

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Produk Makanan Instan

Dian Sudiantini¹, Teti Aliyanti², Sahira Salfaniz³, Iqbal Al Baihaqi⁴, Adam Surahman⁵

¹⁾⁻⁵⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya - Bekasi
email: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id¹, tetiiiiialynti@gmail.com²,
sahirasalfa22@gmail.com³, iqbalalhq090@gmail.com⁴,
adamsurachman1@gmail.com⁵

Article History

Received: 18/10/2023

Revised: 21/10/2023

Accepted: 23/10/2023

Keywords: Use of social media,
Benefits of social media,
Promotion, Tiktok

Abstract: Continuous developments in the world show rapid progress in various aspects of life, such as in the current era, the use of social media has increased among the public and has created opportunities for people to do business. The use of social media in business can make it easier to market or promote their products through media available on the internet. Social media itself is a means of communication to connect sellers with consumers over unlimited distances, social media plays an important role in this era of globalization because with social media we can also develop our business anywhere and examples of social media that we can use for our business are TikTok Another benefit of social media is helping to expand marketing targets and flexibility in promotions because it can be done anywhere and at any time and attracts public interest.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi, dan menukar informasi serta gagasan dalam sebuah jaringan komunikasi visual. Media sosial adalah platform atau wadah daring yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam berbagai bentuk interaksi, berbagi konten, dan bertukar informasi serta ide dengan orang lain dalam sebuah jaringan komunikasi visual. Dalam konteks ini, "media sosial" mengacu pada beragam situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial secara daring. Pengguna media sosial dapat membuat profil pribadi, mengunggah konten seperti gambar, video, atau tulisan, serta berkomunikasi dengan orang lain melalui komentar, pesan pribadi, atau respons visual lainnya.

Media sosial memberikan peluang bagi individu untuk membangun jejaring sosial, terlibat dalam diskusi, dan membagikan pandangan atau pemikiran mereka tentang berbagai topik, mulai dari berita, hobi, hingga isu-isu penting. Melalui elemen visual seperti foto dan video, media sosial juga memungkinkan penyampaian pesan dan cerita dengan lebih kuat dan menarik. Selain itu, media sosial juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk mengikuti berita, tren, dan perkembangan terkini dalam berbagai bidang. Hal ini berdampak pada cara kita berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan dunia, serta membantu menjembatani jarak geografis, sehingga memungkinkan kita untuk terlibat dalam dialog global yang luas. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan menyampaikan informasi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Peran media sosial dalam masyarakat sangat signifikan, terutama dalam hal promosi dan pengembangan produk. Kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat, termasuk sebagai alat promosi dan pengembangan produk. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka, memperluas jangkauan produk yang akan dijual, dan meningkatkan peluang bisnis. Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Dengan media sosial, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih luas tanpa biaya iklan yang besar, berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengukur kinerja kampanye, menguji inovasi dengan cepat, membangun kesadaran merek, mencapai pasar global, dan menggunakan konten visual untuk memikat minat pengguna. Penting untuk menggunakan media sosial dengan strategi dan etika yang matang. Media sosial telah menjadi alat krusial dalam pemasaran, promosi, dan pengembangan produk dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan usaha adalah TikTok. TikTok telah menjadi wadah efektif untuk mempromosikan usaha dan produk. Dengan beragam fitur yang tersedia, TikTok memberikan peluang kepada pengguna untuk mengembangkan bisnis mereka dengan pendekatan yang kreatif dan menarik. Fitur siaran langsung (Live TikTok) memungkinkan interaksi real-time antara pemilik usaha dan calon pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku bisnis dan pelanggan potensial. Selain itu, kehadiran TikTok Shop memungkinkan pemilik usaha, terutama yang menjual produk fisik seperti makanan instan seperti Seblak, Baso Aci, dan Sambal Siap Makan, untuk memamerkan produk mereka dalam katalog yang menarik, dengan gambar, deskripsi, dan harga produk. Pelanggan dapat langsung berbelanja tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. TikTok mendorong kreativitas dalam promosi produk dengan memungkinkan pengguna membuat video pendek yang menarik, menghibur, dan unik. Melalui penggunaan musik, efek visual, serta tantangan viral, produk dapat diperkenalkan kepada audiens dengan cara yang informatif dan menghibur. Kolaborasi dan memanfaatkan pengaruh pengguna TikTok yang memiliki jumlah pengikut besar juga menjadi strategi yang efektif. Kolaborasi dengan pengguna yang populer dapat membantu produk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dibuat menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk membuat gagasan yaitu dengan cara mengumpulkan data data lebih dalam, untuk mengetahui detailnya yang telah di teliti. Langkah Langkah yang harus di lakukan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan informasi ataupun jurnal jurnal di internet.

