

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Galeri Aska Tulungagung” ini ditulis oleh Rofika Fatma, NIM 126405212145 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Kata Kunci: Promosi, Sosial Media TikTok, Strategi Konten, Volume Penjualan, Efektivitas Media Sosial.

Penelitian ini dilatar belakangi dari fenomena perkembangan teknologi digital yang telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, salah satunya dengan hadirnya media sosial sebagai sarana promosi yang semakin populer, termasuk sosial media TikTok. TikTok sebagai *platform* promosi digital yang menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Salah satu usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah toko Galeri Aska Tulungagung. Toko yang bergerak di bidang usaha hampers dan souvenir. Namun, pemanfaatan media sosial belum tentu sepenuhnya menjangkau konsumen yang dituju, sehingga informasi promosi tidak sampai kepada audiens yang menjadi sasaran utama. Hal ini menyebabkan promosi melalui TikTok belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui strategi pembuatan konten untuk promosi di akun media sosial TikTok Galeri Aska Tulungagung, (2) untuk mengetahui penerapan promosi yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung di media sosial TikTok, (3) untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan di media sosial TikTok dalam meningkatkan volume penjualan Galeri Aska.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik dan tim pengelola media sosial Galeri Aska. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang kemudian dilakukan pengecekan keabsahan temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pembuatan konten promosi oleh Galeri Aska dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada prinsip POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), (2) penerapan promosinya, Galeri Aska menerapkan pendekatan 4C dari Chris Heue yang mencakup *context, communication, collaboration, dan connection* untuk membangun interaksi dan koneksi emosional dengan konsumen secara digital, (3) secara keseluruhan, penggunaan media sosial TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan Galeri Aska. Promosi yang dilakukan Galeri Aska tidak hanya mampu memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan serta memperkuat citra merek secara digital.

ABSTRACT

The Effectiveness of TikTok Social Media as a Promotional Medium in Increasing Sales Volume at Galeri Aska Tulungagung Written by: Rofika Fatma, NIM 126405212145 Program of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Advisor: Nurul Fitri Ismayanti, M.E.I.

Keywords: Promotion, TikTok Social Media, Content Strategy, Sales Volume, Social Media Effectiveness

This research is motivated by the rapid development of digital technology, which has brought significant changes in the field of marketing, particularly with the emergence of social media as an increasingly popular promotional tool. TikTok, a trending short-video-based platform, presents a major opportunity for business owners to reach consumers more broadly and interactively. Galeri Aska Tulungagung, a business engaged in the sale of hampers and souvenirs, utilizes TikTok as its primary digital promotion platform. However, the extent to which TikTok promotions effectively increase sales volume remains uncertain.

The objectives of this study are: (1) to examine the content creation strategy for promotion on the TikTok account of Galeri Aska Tulungagung, (2) to analyze the implementation of promotional activities conducted by Galeri Aska Tulungagung on TikTok, and (3) to evaluate the effectiveness of TikTok promotions in increasing the sales volume of Galeri Aska.

This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner and the social media management team at Galeri Aska. The data analysis techniques used include data condensation, data display, and drawing conclusions or verification, followed by checking the validity of the findings.

The results show that the promotional content strategy implemented by Galeri Aska is carried out systematically based on the POAC principles (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). This strategy includes planning creative and relevant content ideas aligned with TikTok trends, executing high-quality visual production, uploading content consistently at strategic times, and periodically evaluating content performance. In its promotional practices, Galeri Aska applies the 4C approach from Chris Heuer, which includes context, communication, collaboration, and connection to build digital interaction and emotional engagement with consumers. Overall, the use of TikTok social media has proven effective in increasing Galeri Aska's sales volume. The promotions conducted have not only expanded the customer reach but also fostered strong relationships with customers and enhanced the brand's digital image.