



Strategi Promosi CV Jatimas Inovasi pada Klinbos Indonesia melalui Tiktok

Vanessa Chastity¹, Ahmad Zamzamy²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010180@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-07 Keywords: <i>Marketing Communications; Promotion Strategy; Social Media; Tiktok,</i>	Along with the times, the internet is growing so that humans are increasingly familiar with the world of technology. One of the impacts of technological development is the development of marketing communications which are now carried out digitally. During the development of the digital era, it is also faced with competitors around the world because the digital era allows people to establish communication without any regional and time restrictions. Therefore, to be able to compete business needs the right digital promotion strategy. This study aims to determine the digital promotion strategy of @klinbos through Tiktok. Data collection techniques to be carried out using in-depth interviews, observation, and documents. The subjects of this research are the owner of CV Jatimas Inovasi, Tiktok account manager @klinbos, and consumers on Tiktok. The research object in this study is all digital promotion activities carried out by CV Jatimas Inovasi for Klinbos Indonesia through Tiktok. This type of research uses descriptive qualitative methods. The results of this study indicate that several promotional strategies have been optimized such as duration videos, Tiktok Affiliate, and Tiktok Shop. Meanwhile features that are still not optimal such as Tiktok Ads and Tiktok Stories.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-07 Kata kunci: <i>Komunikasi Pemasaran; Strategi Promosi; Media Sosial; Tiktok,</i>	Seiring dengan perkembangan zaman membuat internet semakin berkembang sehingga manusia semakin akrab dengan dunia teknologi. Salah satu dampak perkembangan teknologi ialah berkembangnya komunikasi pemasaran yang kini dilakukan secara digital. Ditengah perkembangan era digital juga dihadapkan pada kompetitor di seluruh dunia karena era digital memungkinkan masyarakat menjalin komunikasi tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Maka untuk dapat bersaing suatu bisnis memerlukan strategi promosi digital yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi digital @klinbos melalui Tiktok. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Subyek penelitian ini adalah pemilik CV Jatimas Inovasi, pengelola akun Tiktok @klinbos, dan konsumen di Tiktok. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah segala kegiatan promosi digital yang dilakukan CV Jatimas Inovasi terhadap Klinbos Indonesia melalui Tiktok. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi promosi yang sudah optimal seperti video berdurasi, <i>Tiktok Affiliate</i> , dan <i>Tiktok Shop</i> . Sementara fitur yang masih kurang optimal seperti <i>Tiktok Ads</i> dan <i>Tiktok Stories</i> .

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian melesat setiap tahun membuat masyarakat semakin dekat dan bergantung oleh teknologi. Selain membuat segalanya menjadi lebih mudah, teknologi dapat membantu masyarakat untuk menjalankan aktivitas dengan lebih cepat dan efisien. Teknologi telah membuat masyarakat beralih ke era digital dengan menggunakan internet karena dapat digunakan untuk menjalin interaksi dan berbagi informasi dengan sesama dengan mudah. Pengguna internet di Indonesia berasal dari berbagai kalangan umur mulai dari anak kecil hingga orang dewasa yang setiap

tahunnya semakin bertambah. Menurut Datareportal.com (2022), Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang semakin berkembang hingga 213 miliar pengguna internet. Angka tersebut sangat berbanding terbalik dari data jumlah pengguna internet tahun 2013.

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga meningkatkan jumlah pengguna media sosial saat ini. Sebelumnya media sosial kerap kali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri bagi penggunanya dengan memberikan pendapat serta berbagi informasi melalui media sosial. Menurut James dan Levin (2015) pada era digital media sosial telah menjadi bagian krusial

dalam kehidupan bermasyarakat karena sudah tidak dapat dihilangkan. Dengan demikian media sosial saat ini telah membentuk cara interaksi yang baru bagi berbagai sisi kehidupan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Datareportal.com (2023) sejumlah 60.6 persen alasan utama menggunakan media sosial di Indonesia adalah sebagai perantara untuk menjalin hubungan dengan teman serta saudara meski tidak bertatap muka. Media sosial menurut Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 2018) memiliki peran yang sangat mendasar dalam perubahan gaya hidup seseorang, terutama dalam menjalin interaksi dan menjalankan kehidupan demokrasi seperti berdiskusi, bertukar pikiran, hingga berbagi informasi melalui media sosial.