| No | Penulis | Tahun | Judul Penelitian | Permasalahan |
|----|----------------|-------|---|---|
| 1. | Tiara Adiasari | 2018 | Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa | Media sosial juga penting bagi pelajar untuk memasarkan produk produknya dan juga memperoleh informasi yang detail. |

| No | Penulis | Tahun | Judul Penelitian | Permasalahan |
|----|---|-------|---|---|
| 2. | Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni | 2019 | Media Sosial Dapat di Manfaatkan Sebagai Sarana Promosi. | Suatu perusahaan di era sekarang mempunyai peluang tinggi dalam mempromosikan produknya dan memanfaatkan media sosial sebagai promosi bukan hanya media hiburan |
| 3. | Sutopo, Alfin Muslikhun | 2022 | Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Study Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok) | Sistem live streaming mempunyai dampak besar dalam meningkatkan penjualan online di tiktok dan secara tidak langsung memberikan dampak positif dalam meningkatkan followers bagi penjual. |
| 4. | Yani Sri Mulyani, Taufik Wisibono | 2022 | Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi | Internet adalah pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk produk menggunakan jejaring social terutama tiktok. |
| 5. | Binus University | 2021 | Pemanfaatan Sosial Media Untuk Promosi Usaha Kuliner di Indonesia | Social media dapat memainkan peran untuk mengembangkan dan promosikan usaha kuliner yang sangat menjamur di Indonesia. |
| 6. | Shanaz Maulidya nurivananda, Zumrotul Fitriyah | 2023 | Pengaruh konten Video Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Tiktok | Pengaruh live streaming dan content sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, cara ini termasuk dalam strategi pemasaran digital yang berfokus pada promosi barang melalui video video atau gambar yang menarik yang akan di lihat oleh masyarakat |
| 7. | Atika Mustapa, Rizan Machmud | 2022 | Pengaruh Pengguna Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm | Pengguna internet di era sekarang ini bukan hanya menjadi media hiburan atau media komunikasi. Media internet sudah bisa di jadikan sebagai sarana periklanan atau promosi dan sangat menguntungkan untuk UMKM yang hanya memiliki |

| No | Penulis | Tahun | Judul Penelitian | Permasalahan |
|-----|--|-------|---|---|
| | | | | modal tidak terlalu banyak untuk memperkenalkan produknya dengan adanya internet bisa lebih mudah dan praktis. |
| 8. | Astrini Padapi, Iranita Haryono, Rukmelia | 2022 | Pemanfaatan Media Social Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis | Media social digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pembelian. |
| 9. | Sustrino K Djawa, Wahyudin Rahman. | 2023 | Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan | Dengan adanya strategi pemasaran tiktok marketing ini membuat para konsumen percaya akan produk yang ia beli dan tiktok ini dapat memasarkan produk atau brand. |
| 10. | Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri | 2021 | Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Industri kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid -19 | Pada masa pandemi ini banyak sekali usaha kuliner mengalami penurunan, salah satunya usaha kuliner banyak sekali yang tutup karena pandemi ini, dan solusi pertama yang bisa dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media tiktok sebagai sarana promosi. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Content Memasarkan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, dapat disimpulkan, bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini sesuai dengan temuan dari berbagai riset dan jurnal yang tersedia di internet. Semakin menarik dan *informatif content* yang dibuat, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Penting untuk menciptakan content yang singkat, menarik, dan tidak membuang-buang waktu. Hal ini khususnya berlaku untuk generasi milenial dan generasi Z, yang menggunakan TikTok sebagai media hiburan, bukan sekadar untuk iklan. Content yang detail dan menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penting juga untuk diingat bahwa semakin banyak dan menarik content yang dibuat dan disebarluaskan, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, content pemasaran memiliki dampak penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, asalkan dilakukan dengan baik.

