

ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK PADA BISNIS INTERNASIONAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN PENJUALAN

Pupung Purnamasari¹, Camelya Dwi Nusantara², Shabrina Amalia³, Halfin Syahrul Bakti⁴

pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id¹, camelyadwinusantari@gmail.com²,
shbrinamla@gmail.com³, halfinsyahrulbakti@gmail.com⁴

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh aplikasi TikTok pada bisnis internasional dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan. TikTok, adalah aplikasi yang efisien ini telah di unduh lebih dari 1,9 miliar. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif, menentukan bahwa TikTok dapat membantu bisnis dalam memperluas jangkauan pasar global dan meningkatkan penjualan melalui fitur yang ada di TikTok, selain itu TikTok juga menciptakan trend yang menarik yang dapat membantu kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Namun penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dan kelemahan yang harus diatasi oleh bisnis internasional yang ingin memanfaatkan TikTok, seperti keterbatasan dalam mengakses data pengguna dan peraturan yang berbeda setiap negara. Dalam Kesimpulan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan bisnis internasional, tetapi perlu dilakukan strategi yang tepat dan adaptasi terhadap kebutuhan dan kelemahan yang terkait dengan penggunaan platform ini.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, Aplikasi TikTok, Promosi penjualan.

Abstract

This study aims to analyze how the TikTok application affects international businesses in increasing reach and sales. TikTok, is an efficient application that has been downloaded more than 1.9 billion times. Using a qualitative analysis method, it was determined that TikTok can help businesses expand their global market reach and increase sales through the features in TikTok, besides that TikTok also creates interesting trends that can help brand awareness and increase sales. However, this study also found some challenges and weaknesses that must be overcome by international businesses that want to utilize TikTok, such as limitations in accessing user data and different regulations for each country. In conclusion, this research shows that TikTok can be an effective tool in increasing the reach and sales of international businesses, but it needs to be properly strategized and adapted to the needs and weaknesses associated with using this platform.

Keywords: Social media marketing, TikTok app, Sales promotion.

PENDAHULUAN

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Media sosial yang mudah tersebar ini secara teknis memberikan peluang bagi penggunaanya untuk berbagi beragam konten secara mandiri (Kusumasari & Arifianto, 2019). Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memungkinkan masyarakat untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pencipta pesan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial hemendangat harus mengintegrasikan media sosial karena media ini mempunyai potensi yang besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Kent dan Taylor

(1998) menyatakan bahwa media sosial, hubungan yang baik, dapat menjadi wadah dialog antar manusia, yang melalui dialog tersebut dapat mendorong pengguna media sosial untuk menjadi pendukung utama perubahan sosial (Rosyidah & Nurwati, 2019).

Media sosial juga dapat diartikan sebagai jaringan online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagai konten menurut ((Hapsari & Pamungkas, 2019). Perkembangan penggunaan media sosial Masyarakat tidak dapat di pungkiri dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet. Media sosial merupakan sebuah platform internet yang mendorong komunikasi interpersonal. Teknologi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Situs media sosial, blog, wiki, YouTube, TikTok Instragram, Facebook, dan platform lainnya adalah beberapa contohnya. Siapapun dapat mengembangkan, mengedit dan mempublikasikan berita, artikel, gambar dan video mereka sendiri dengan menggunakan media sosial. Selain lebih mudah beradaptasi dan komprehensif, media sosial juga lebih cepat, lebih menarik, dan lebih bervariasi.

Tik Tok adalah salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton konten video berdurasi pendek. TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2016 di Cina dengan nama "Douyin" dan kemudian dirilis pada September 2017 di pasar internasional dengan nama "TiKTok" (Khotimah et al., 2023). Namun, versi TikTok yang paling populer dan saat ini baru ada pada Agustus 2018, ketika Musical.ly dan TikTok bergabung di bawah manajemen perusahaan induknya, ByteDance. Salah satu aplikasi yang berkembang pesat adalah aplikasi Tiktok, aplikasi yang efisien ini telah di unduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan telah naik menjadi 1,9 miliar. Selain itu jumlah aplikasi Tiktok meningkat lebih cepat dari tahun ke tahun, dan jumlah aktif bulanan lebih dari 800 juta. Sekitar 419% dari pengguna berusia 16 hingga 24 tahun. (Sun et al., 2021) Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, tari, bernyanyi, dan lainnya. Karena banyak orang yang menggunakannya.