Dilansir dari Datareportal.com (2023), masyarakat Indonesia memiliki media sosial yang paling favorit yaitu WhatsApp kemudian disusul oleh Instagram dan Tiktok yang menempati urutan ketiga. Menurut Kemp (2023) berdasarkan data yang diperoleh dari Data Reportal terlihat bahwa Tiktok di awal tahun 2023 memiliki pengguna sejumlah 109.9 juta pengguna dengan kisaran umur 18 tahun keatas. Pada awalnya Tiktok memiliki sebutan nama Douyin dan cukup terkemuka di Tiongkok. Kemudian pada tahun 2016 Douyin melakukan ekspansi ke berbagai negara hingga memiliki nama baru yang saat ini dikenal dengan sebutan Tiktok. Aplikasi Tiktok mampu membuat penggunanya menciptakan berbagai konten dengan mudah karena pengguna dapat membuat dan berbagi video, memberikan *special effect* hingga menciptakan *sound effect*.

Seiring berjalannya waktu fungsi Tiktok juga mengalami perubahan yang membuat pengguna saat ini tidak hanya dapat mengakses video sebagai hiburan, melainkan dapat mengakses *marketplace* yang menjual berbagai produk tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. *Marketplace* yang berada didalam aplikasi Tiktok dikenal dengan sebutan Tiktok Shop yang saat ini semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara digital. Keberadaan Tiktok Shop mulai dimanfaatkan oleh berbagai pengguna Tiktok untuk membuka bisnis secara online dan telah menjadi trend baru di kalangan masyarakat karena dianggap lebih efektif menjangkau konsumen tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dalam memasarkan produk secara online diperlukan adanya strategi promosi yang tepat agar dapat

menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat sasaran.

Menurut Mulyadi & Zuhri (2020) pada era digital ini internet berperan sangat besar di berbagai kalangan mulai dari instansi pemerintahan, perusahaan, hingga para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan yang ditawarkan guna menarik perhatian khalayak sehingga dapat memunculkan perasaan khalayak untuk tertarik dan melakukan kegiatan pembelian. Banyaknya pengguna internet selain membuka peluang besar untuk mendapatkan konsumen juga membuat persaingan semakin ketat. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi digital melalui media sosial, pengguna dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh media sosial tersebut. Kusuma & Sugandi (2018) mengatakan bahwa kegiatan promosi maupun pemasaran secara digital dapat dilakukan dengan memberikan berbagai konten yang dibuat secara beragam jenis. Konten tidak hanya dapat diciptakan dalam bentuk teks, melainkan juga bisa dibentuk menggunakan audio, visual, dan audio visual. Dengan persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk dapat peka dan melakukan inovasi terhadap segala jenis perubahan pola dan perilaku masyarakat yang akan membentuk *trend* mengenai hal baru yang akan berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial.

Menurut Ruth (2021) komunikasi pemasaran akan memegang peranan paling mendasar bagi pemasar karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan pernah mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Pelaku usaha CV Jatimas Inovasi menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial Tiktok. Perusahaan ini produk Klinbos Indonesia yang berupa pembersih kerak porselen atau pembersih kerak kamar mandi secara konvensional dengan cara dititipkan pada toko bangunan dan toko *retail*. Seiring berjalannya waktu penjualan secara konvensional tidak maksimal karena toko konvensional hanya dapat menjangkau konsumen yang berada di wilayah sekitarnya. Kemudian dengan adanya perubahan gaya berbelanja masyarakat yang mulai beralih ke dunia digital membuat perusahaan CV Jatimas Inovasi beralih menjual Klinbos Indonesia menggunakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu Tiktok.

