

# Tiktok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020)

Diana Novita<sup>1</sup>, Nafisah Yuliani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Esa Unggul · <sup>2</sup>Universitas Persada Indonesia Y.A.I  
Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510, Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6,  
Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430  
E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id<sup>1</sup>, [nafisah.y@gmail.com](mailto:nafisah.y@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

“Karena tren berawal dari tiktok”, itulah hastag yang biasa digunakan di platform tiktok. pandemi saat ini membatasi aktivitas karena berbagai kebijakan yang diambil pemerintah untuk menekan penyebaran virus covid 19. kehidupan masyarakat semakin sulit, terutama bagi para pengusaha karena pembatasan jam operasional bisnis. hal ini mengakibatkan, sebagai pemilik bisnis atau brand, mereka harus memutar otak agar tetap bisa memiliki penghasilan di era pandemi ini. dan salah satu kegiatan yang mungkin bisa kita lakukan sebagai pengusaha adalah memanfaatkan gadget untuk proses pemasaran. pandemi covid-19 telah mengubah sistem penjualan offline menjadi penjualan online. di masa pandemi, para pengusaha memasarkan produknya melalui media sosial, seperti facebook, instagram, twitter, dll. tujuan penelitian untuk mengetahui media sosial mana yang lebih efektif dan akan dikunjungi banyak orang. objek penelitian adalah seluruh umkm di jabodetabek dan purposive sampling menggunakan online google form. analisis data menggunakan data dari google form yang kami kumpulkan sejak januari 2021 untuk penelitian ini, diharapkan para pengusaha mendapatkan media sosial untuk media promosi yang murah namun banyak dilihat pengunjung di dunia maya sehingga memberikan manfaat bagi para pengusaha di masa depan.

kata kunci : tiktok, pemasaran digital, tiktok untuk bisnis, aplikasi, video, tren milenial

## ABSTRACT

*“Because trends started with TikTok”, that’s a hastag that usually used in TikTok platform. The current pandemic has limited activities due to various policies taken by the government to reduce the spread of the Covid 19 virus. Community life is getting harder, especially for entrepreneurs due to restrictions on business operating hours. This results in, as a business owner or brand, they have to rack their brains so they can still have income in this pandemic era. And one of the activities that maybe we can do as entrepreneurs is to use gadgets for the marketing process. The COVID-19 pandemic has changed the offline sales system to online sales. During the pandemic, entrepreneurs market their products through social media, such as Facebook, Instagram, Twitter, etc. The research objective is to find out which social media is more effective and will be visited by many people. Research object is all the UMKM in Jabodetabek and purposive*

*sampling using online google form. Analysis of the data using data from google form, we collected since January 2021 for this research, it is hoped that entrepreneurs will get social media for promotional media which is cheap but widely seen by visitors in cyberspace so that it will provide benefits for entrepreneurs in the future.*

**Key words : tiktok, digital marketing, tiktok for business, application, video, millennial trends**

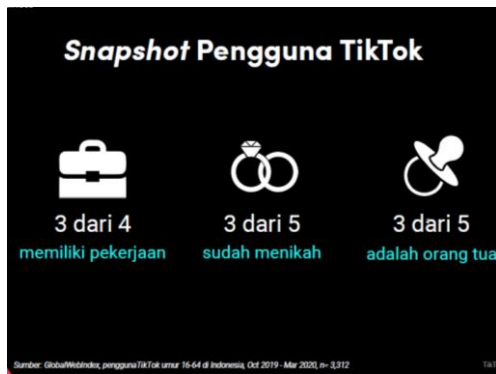
## 1. PENDAHULUAN

China adalah ekonomi transisi yang menempati peringkat sebagai ekonomi terbesar kedua di dunia (Bank Dunia, 2020) dan memiliki aspirasi yang kuat untuk maju di rantai nilai dan meningkatkan inovasinya. Dorongan ini untuk meningkatkan inovasi juga didukung melalui kebijakan 'keluar' yang mendorong orang Cina perusahaan untuk menginternasionalisasi (Zhong, Zhu, & Zhang, 2015). Dikombinasikan dengan basis konsumen dengan meningkatnya daya beli dan permintaan untuk produk baru dan jasa, ekonomi transformasi Cina memberikan yang sangat subur landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru saat mereka bersiap untuk bersaing arena global. Inovasi model bisnis sangat penting bagi perusahaan China dan pengusaha untuk tidak hanya menangkap dan menciptakan nilai tetapi juga menantang petahanan perusahaan yang mengatasi model bisnis lama yang 'lelah' (Volberda, Mihalache, Fey, & Lewin, 2017; Volberda, Van Den Bosch, & Heij, 2017).

