbuhkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Visi dan Misi CV. Ardhanafood

Visi

Menjadi produsen makanan ringan terkemuka di Indonesia dan multinasional, dengan stabilitas rasa dan tumbuh secara konsisten sesuai dengan inovasi yang terbaru, membangun distribusi program pemasaran yang kuat dan efektif.

Misi

Menghadirkan produk & layanan terbaik, menjadi perusahaan yang keberadaannya selalu memberi kesejahteraan bagi seluruh karyawan dan menjadikan setiap karyawan siap berkembang lebih baik yang pada akhirnya dapat memberikan layanan terbaik untuk pelanggan, menjalin dan meningkatkan kerjasama dengan penjualan mitra dan pemasok bahan baku utaa (petani).

Produk *Cloud Mushroom Chips*

Ardhana Food yang didirikan oleh Dafid adalah home industry yang memproduksi makanan ringan (cemilan) sejak tahun 2016. Produk pertamanya adalah kripik jamur tiram dengan brand Kelud Jamur Krispi yang kemudian berubah menjadi *Cloud Mushroom Chips*.

Produk jamur tiram *Cloud Mushroom Chip* terbuat dari jamur tiram segar, digoreng bersama lapisan tepung dan dibumbu pilihan. Proses penggorengan yang sempurna mampu menurunkan kadar air hingga 99% dan penirisan minyak goreng membuat produk bertahan selama 9 bulan tanpa bahan pengawet. Tersedia 5 varian rasa yaitu original, cheese, barbequiu, balado, dan spicy dengan berat 75 gram per pcs.

Distribusi Network:

- 1) Sebanyak 221 pcs per bulan di wilayah Kediri, Tulungagung, Surabaya, Sidoarjo, Malang dan khususnya wilayah jawa timur.
- 2) Sebanyak 500 pcs lebih perbulannya diambil oleh *reseller* resmi yang berada diluar wilayah jawa timur.

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram

Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Intrenet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak

terlembagakan. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi.

Selain itu, kemajuan teknologi dapat membuat informasi tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut. Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi melahirkan konsep baru terhadap bidang pemasaran. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosinya.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Selain itu Sosial media marketing atau pemasaran media sosial Merupakan cara bagi para pembisnis digital dari semua ukuran untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Pelanggan telah melakukan interaksi langsung dari berbagai brand melalui media sosial dan jika sebuah perusahaan tidak berinteraksi langsung dengan audiens atau pelanggan mereka melalui platform sosial akan tertinggal dari competitor bisnisnya. Pemasaran yang hebat melalui media sosial dapat membawa sebuah perusahaan dalam kesuksesan yang luar biasa bagi para pembisnis, menciptakan loyalitas pada brand dan bahkan juga mendorong suatu prospek dalam penjualan.

Definisi lain dari Media Sosial juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual.

Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang.

Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada pengguna smartphone. Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna smartphone. Salah satunya adalah Tiktok yang merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok, yang diluncurkan pada September 2016, oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri.¹³

Tiktok merupakan aplikasi platform social video pendek yang didukung dengan musik. Baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun performa, para pembuat vidio didorong untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu mungkin. Perusahaan yang bernama *bytedance* ini menciptakan aplikasi TikTok agar semua orang memberdayakan

¹³ Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>: <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>. Diakses 20 September 2022.

pemikiran-pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi konten. Aplikasi ini di klaim sebagai wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia.

Dengan adanya aplikasi tersebut smartphone menjadi studio berjalan, yang mana menghadirkan *special effect* menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video keren. Sangatlah mudah menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video yang mereka inginkan atau mereka suka.¹⁴

Sepanjang tahun 2018 aplikasi tiktok telah merajai APP Store dengan 500 juta kali unduhan lebih, dimana sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan target tiktok yang menasar pengguna generasi muda.

Pada aplikasi Tik Tok ini 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 penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesama pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya Instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (followers), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming serta membuat banyak orang humming bahkan terdapat fenomena munculnya seleb Tik Tok atau artis Tik Tok.

Dibandingkan dengan aplikasi lain tiktok memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi online sebuah bisnis. Diantaranya adalah sebagai berikut

¹⁴ Priambodo, B. Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. 2018. 29.