Sebelum beralih menggunakan Tiktok perusahaan CV Jatimas Inovasi juga menggunakan salah satu *marketplace* Shopee. Tetapi dengan memanfaatkan media sosial penjualan Klinbos Indonesia meningkat dua kali lipat dibanding secara konvensional maupun melalui *e-commerce*. Meski Klinbos Indonesia baru saja bergabung menggunakan media sosial Tiktok, terdapat salah satu video konten yang berhasil direkomendasikan oleh Tiktok hingga muncul di beranda utama atau *FYP (For Your Page)* hingga memiliki jutaan penonton. Berdasarkan hasil *engagement* konten tersebut terlihat bahwa apabila pengguna berhasil membuat konten yang menarik, maka Tiktok mampu membuat suatu produk menjadi viral dengan sangat mudah sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Terkait hal yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat adanya perubahan cara berbelanja ditengah masyarakat yang beralih ke era digital sehingga para pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi promosi digital agar tetap mampu bersaing ditengah perkembangan era digital. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian guna mengkaji strategi promosi yang dilakukan CV Jatimas Inovasi dpada Klinbos Indonesia melalui media sosial Tiktok.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan agar dapat menemukan berbagai macam fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian baik berupa persepsi, motivasi, dan perilaku yang akan diteliti secara holistic menggunakan rangkaian kata dan bahasa. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian agar mampu mengetahui bagaimana strategi promosi CV Jatimas Inovasi pada Klinbos Indonesia melalui Tiktok. Pada penelitian ini data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara mendalam, observasi, serta dokumen yang mendukung teori seperti jurnal dan buku yang berkaitan dengan pembahasan. Subjek penelitian yang dipilih adalah pemilik perusahaan CV Jatimas Inovasi, pengelola akun Tikok @klinbos dan beberapa konsumen. Sedangkan objek penelitian ini adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh CV Jatimas Inovasi dalam mempromosikan Klinbos Indonesia melalui media sosial Tiktok.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinbos Indonesia merupakan suatu merek dari perusahaan yang bernama CV Jatimas Inovasi yang menciptakan produk pembersih alat rumah tangga, khususnya pembersih kerak kamar mandi atau porselen. Kegiatan pemasaran awalnya dilakukan oleh perusahaan ini secara konvensional dengan cara *door to door* yaitu menitipkan produk pada toko bangunan maupun toko retail. Namun kegiatan pemasaran tidak berjalan efektif apabila dilakukan secara konvensional karena produk hanya diletakkan di etalase sehingga tidak dapat memberikan informasi produk secara maksimal terhadap calon konsumen. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional hanya akan menjangkau konsumen di sekitar wilayah tersebut yang mengakibatkan peluang munculnya konsumen baru semakin sedikit.

Dengan adanya tantangan tersebut, pemilik CV Jatimas Inovasi melakukan inovasi dengan memasarkan produk Klinbos Indonesia melalui media sosial Tiktok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @klinbos menerapkan teori AISAS pada strategi promosi yang dilakukan di media sosial Tiktok. Berdasarkan teori AISAS, strategi promosi di media sosial diawali dengan *attention* yaitu usaha dalam mencuri perhatian khalayak maupun calon konsumen. Perhatian bisa didapatkan apabila akun @klinbos mampu menciptakan berbagai konten yang memiliki konsep menarik sehingga dapat membuat khalayak menyadari adanya akun @klinbos di Tiktok. Dengan menarik perhatian khalayak, secara tidak langsung dapat membantu agar khalayak memiliki keinginan lebih untuk mencari informasi lebih jauh tentang berbagai informasi produk yang ditawarkan di Tiktok.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik CV Jatimas Inovasi dan pengelola akun Tiktok @klinbos memberikan informasi bahwa target pasar yang dituju adalah seseorang yang aktif menggunakan Tiktok dengan jenis kelamin perempuan berusia 20-40 tahun yang biasanya bekerja sebagai ibu rumah tangga maupun pekerja yang tidak memiliki banyak waktu untuk membersihkan rumah sehingga membutuhkan solusi instan untuk membersihkan rumah agar dapat menghemat waktu. Selain itu, pemilihan target usia tersebut dikarenakan masih aktif dalam menggunakan media sosial Tiktok.