Manfaat Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung (*live streaming*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Temuan ini konsisten dengan temuan dalam berbagai riset dan jurnal yang tersedia di internet. Semakin sering suatu merek atau brand melakukan *live streaming*, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

Pentingnya menawarkan penawaran yang menarik selama siaran langsung sangat berperan. Ketika *live streaming* sedang berlangsung, host dapat memberikan penawaran khusus, promosi flash sale, voucher potongan harga, voucher gratis ongkir, dan paket bundling yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, kemampuan host dalam mengelola siaran langsung, memperkenalkan produk dengan detail, dan memberikan informasi yang informatif menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, *live streaming* memiliki dampak penting pada keputusan pembelian, terutama ketika disertai dengan informasi yang menarik dan didukung oleh kreativitas host dalam menawarkan promosi atau diskon yang dapat menarik minat pembelian konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Berkembangnya Promosi Makanan Instan Melalui TikTok

Faktor-faktor yang mendukung perkembangan promosi makanan instan di TikTok melibatkan beragam jenis makanan instan yang telah tersebar luas. Di era saat ini, hampir semua jenis makanan dapat dihadirkan dalam bentuk instan, seperti seblak dan baso aci. Memasarkan produk makanan instan di TikTok terbukti menjadi langkah yang efektif, terutama melalui metode *live streaming* dan konten yang menarik. Strategi pemasaran ini memiliki dampak yang sangat positif. Dengan menciptakan konten yang singkat namun menarik, yang mampu menarik minat konsumen, dan melalui *live streaming* yang menawarkan penawaran istimewa, seperti; potongan harga saat *checkout* atau penggunaan *voucher* gratis ongkir, maka penonton atau masyarakat akan cenderung tertarik pada produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran media sosial saat ini sangat krusial dalam upaya memasarkan produk, seperti makanan instan. Makanan instan merupakan produk yang umum dan pemasarannya menjadi lebih mudah, terutama melalui platform seperti TikTok. Pendekatan yang efektif melibatkan penyediaan konten yang menarik dan pelaksanaan *live streaming* yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang tak terbatas, memungkinkan pemilik makanan instan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa perlu berinteraksi langsung. Bonus berupa voucher gratis ongkir atau potongan harga untuk konsumen yang berbelanja selama *live streaming* adalah metode tambahan yang efektif untuk menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarandani (2023). "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Komversal - Jurnal Komunikasi* Vol.5 No. 1.
- Astrini Padapi, I. H. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis," *jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan* Vol. 2 No. 2.

-
- Dewa, Chiswardana Bayu (et.al) (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. Tangerang Selatan: Rekacipta
- Dewa, C. B (2021). “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie),” *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 12 No. 1.
- Dian Sudiantini, M. D (2023). “Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online,” *Mufakat, Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2. No. 6.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common*, Vol.3 No. 1.
- Febriah, I (2023). “Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ecodemica*, Vol.7 No. 2.
- Mulyani, Y. S. (2022). “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 11 No. 1.
- Mustapa, Atika, R. M (2022). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1.
- Nurivananda, Shahnaz Maulidya dan Z. Fitriyah (2023). “Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol.4 No. 4.
- Pongratte, L. J (2023). “The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers’ Buying Interest in Clothing Products,” *Open Journal of Social Science*, Vol. 11 No. 4.
- Priatama, R (2021). “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial),” *Socia, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18 No. 1.
- Rafida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *JPTN (Jurnal Pendidikan Tata Niaga)*, Vol. 11 No. 2.
- Rahmayanti, Siti dan Rizky Dermawan (2023). “Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Surabaya,” *SEIKO (Jurnal of Management dan Business)*, Vol. 6 No. 1.
- Shahnaz Maulidya Nurivananda, Z. F (2023). “Pemanfaatan Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok,” *Tesis, Fakultas Ekonomi, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Sutopo, A. M (2022). “Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok),” *jurnal Dharma Ekonomi*, Vol. 29 No. 56
- Sutrisno K. Djawa, W. R (2023). “Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Lentera Multidisciplinary Studies*, Vol.1 No. 3.
- Tiana Adiasari, D. B (2018). “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa,” *Jurnal Pendidikan Teknik Boga* Vol. 20 No.1.
- Yani Sri Mulyani, T. W (2022). “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vo. 11 No. 1.
-