Contoh utama inovasi model bisnis adalah ByteDance, perusahaan teknologi tinggi Tiongkok perusahaan yang dengan cepat memasuki pasar luar negeri dengan meluncurkan aplikasi seperti TikTok. Sebagai sebuah aplikasi yang sangat fantastis dalam perjalanannya, tiktok, menjadi suatu aplikasi berbasis video yang cukup terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia, terlebih disaat pandemi seperti sekarang ini. pandemi yang melanda secara global ini, menjadikan banyaknya perubahan didalam pola kehidupan masyarakat seluruh dunia. dan juga menciptakan suatu trend baru. disegala aspek kehidupan sekarang orang lebih cenderung menggunakan atau

memanfaatkan teknologi yang marak muncul disaat pandemi, seperti misalnya zoom, google meet, online shopping, dan lain - lain yang mulai menjamur. bahkan para pedagang atau pelaku ekonomi, merubah pola transaksi yang semula secara konvensional menjadi teknologhi. merubah toko konvensional menjadi toko online. bahkan masyarakat pun mulai berani mencoba berbelanja secara online.

Berubahnya metode perdagangan dikarenakan kebijakan pemerintah yang melarang seluruh warga untuk berkumpul dan beraktivitas secara offline. Sehingga mengakibatkan banyaknya pelaku – pelaku ekonomi yang menurun penjualannya dan menumpuknya stok barang yang mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit. Dikarenakan kondisi seperti tersebut, maka dibutuhkan suatu solusi untuk kembali membangunkan perekonomian masyarakat. Oleh karena itulah, makanya muncul beragam pemanfaatan teknologi melalui gadget bermunculan sebagai solusi mencari media pemasaran baru yang lebih resepresentatif. Kenapa Tiktok dipilih menjadi suatu media pemasaran yang baru dan lebih representatif menurut para pelaku ekonomi ? hal ini dikarenakan kesukaan masyarakat akan menonton video yang sebelum pandemi didominasi oleh youtube, dan kebutuhan atas kejenuhan mereka karena tidak banyak yang bisa dilakukan dirumah. Untuk menghibur diri, makanya mereka mulai melihat tiktok sebagai sara hiburan mereka di masa pandemi seperti sekarang ini.



Gambar 2. Snapshot pengguna tiktok



Gambar 1. Perjalanan tiktok didunia (sumber : tempo.com)

Menurut tempo.com, perjalanan tiktok bisa dilihat melalui gambar – gambar berikut :



Gambar 3. Jumlah terbanyak pengunduh aplikasi tiktok didunia

Dan jika kita lihat dari segi pengguna tiktok, maka dapat kami simpulkan bahwasannya aplikasi tiktok sangatlah banyak penggunanya, sehingga menjadikan tiktok sebagai media pemasaran produk yang cukup

representative untuk dipergunakan oleh para pelaku ekonomi :



Gambar 4. Trends diawali di tiktok

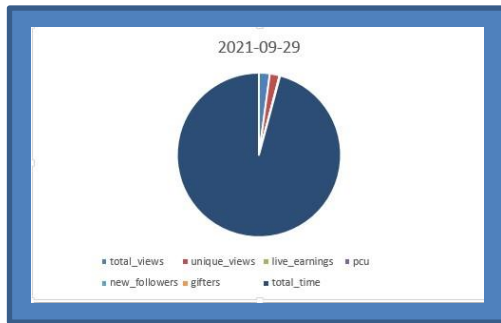
Gambar 3, memberikan kita gambaran bahwasannya, segala trends selalu diawali di tiktok ...