(1) Tak perlu memiliki tiktok untuk melihat video. Tiktok ini merupakan salah satu aplikasi yang sangat mudah digunakan. Untuk bisa melihat video-video pada tiktok kamu tidak perlu memiliki akun atau aplikasi tiktok ini. Tentunya ini sangat bermanfaat untuk kamu yang malas dan ribet untuk masuk atau login dalam akun. Pada tiktok ini kamu pun bisa menggunakan aplikasinya untuk melihat video tanpa akun yang dimiliki; (2) Video berdurasi pendek. Panjang durasi video pada tiktok adalah 15 sampai 60 detik saja, tentu dengan durasi yang cukup pendek dan singkat akan membuat orang yang menggunakan aplikasi ini cukup berhemat kuota. Selain itu dengan adanya durasi video yang pendek akan membuat orang tidak mudah bosan; (4) Memiliki filter beragam. Menariknya lagi tiktok ini memiliki filter yang cukup beragam yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Tiktok sendiri mengklaim jika filter yang dimilikinya berbeda dengan aplikasi lainnya karena lebih beragam; (5) Memiliki *challenge*. Kelebihan lainnya lagi yang dimiliki oleh tiktok adalah karena memiliki *challenge* yang cukup beragam. Bahkan tiktok ini memiliki *challenge* yang hadir dari seluruh negara yang menggunakan aplikasi ini; dan (6) Bebas gunakan *background* musik. Dengan aplikasi tiktok ini sendiri para pengguna bisa menambahkan *background* musik untuk membuat videonya lebih menarik dan berwarna sehingga hasil videonya akan lebih hidup dan yang lebih menariknya lagi pilihan *background* ini sangat banyak dan terus *up to date* sehingga para pengguna akan sangat menyukai dan tak akan mudah bosan.¹⁵

Media sosial tiktok yang digunakan sebagai sarana promosi kripik jamur tiram diantaranya:

Iklan

Iklan merupakan salah satu teknik promosi guna mengarahkan komunikasi yang awalnya bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan berupa penyajian bersifat non-personal. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

¹⁵ Riadikemas. (n.d.). Retrieved from <https://bisnisukm.com/ini-dia-kelebihan-tiktok-untuk-promosi-online-bisnismu.html>

Menurut Kotler dan Keller iklan adalah bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi masa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan.

Fungsi-fungsi dari periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson antara lain ialah : (1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk produk baru. (2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. (3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terusmenerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp adalah sebagai berikut: (1) *Informing* (memberikan informasi) Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. (2) *Persuading* (mempersuasi) Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. (3) *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. (5) *Assisting* (mendampingi) Peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Media sosial tiktok saat ini merupakan salah satu platform yang digunakan sebagai digital marketing. Dengan melalui tiktok, suatu barang dan produk yang ingin dijual dapat dibagikan melalui beberapa teknik digital marketing. Berdasarkan hasil

analisis yang dilakukan pada konten dalam akun tiktok @ardhanafood ditemukan beberapa teknik digital marketing seperti iklan, *storytelling*, diskon, testimoni, tegar, promo, tanya jawab, *cashback*, *flash sale*, audio musik, live tiktok dan *feedback*.

Iklan sering digunakan pada akun tiktok @ardhanafood dalam mengelola konten digital marketingnya. Teknik iklan pada akun tiktok @ardhanafood menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan produk camilan jamur tiram yaitu *Cloud Mushroom Chips* dan *Papare Chips* (pare). Dalam konten yang dianalisis peneliti, menunjukkan bahwa teknik iklan disertai dengan penjelasan yang detail dan informatif terkait suatu produk mulai dari asal mula jamur tiram, cara budidayanya sampai ke-tahap panen hingga proses pengolahan menjadi kripik jamur *Cloud Mushroom Chips*. Tentu hal ini sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. yang mana iklan haruslah bersifat informatif.

Tagar, *Feedbak*, Audio Musik

Beberapa brand ataupun pengusaha online diketahui sudah cukup banyak yang melakukan strategi marketing lewat TikTok karena faktanya memang bisa mendatangkan banyak keuntungan. Jangkauan wilayah pengguna TikTok sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, bahkan paruh baya, semuanya tertarik menonton TikTok sebagai hiburan yang menyegarkan. Karena itu, TikTok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media promosi online. Sekarang tinggal bagaimana kita menerapkan digital marketing strategy yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna TikTok tersebut.