Setelah *attention*, elemen kedua dari teori AISAS adalah *interest*. Pada elemen ini pelaku

usaha diharapkan mampu menarik perhatian lebih dari sekedar mengetahui adanya akun atau produk, tetapi lebih memunculkan ketertarikan khalayak atau calon konsumen pada produk yang ditawarkan. Pada tahap ini dibutuhkan inovasi dari pelaku usaha agar memiliki hal yang unik dan dapat diunggulkan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, pengelola akun Tiktok @klinbos melakukan beberapa cara untuk menarik minat calon konsumen dengan membuat konsep menarik di setiap video berdurasi, bekerja sama dengan para affiliator sehingga video yang disajikan lebih beragam dan dinamis, serta mengadakan berbagai promo menarik di Tiktok Shop sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Cuplikan Video FYP Berdurasi Klinbos Indonesia

Elemen berikutnya dalam teori AISAS adalah *search*. Pada tahapan *search*, dalam mempromosikan produk maka pelaku usaha harus dapat membuat khalayak ingin mengetahui lebih dalam terkait produk yang ditawarkan. Setelah calon konsumen merasa sadar akan adanya produk kemudian calon konsumen akan merasa tertarik untuk mengetahui berbagai informasi mengenai produk, sehingga pada tahap ini pelaku usaha dapat mencantumkan berbagai informasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peneliti mengetahui berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik CV Jatimas Inovasi sekaligus pengelola akun media sosial Tiktok. Cara yang dilakukan ialah dengan membagikan deskripsi produk selengkap mungkin melalui kolom deskripsi di Tiktok Shop, membantu menjawab pertanyaan konsumen melalui fitur komentar, serta menggunakan jasa *influencer* yang tergabung dalam program *affiliate* untuk

membantu menjawab pertanyaan konsumen seputar produk yang ditawarkan.

Berikutnya terdapat tahapan *action* dalam teori AISAS. Setelah calon konsumen tertarik untuk mencari berbagai informasi terkait produk dan telah mendapatkan informasi tersebut, maka hal tersebut yang akan menentukan keputusan pembelian. Pelaku usaha pada tahapan ini diharapkan mampu untuk membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa konsumen terdapat konsumen yang cenderung tertarik untuk membeli produk Klinbos Indonesia setelah melihat video berdurasi yang memiliki penjelasan terkait perbedaan penggunaan antara sebelum dan sesudah pemakaian produk karena menganggap bahwa video dengan konsep tersebut mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sementara konsumen lain juga ada yang merasa tertarik membeli produk setelah melihat berbagai konten yang disajikan oleh *influencer* Tiktok yang tergabung bersama program *affiliate* karena memiliki konsep yang unik dan mampu memberikan kalimat persuasif yang dapat menarik minat beli. Tidak hanya itu, para konsumen juga merasa tertarik untuk melakukan pembelian Klinbos setelah melihat berbagai komentar dan ulasan positif yang telah dibagikan oleh sesama pengguna Tiktok sebelumnya.



Gambar 2. Cuplikan Video *Influencer* yang menjadi *Affiliator* Klinbos Indonesia

Kemudian setelah melakukan tindakan pembelian, tahapan akhir yang dilakukan pada teori AISAS adalah tahap *share*. Pada tahap ini konsumen yang telah melakukan kegiatan pembelian biasanya akan membagikan baik opini yang berupa pujian, kritik, hingga saran melalui kolom komentar dan ulasan yang telah disediakan oleh Tiktok. Berdasarkan hasil wawancara

yang telah dilakukan oleh pemilik CV Jatimas Inovasi dan pengelola akun, Klinbos Indonesia cukup banyak mendapatkan respon positif dari konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah ulasan positif yang lebih banyak daripada ulasan negative di kolom ulasan Tiktok Shop. Sementara berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh para konsumen mengatakan bahwa konsumen cenderung merasa puas terhadap kualitas produk, pengiriman yang cepat serta respon penjual yang cepat. Dengan demikian, para konsumen yang telah diwawancarai juga mengaku bahwa setelah melakukan pembelian produk mereka turut serta memberikan ulasan positif pada kolom ulasan.