## 2. METODOLOGI

Metodologi yang kami gunakan disini adalah metodologi deskriptif analisis. Yang mana semua sumber datanya kami dapatkan melalui internet dan kelas – kelas pelatihan tiktok yang diadakan oleh tiktok itu sendiri. Menurut (Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, 2012), Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

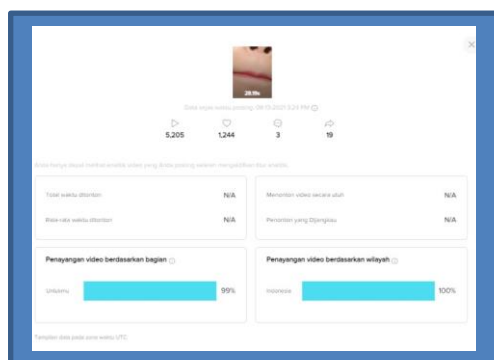
Dalam pendidikan, penelitian deskriptif lebih berfungsi untuk pemecahan praktis dari pada pengembangan ilmu pengetahuan

Pada bagian ini, hal – hal yang menjadi pembahssan kami adalah berdasarkan datsa – data yang kami dfapatkan selama memanfaatkan tiktok sebagai media digital marketing kami. Seperti misalnya, berspa jumlah pengunjung diakun kami, berpa banyak jumlah view yang kami dapatkan, dsan lain – lain. Semua dapat dilihat dari table dibawah ini :

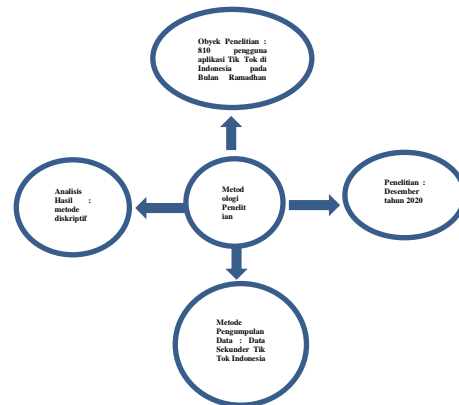


Gambar 5. Tabel jumlah viewer di saat LIVE terakhir data tanggal 29 september 2021 (sumber : <https://www.tiktok.com/business-suite/analytics?lang=id-ID&tab=LIVE>)

Data tersebut dapat anda lihat pada bagian business suite dari website tiktok.com. disinilah kita bias mengetahui berapa banyak jumlah followers, jumlah viewer yang akun kita miliki. Semakin banyak nilai dari jumlah tersebut, maka semakin naik engagement akun kita dan semakin banyak jumlah follower yang mengenal brand kita. Indikasinya adalah semakin naik jumlah viewer yang kita miliki saat mengupload video kita. Itu artinya video kita mengalami fyp (for your page only). Lantas bagaimana kita tahu kalau video kita fyp ? video kita dikatakan fyp jika muncul disemua beranda follower kita. Dan viewer kita pun dapat dilihat dibagian bawah kiri dari video kita.



Gambar 6. Video yang kita buat fyp



Gambar 7. Skema metode penelitian

## TUJUAN DAN MANFAAT

Adapun tujuan yang kami harapkan adalah Untuk memperkenalkan media sosial yang lain yang lebih memiliki “*engagement*” dan lebih baik. Dan manfaat yang kami harapkan adalah

- Bagi UMKM : Memberikan alternatif lain bagi UMKM dalam peningkatan merk mereka
- Memperkenalkan TikTok sebagai digital marketing baru untuk para UMKM
- Bagi penulis : Menambah wawasan penulis dalam memahami teknologi baru di bidang digital marketing
- Memberikan warna baru bagi penulis dalam menghadapi tren digital marketing baru

## LANDASAN TEORI

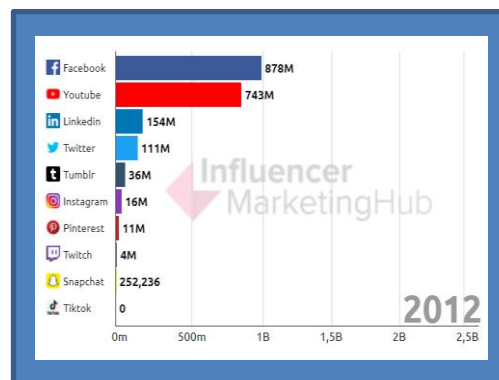
### Ketentuan Umum

Menurut Meri Puspita dari laman pojoksosmed.com, mengatakan bahwasannya TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato*. TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. Pada saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. Namun memang, saat itu banyak yang menyebut pengguna TikTok sebagai seorang *alayers*. Kabar miring soal aplikasi ini tak berhenti di situ.