Salah satu strategi marketing lewat TikTok yang patut dicoba adalah menggunakan *hestag*. *Hestag* merupakan penanda untuk suatu bahasan tertentu agar mudah ditemukan, biasanya dengan menyertakan tanda tagar (#). Artinya, ketika Anda mencari suatu bahasan, nama, peristiwa, bahkan produk, dengan menggunakan *hestag* tertentu, Anda akan mudah menemukannya.

Awalnya *hestag* atau tagar menjadi salah satu fitur media sosial dalam mengelompokkan konten tertentu tagar atau *hestag* dapat mempengaruhi peran serta konsumen yang lebih tinggi lebih dari 50% pertumbuhan per postingan. Tagar telah banyak dilakukan pemasar sebagai alat komunikasi pemasaran atau promosi sehingga dapat mempermudah pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen. Konten video

TikTok sangat bergantung pada *hestag*. Ketika Anda memilih menu discover, video yang muncul diurutkan berdasarkan *hestag* dan popularitas. Agar video yang dibuat bisa muncul, maka konten kreator memilih *hestag* yang lebih spesifik dan bisa menjadi ciri khas pada TikTok mereka. Keefektifan tagar membuat banyak pelaku usaha menggunakan tagar dalam mempromosikan produknya. Ardhana Food menggunakan tagar pada akun tiktoknya dengan menambahkan #fyp, #viral, #cemilan, #jamurkrispi. Tagar ini dapat mempermudah pengguna akun tiktok yang ingin mencari video yang terkait dengan tagar tersebut.

Salah satu keuntungan menggunakan media sosial Tiktok adalah dapat dengan mudah membangun *relationship* secara interaktif dan mendapatkan feedback antar sesama pengguna. Ardhana food menggunakan feedback sebagai salah satu strategi dalam digital marketing. Selain itu peneliti menemukan temuan terbaru pada konten digital marketing di Ardhana Food. Pada konten-konten yang dibuat oleh Ardhana Food tersebut terdapat penambahan penggunaan audio musik. Jadi dalam konten tersebut tidak hanya menampilkan video saja, tetapi juga terdapat audio musik. Penggunaan audio musik pada konten digital marketing di akun yang dimiliki oleh Ardhana Food sangat sering digunakan. Pasalnya bisa dilihat dalam akun Tiktok Ardhana Food hampir semua konten yang ada di akun Tiktok tersebut menggunakan audio musik dalam konsep digital marketingnya.

Story Telling

Prinsip *Story telling* merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran digital, prinsip ini ditemukan dalam strategi pemasaran video, media sosial, acara dan pameran terbuka untuk umum, yang berusaha melakukan interaksi dengan publik dan berusaha untuk menunjukkan sejarah yang mereka miliki. Strategi ini berusaha untuk menunjukkan bagaimana proses dalam penciptaan koleksi yang mereka hasilkan, bagaimana sejarah berdirinya sebuah usaha, siapa pendirinya, siapa pekerja saat ini, bahan baku asal yang mereka gunakan, serta hal-hal lain yang ingin mereka tunjukkan secara detail dan panjang. Inti yang terdapat dalam strategi *story telling* ini adalah untuk meyakinkan konsumen untuk bergabung, dan menjadikan konsumen sebagai bagian dari usaha yang mereka jalankan. Teknik story telling juga ditemukan pada digital marketing yang dilakukan oleh brand fashion besar dunia, seperti Prada, Chanel,

dan Louis Vuitton. Temuan ini dituliskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. dengan judul "Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands". Hal ini menunjukkan bahwa story telling menjadi salah satu teknik digital marketing yang sering digunakan dalam media sosial.

Pada akun tiktok @ardhanafood juga ditemukan terkait *story telling*. Teknik tersebut sering digunakan pada digital marketing pada akun tiktok @ardhanafood. Dalam penggunaan tekniknya, @ardhanafood bercerita mengenai proses pengambilan jamur di pemilik jamur yang ada pada kontennya. Ceritanya terkait orderan, perjalanan menuju ke tempat lokasi kandang jamur, kondisi pabrik pengolahan jamur, cerita tentang produk *Cloud Mushroom Chips* dan lain-lainnya.