Gambar 3. Tampilan kolom ulasan Tiktok Shop Klinbos Indonesia

Di sisi lain, terdapat beberapa fitur yang masih kurang maksimal penggunaannya dalam mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan melalui Tiktok @klinbos. Beberapa fitur tersebut adalah Tiktok Ads dan Tiktok Stories. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun mengaku pernah menggunakan kedua fitur tersebut, hanya saja penggunaannya masih belum optimal karena masih mempelajari penggunaan fitur-fitur tersebut. Kurang optimalnya penggunaan fitur tersebut juga membuat beberapa konsumen tidak mengetahui bahwa akun Tiktok @klinbos pernah menggunakan kedua fitur tersebut untuk melakukan kegiatan promosi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa CV Jatimas Inovasi menerapkan teori AISAS dalam strategi promosi yang dilakukan pada Klinbos Indonesia melalui media sosial Tiktok dengan akun @klinbos. Terdapat beberapa

strategi promosi yang sudah cukup optimal seperti penggunaan fitur video berdurasi, Tiktok Shop, dan Tiktok Affiliate. Sementara fitur yang kurang optimal penggunaannya sebagai alat promosi adalah fitur Tiktok Ads dan Tiktok Stories.

B. Saran

Adapun beberapa saran terhadap CV Jatimas Inovasi dalam mengelola akun @klinbos agar lebih memaksimalkan beberapa fitur yang digunakan sebagai strategi promosi seperti Tiktok Ads dan Tiktok Stories agar dapat lebih banyak menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat pembelian. Selain itu akun @klinbos juga perlu tetap mempertahankan beberapa fitur yang telah optimal dan terus melakukan inovasi agar tetap dapat bersaing ditengah perkembangan zaman.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Fika Widuri. Catur Kumala Dewi. (2023) "Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Myrubylicious Fashion Store," *DIALEKTA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1), p. 112-121. Available at: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>
- Azizah, N. (2020) "Strategi komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan brand awareness Konsumen Melalui instagram," *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>.
- Chandra, S.V. and Sari, W.P. (2022) "Analisis Komunikasi pemasaran dalam Pengembangan brand Melalui perspektif Teori Aida (studi kasus hotel Harper Cikarang)," *Kiwari*, 1(2), p. 370. Available at: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>.
- Chriswardardana Bayu Dewa. Lina Ayu Safitri. (2021) "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)," *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), p. 65-71. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi (2018) "Strategi Pemanfaatan

- Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), p.18-33. Available at: <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Buku Pemasaran Digital Full Version 4: Vol. Pertama*.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. Available at: <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N. and Edy Prihantoro (2022) “Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram,” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 111-122. Available at: <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13-23. Available at: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Ishaq, R. M. (2018). Media Sosial, Ruang Publik dan Budaya “Pop.” *ETTISAL: Journal of Communication*, 3(1), 16-27. Available at: <http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1928>
- Khasanah, I. (2019) “Strategi komunikasi pemasaran lasagna Larise Dalam meningkatkan penjualan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), pp. 85-99. Available at: <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). *Jurnal Komunikasi Pembangunan* eISSN 2442-4102 Bulan Februari. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88. Available at: <https://doi.org/10.46937/16201825123>
- Mardhiyah Azzahrani. (2018) “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementrian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube,” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), p. 144-161. Available at: <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Mardiyanto, D. and Slamet, G. (2019) “Analisis Strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 solo (studi Kasus Strategi komunikasi pemasaran),” *Surakarta Management Journal*, 1(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.3296>
- Mareta Puri Rahastine and Yulianti Fajar Wulandari (2020) “Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan,” *Journal Komunikasi*, 11(2), p.185-190. Available at: <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8476>
- Mira Hildayanti and Yulia Sariwaty (2020) “Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button,” *Jurnal Purnama Berazam*, 2(1), p.69-79. Available at: <https://doi.org/10.51742/ilkom.v2i1.182>
- 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. Available at: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Noufal Helmy. (2019) “Komunikasi Pemasaran Kompas TV Melalui Media Sosial Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kompas di Kompas TV),” *Communicology Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), p. 81-100. Available at: <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.14.05>
- Rustiana. (2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17-32. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Yani Sri Mulyani. Taufik Wibisono. Agung Baitul Hikmah (2022) “Pemanfaatan Media Sosial

Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital
Sebagai Media Promosi," Jurnal Ilmiah
Hospitality, 11(1), p.291. Available at:
<https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>