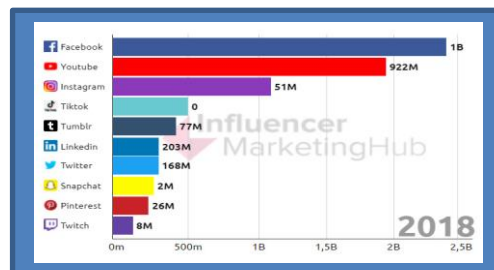
Indonesia pada Juli 2018, melalui Menkominfo, Pak Rudiantara, sempat memblokir TikTok. Aplikasinya dinilai tidak ramah anak. Hal ini dibuktikan dari laporan dan komplain dari ribuan pengguna. Di dalamnya ada banyak sekali konten negatif yang seharusnya tidak dipertontonkan kepada anak-anak. Baru sepekan kemudian, TikTok bisa akses oleh pengguna Indonesia lagi. Hal ini terjadi setelah Tim TikTok melakukan negosiasi dan mengganti *Term and Condition* soal usia, dll. agar aksesnya bisa terbatas dan tak terlalu bebas.

Aplikasi ini sangat populer dengan beberapa pembuat konten naik ke hall of fame berdasarkan konten menarik mereka di Musical.ly. Pengguna membagikan video Musical.ly di platform media sosial seperti Instagram, semakin mendorong popularitas aplikasi. Namun, pada Agustus 2018, aplikasi tersebut diambil alih oleh perusahaan China ByteDance dan penggunaanya dipindahkan ke Tik Tok. Semua konten dan akun yang ada di Musical.ly secara otomatis ditransfer ke aplikasi Tik Tok baru.

Menurut influencer marketing hub, diawal tahun 2012, tiktok yang tadinya menduduki peringkat terakhir pada table sosial media yang ada saat itu, ditahun 2018 menduduki posisi keempat setelah facebook di nomor satu, kemudian youtube dinomor kedua dan Instagram dinomor ke tiga. Kenaikan yang signifikan ini dapat dilihat pada table dibawah ini



Gambar 8. Table social media di tahun 2012 (sumber : <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)



Gambar 9. Table social media di tahun 2018 (sumber : <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>)

Dari table diatas, terlihat sekali tiktok mengalami kemajuan signifikan dari segi penggunaanya. Karena didalam tiktok kita bisa melihat tampilan berupa video dengan durasi yang pendek sehingga memberikan suatu hiburan baru bagi para penggunaanya. Kalangan usia penggunaanya pun beragam. Mulai dari 13 tahun hingga 80 tahun.

Sedangkan menurut Putra aplikasi Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunaanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi social media yang mengusung video pendek ini memiliki dukungan musik

yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi content creatore. (Putra, 2018).

Adapun Kelebihan dari aplikasi tiktok, yaitu :

1. Fitur For Your Page (FYP)
2. Banyak Challenge Baru
3. Membuat Video Dengan Mudah
4. Banyak Efek dan Filter Menarik
5. Musik Tersedia Dalam Aplikasi
6. Bisa Menyimpan Video Langsung Dari Aplikasi
7. Blue Ocean Bagi Para Influencer