Sales promotion

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai pemasar. Sebagai salah satu bagian bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur terpenting dalam kegiatan promosi. Menurut Tjiptono promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan promosi sebagai berikut ini: (1) Modifikasi tingkah laku (2) Memberitahu (3) Membujuk (4) Mengingat. Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen tujuan promosi secara sederhana menurut kuncoro terbagi menjadi 3 yaitu : (1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk dan fitur baru (2) Mengingat pelanggan tentang merek perusahaan (3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Sales promotion digital marketing merupakan kegiatan *sales promotion* kerap digunakan oleh pelaku bisnis. *Sales promotion* merupakan ukuran kiat instensis yang beragam biasanya berjangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa tersebut secara cepat. Dalam menjalankan sebuah bisnis dengan konsep digital marketing tentu sales promotion menjadi satu hal yang penting.

Sales promotoin dapat berupa diskon, promosi, testimoni, free ongkir ini juga ditemukan dalam *digital marketing* dalam konten akun tiktok @ardhanafood berdasarkan analisis konten pada akun tiktok @ardhanafood, penerapan sales promotion dalam *digital marketing* cukup menarik perhatian para pengguna akun tiktok, teknik *sales promotion* berupa diskon atau potongan harga (diskon), misalnya informan mengatakan “ada juga diskon harga buat kamu yang mau order, free ongkir, *buy 1 get 1 free*”. Pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian ketika ada promo-promo tertentu seperti *flash sale* disertai dengan konten video terkait cara melakukan *cek out* keranjang. Penggunaan teknik live tiktok pada konten @ardhanafood bertujuan menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama pada akun tiktok.

PENUTUP

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan *strategi promosi* dengan memanfaatkan internet. Dengan adanya *digital marketing* memberikan kemudahan para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan konsumen mudah saat mencari suatu produk. Tujuan dari pemasaran digital yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi antara produsen dengan konsumen. Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan melalui beberapa platform media sosial yang bisa digunakan diantaranya instagram, twitter, facebook, tiktok dan lain-lain.

Teknik yang digunakan dalam *digital marketing* pada CV. Ardhanafood adalah aplikasi TikTok @ardhanafood merupakan salah satu contoh akun tiktok yang dipakai sebagai sarana pemasaran digital. Akun ini berisi informasi terkait produk kripik jamur tiram, proses budidaya jamur tiram, proses pembuatan kripik jamur tiram mulai pemilahan jamur, penyuwiran, pencucian, membaluri dengan tepung, penggorengan hingga proses pengemasan dan juga packing.

Akun TikTok @ardhanafood ini telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 12,9K. Dibandingkan dengan aplikasi lain tiktok saat ini memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi online sebuah bisnis antara lain yaitu tidak perlu memiliki akun tiktok untuk melihat video, memiliki filter beragam sehingga bisa berekreasi sesuai

keinginan untuk menarik penonton yang melihat, memiliki *challenge*, bebas menggunakan *background* musik yang sedang viral atau yang sedang banyak digunakan sehingga bisa lebih menarik jumlah *viewers* yang melihat, serta untuk menarik konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- September 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>.
- Amstrong, Philip Kotler Dan Gery. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- . *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2015.
- dataindonesia.id*. n.d. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Ebert, Ricky W. Griffin dan Ronald J. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Firmasnyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jakarta: Qiran Media, 2017 .
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012 .
- Keller, Kotler dan. *Marketing Management Edisi Empat Belas*. Jakarta: Erlangga, 2012 .
- Kuncoro, Mudrajad. *Masalah, Kebijakan, Dan Politik, Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Pendidikan*. Politeknik Indonesia. Nopember 21, 2021. <https://polindo.ac.id/application/pendidikan/definisi-metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-menurut-para-ahli3619.php> (accessed Oktober 25, 2022).
- Prianbodo, Bagus. "Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya." (Surabaya: STIK) 2018: 29.
- Riadikemas. n.d. <https://bisnisukm.com/ini-dia-kelebihan-tiktok-untuk-promosi-online-bisnismu.html>.
- Sawicki, A. "Digital Marketing." *Journal Word Scientific News*, 48, n.d.: 82-88.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi offset,, 2021).
- Vinerean, A. Opreana dan S. " A New Development In online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing." *Expert Journal Of Marketing* 3(1), 2015.