TikTok mewakili ruang yang menarik dan berkembang pesat untuk pemasaran media sosial, dan bisnis yang dapat secara efektif memanfaatkan fitur-fitur unik berinteraksi dengan audiens yang beragam, dapat memperoleh manfaat dari potensi platform untuk meningkatkan kesadaran dan pertumbuhan merek. Penggunaan TikTok untuk pemasaran media sosial telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir karena pemanfaatan platform ini telah membuka berbagai manfaat bagi bisnis. Misalnya, format video pendek dan antarmuka yang mudah digunakan memungkinkan bisnis dengan cepat dan mudah membuat konten yang menarik dan menghibur bagi audiens target mereka. Salah satu keuntungan terbesar dari format video pendek adalah format ini memungkinkan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif bagi pemirsa. Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok seperti filter, musik, dan efek untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pengguna, Format video pendek juga mendorong para kreator untuk menjadi kreatif dan berpikir di luar kebiasaan dalam mempromosikan produk mereka, sehingga menghasilkan konten yang lebih menghibur dan mudah dibagikan. Selain itu, format video pendek TikTok juga efektif sebagai alat pemasaran digital. TikTok telah menjadi perangkat pemasaran yang populer bagi banyak bisnis, terutama yang mengarahkan layanan mereka kepada audiens yang lebih muda

(Adyatma, 2022). Tidak mengherankan jika basis pengguna TikTok juga sangat internasional, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif yang tersebar di 150 negara (Hindarto, 2022). Dari perusahaan internasional hingga Masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak TikTok terhadap bisnis Internasional dengan fokus pada bagaimana platform tersebut dapat membantu dalam menjangkau pasar global. Maka metode penelitian ini adalah metode Kualitatif. Metode Kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi makna, pandangan, dan analisis data secara mendalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya tentang kompleksitas sosial dan perilaku manusia. Metode ini merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena atau peristiwa yang diamati secara rinci. Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, studi literatur, dan observasi di area grosir. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis isi. Metode ini menganalisis dokumen, artikel, karya sastra, dan jurnal penelitian. (Pahleviannur et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pemasaran digital, pemanfaatan teknologi memberikan peran yang sangat penting bagi para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya di masa globalisasi. Perubahan teknologi yang pesat dan perubahan pola pikir dunia berubah begitu cepat sehingga seorang wirausaha perlu memanfaatkan perubahan di berbagai segmen. Pemasaran komersial digital adalah alat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara offline dan online. Pemasaran komersial digital diciptakan pertama kali pada tahun 1990an, namun digunakan beberapa kali pada awal tahun 1980an. Pemasaran komersial digital menjadi sangat populer pada tahun 2000an, karena fleksibel (tidak terikat oleh waktu dan tempat) dalam pengelolaan bisnisnya (Wibowo, 2015).

TikTok membawa pengaruh yang signifikan pada bisnis internasional. Platform media sosial ini telah membantu bisnis internasional dalam memperluas jangkauan perusahaan ke pasar global secara lebih efektif (Suprpto et al., 2023). Selain itu, TikTok juga menjadi alat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform penting bagi bisnis internasional untuk menjangkau pasar global. Sebagai salah satu platform media sosial yang populer di seluruh dunia, TikTok menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis internasional untuk mempromosikan merek perusahaan dan menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia.