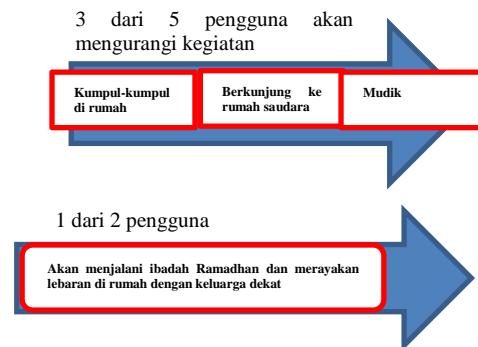
### JENIS IKLAN PADA TIKTOK

1. Video In-Feed : Iklan muncul di feed berita asli TikTok pada halaman Untuk Anda.
2. Pengambilalihan Merek : Iklan muncul ketika pengguna TikTok membuka aplikasi dan sepenuhnya mengambil alih layar selama beberapa detik sebelum berubah menjadi iklan Video In-Feed.
3. Tantangan Hashtag : Iklan muncul di halaman Penemuan. Ini mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan pembuatan konten pengguna. Ini dapat mencakup komponen yang dapat dibeli untuk pececer.
4. Konten AR Bermerek : Iklan muncul sebagai lensa bermerek, stiker, dan konten 2D / 3D / AR lainnya untuk digunakan pengguna TikTok dalam video mereka.
5. Paket Influencer Khusus: Iklan muncul sebagai bagian dari konten bersponsor yang dibuat oleh pengguna TikTok dengan pengaruh di pasar Anda.
6. Target pasar tiktok rata rata berusia 16-24 tahun.
7. Tiktok menyediakan banyak fitur efek menarik dan bisa menggunakan musik sendiri.
8. . Tiktok menyediakan 5 jenis iklan berbayar yang bisa dipergunakan pelaku

bisnis online untuk mengoptimalkan penjualan di era digital

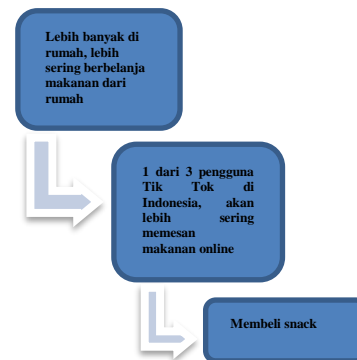
### HASIL PEMBAHASAN

#### Diskripsi Pengguna Tiktok di Indonesia



Gambar 10. Deskripsi pengguna tiktok

#### Kebiasaan Berbelanja



Gambar 11. Kebiasaan berbelanja pengguna tiktok

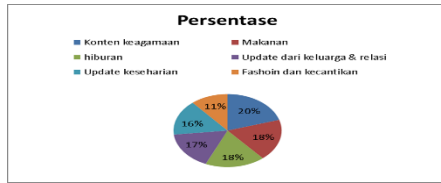
#### Katagori Konten Terpopuler di Tik Tok Selama Ramadhan 2020



Gambar 12. Konten yang Banyak dicari pengguna tiktok

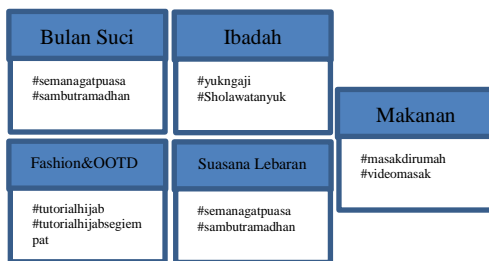


### Konten yang dinantikan selama Ramadhan 2021



Gambar 13. Prosentase konten yang paling dinantikan oleh pengguna

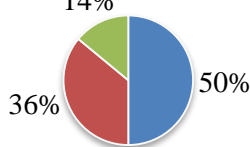
### Beberapa Tagar Teratas Yang Menyatukan Semangat Ramadhan 2021



Gambar 14. Hashtag populer dalam mencari konten yang diinputkan oleh pengguna tiktok

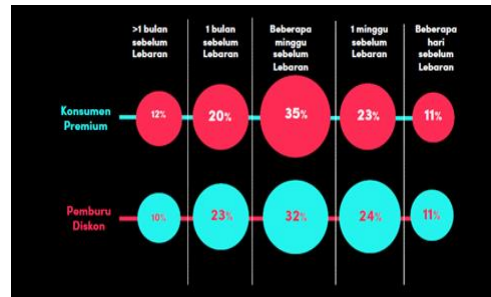
### Perilaku Berbelanja Selama Ramadhan & Lebaran

- rela membayar harga lebih mahal
- Hanya mencari harga promo
- hanya akan membayar harga normal



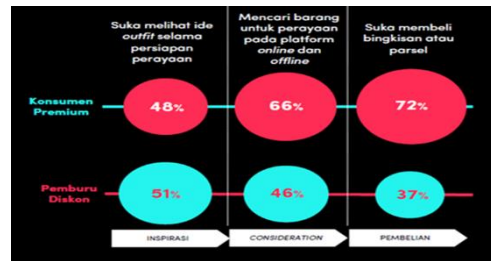
Gambar 15. Prosentase perilaku berbelanja pengguna tiktok saat dibulan Ramadhan

### Jangka Waktu Belanja Selama Ramadhan



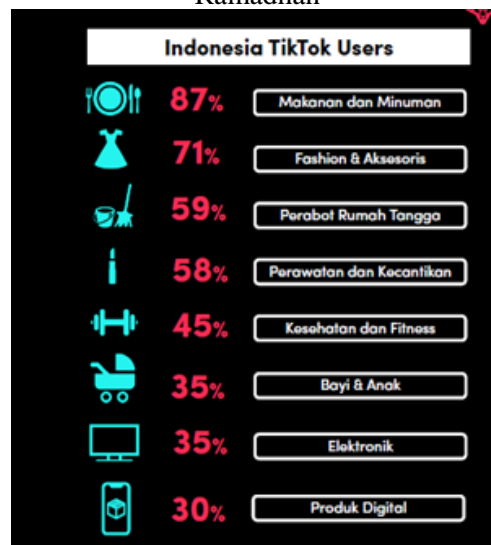
Gambar 16. Periodic berbelanja

### Pola perilaku & Pola Berbelanja para pengguna Tiktok Selama Ramadhan



Gambar 17. Prosentase Pola perilaku Dan pola berbelanja penguins tiktok

### Katagori Produk yang paling banyak dicari dan dibeli lebih banyak selama Ramadhan



Gambar 18. Kategori produk yang paling dicari oleh penguins tiktok

Apa manfaat semua ini bagi UMKM ?

1. Untuk UMKM ini adalah momen yang sangat berarti untuk engage kepada pengguna tiktok yang melihat kontennya melalui ponsel yang dilihatnya 100% full screen dengan suara atau audio yang menyala.
2. Perilaku mereka ditiktok, menunjukkan bahwasannya mereka membutuhkan konten – konten yang bagus Dan berkualitas baik Dan mereka sangat engage/interaktif (lebih daripada yang mereka lakukan diplatform lainnya) Denham umkm yang mampu memberikan konten berkualitas.

### **INOVASI BUSINESS MODEL**

Contoh utama inovasi model bisnis adalah ByteDance, perusahaan teknologi tinggi China yang dengan cepat memasuki pasar luar negeri dengan meluncurkan aplikasi seperti TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan orang untuk menonton, berbagi, dan membuat klip video pendek. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik TikTok dan Douyin adalah produk dari ByteDance, perusahaan rintisan China senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai 'perusahaan rintisan paling berharga di dunia' pada tahun 2019 (Beat, 2019; Sender, 2019).

Keberhasilan TikTok sebagian besar disebabkan oleh inovasi model bisnis ByteDance yang efektif. Pertama, TikTok menggabungkan model bisnis yang sukses dengan cara yang kreatif untuk mengembangkan proposisi bisnis yang unik: TikTok menampilkan elemen

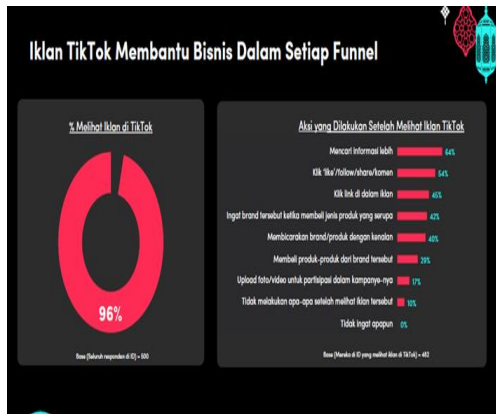
jejaring sosial dan platform berbagi video untuk memberikan cara baru dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Kedua, ByteDance menggunakan pasar domestiknya sebagai lab eksperimen, menguji bagian dari model bisnis sebelum mengimplementasikannya di luar negeri. ByteDance dan TikTok menunjukkan bagaimana organisasi dari ekonomi yang berubah dapat membuat model bisnis baru melalui kombinasi elemen penyalinan model bisnis yang sukses dan inovasi fitur baru yang mereka uji dengan cepat di pasar dalam negeri mereka.