Salah satu keunggulan utama TikTok sebagai platform bisnis adalah kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens. Fitur live streaming dan komentar pada video di TikTok memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan calon konsumen. Hal ini membantu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selain itu, konten kreatif dan menarik di TikTok dapat berdampak signifikan pada tingkat engagement dan jumlah penonton. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti menciptakan konten yang relevan dengan target audiens, memanfaatkan tren populer, dan berkolaborasi dengan influencer, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui TikTok. Namun demikian, keberhasilan pemasaran di TikTok juga bergantung pada pemahaman mendalam tentang platform tersebut, tren penggunaan, serta preferensi audiens. Dengan memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform

bisnis secara optimal, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital ini. (Sangadji et al., 2024)

TikTok mempunyai fitur yang dapat digunakan sebagai platform jual beli yaitu TikTok Shop. Pelanggan bisa langsung memesan barang yang ingin dibelinya melalui toko TikTok. Maka tak heran jika para pengusaha muda menggunakan aplikasi ini sebagai alat pemasarannya.

TikTok Shop merupakan platform e-commerce sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi para pedagang dalam menawarkan produk kepada pengguna TikTok. Pengguna aplikasi ini nantinya bisa mendapatkan kemudahan pembelian produk dengan beberapa syarat (Sinaga & Sidauruk, 2023). TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan bagi merchant untuk mendapatkan akses ke seller center dan memanfaatkan layanan/fitur TikTok Shop. Selain itu, merchant juga dapat mengunggah dan mengelola informasi serta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. Sistem TikTok Shop didasarkan pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta pelacakan pengelolaan pedagang. Tak hanya itu, TikTok Shop juga berperan dalam penyusunan rencana promosi, seperti fitur afiliasi, serta penggunaan fungsi dan fitur seperti etalase.

TikTokshop juga memiliki keunikan di antara platform e-commerce karena inovasinya yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan media sosial dan melakukan pembelian dan penjualan dalam satu aplikasi yang sama. Pelanggan memilih untuk berbelanja online karena memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform TikTok Shop, seperti program live streaming pada website TikTok yang menjadi pendorong utama pelanggan menggunakan fitur TikTok shop secara langsung untuk berbelanja. TikTok memiliki kekuatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan atau reputasi produk yang mengandalkan viral marketing atau iklan dari mulut ke mulut. Fungsi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menggunakannya sebagai tempat melakukan pembelian secara online menunjukkan hal tersebut (Sangadji et al., 2024).

KESIMPULAN

Aplikasi TikTok menjadi platform yang digemari masyarakat khususnya kaum Millennial dan Gen Z untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. Berjualan di TikTok Shop memiliki beberapa keuntungan, antara lain kemampuan membeli langsung di platform media sosial tanpa harus berpindah ke situs e-commerce, dan berkembangnya pasar bisnis Anda karena banyaknya pengguna TikTok. Selain itu, TikTok juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, menjadikannya platform yang menarik bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan toko TikTok sebagai media periklanan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan membangun merek, sehingga memberikan dampak positif bagi UMKM. Fitur-fitur yang ditawarkannya menjadikan TikTok Shop sebagai alat yang ampuh dalam perdagangan online dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Adyatma, M. R. F. (2022). MSMEs' Strategy for Delivering Messages through TikTok Content. *Jurnal Aspikom*, 7(1), 202–218.

- Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). Pemanfaatan google classroom sebagai media pembelajaran online di universitas dian nuswantoro. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 225–233.
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and political communication of youth: a systematic review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146–176.
- Khotimah, M. K., Adinda, L., & Latif, N. A. A. (2023). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Fikom Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2021. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 1(4), 936–941.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2019). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial,(9), 1–15.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Pradina Pustaka.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan stereotype: Konstruksi realitas dalam media sosial instagram. *Share Social Work Journal*, 9(1), 10–19.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sinaga, L. V., & Sidauruk, J. (2023). Kebijakan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2020 Dalam Mengatur Ijin Pelaku Bisnis Di E-Commerce Dan Social Commerce (TikTok Shop). *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 10(2), 165–171.
- Sun, Y., Liu, Y., Ma, X., & Hu, H. (2021). The influence of cell cycle regulation on chemotherapy. *International Journal of Molecular Sciences*, 22(13), 6923.
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., Ramadanti, R., & Franciska, S. (2023). Analisis Tiktok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 217–220.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–48.