Distribusi berdasarkan analisis konten setiap video dan preferensi menonton pengguna untuk melakukan streaming video tanpa akhir dan sangat menarik. Lebih khusus lagi, TikTok melakukan distribusi lalu lintas real-time berdasarkan analisis tagar, persona, dan data umpan balik pengguna yang mencakup tampilan, keterlibatan (mis., suka, komentar, bagikan), dan perincian pemirsa (misalnya, segmentasi pasar, usia, jenis kelamin, perangkat). TikTok mempraktikkan filosofinya dengan memberi makan semua orang yang dipersonalisasi, konten yang disukai dengan secara konsisten merekomendasikan konten serupa yang dapat dibagikan, direplikasi, dan dibangun. TikTok mengembargo algoritme sebagai computer visi untuk mengekstrak dan mengkategorikan informasi visual yang bergantung pada pengamatan pengguna riwayat dan pola keterlibatan untuk melayani minat pengguna. Singkatnya, kontrol TikTok menu hiburan Anda dengan mengamati reaksi Anda terhadap setiap video sebelumnya. Oleh karena itu, pengguna TikTok tidak perlu berpikir dan mencari video tetapi memberi makan video berbasis preferensi pribadi, yang merupakan bagian penting dari TikTok.

Sebagai e-commerce baru, tiktpk cukup digemari oleh masyarakat. Karena model penjualan yang dilakukan adalah melalui sesi LIVE penjual dan



memudahkan interaksi antara viewer sesi LIVE tersebut dengan penjual. Bahkan viewer dapat meminta langsung produk yang mereka inginkan untuk direview oleh penjualnya.



Gambar 19. Iklan tiktok atau tiktok ads

## KESIMPULAN

Teknologi di era digital memberikan dampak yang besar untuk segala aspek kehidupan. Terlebih kepada aspek bisnis penjualan barang dan jasa yang saat ini sudah banyak menggunakan fasilitas iklan berbayar media sosial seperti tiktok ads. Melalui fitur itu para pelaku bisnis mampu dengan mudah menjalankan usahanya secara tidak langsung. Namun bisa sangat optimal mencapai target pasar yang diharapkan.

Melalui inovasi model bisnis, perusahaan dalam transformasi ekonomi dapat berhasil menginternasionalkan seperti yang dilakukan ByteDance dengan aplikasi TikTok. Kombinasi kreatif elemen model bisnis asli dengan elemen dari bisnis global yang sukses memungkinkan organisasi dari transformasi ekonomi untuk menciptakan nilai unik. Organisasi dapat memanfaatkan basis domestik mereka untuk bereksperimen dengan fitur model bisnis baru yang kemudian dapat diimplementasikan di upaya internasionalisasi mereka. Artinya, perusahaan dalam ekonomi transisi

berevolusi bersama dengan perubahan lingkungan nasional mereka (Volberda et al., 2017).

ByteDance menggunakan kekuatan TI domestik yang didukung oleh kebijakan nasional untuk kembangkan algoritme yang, sebagai sumber daya yang tidak terikat lokasi, adalah fondasinya dari kesuksesan internasionalnya. Oleh karena itu, seperti yang ditunjukkan ByteDance, mengubah ekonomi dapat memberikan arena yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan model bisnis inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Meri Puspita. (2020). *Definisi, Manfaat dan Efek negatif tiktok*. Pojoksosmed.Com. <https://pojoksosmed.com/tiktok/tiktok-adalah/>
- Putra. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram*. 9, 180.
- Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, A. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. *UPI Bandung*, 17.
- Tom Beat. (2019). *How Does Tiktok Make Money?* <https://infobeat.com/how-does-tiktok-make-money-overview-of-the-business-model/>
- Volberda, H. W., Mihalache, O., Fey, C., & Lewin, A. Y. (2017). Management and Organization Review special issue 'Business model innovation in transforming economies.' *Management and Organization Review*, 13(3), 689–692.
- Werner Geyser. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. 11 Juni 2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Zhong, Y., Zhu, C. J., & Zhang, M. M. (2015). The management of Chinese MNEs' expatriates: The current status and future research agenda. *Journal Of Global Mobility*, 3(3), 289–302.

(Meri Puspita, 2020)  
(Werner Geysler, 2021)  
(Putra, 2018)  
(Zhong, Y., Zhu, C. J., & Zhang, 2015)  
(Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan,  
2012)  
(Tom Beat, 2019)  
(Volberda, H. W., Mihalache, O., Fey, C.,  
& Lewin, 2017)