

ABSTRAK

Bella Zulfa Oktaviana, 1860405223174, *Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok Live dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus pada Mono Stiker di Kediri)*, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Ruly Priantilianingtiasari, S.E., S.Pd., M. Sy.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, TikTok Live, Omzet Penjualan, UMKM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola pemasaran dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam meningkatkan penjualan. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok dengan fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi secara real-time antara pelaku usaha dan konsumen. Mono Stiker Kediri sebagai salah satu UMKM di bidang percetakan memanfaatkan TikTok Live sebagai media promosi, edukasi, dan konsultasi produk guna menarik minat konsumen serta meningkatkan omzet penjualan.

Fokus penelitian ini meliputi: (1) apa yang menjadi latar belakang media sosial TikTok dijadikan sebagai media pemasaran digital oleh Mono Stiker Kediri, (2) bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Mono Stiker Kediri, dan (3) bagaimana peningkatan omzet penjualan setelah penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok pada Mono Stiker Kediri. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui latar belakang pemilihan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital oleh Mono Stiker Kediri, (2) untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Mono Stiker Kediri, dan (3) untuk mengetahui peningkatan omzet penjualan setelah penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok pada Mono Stiker Kediri.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik dan pengelola TikTok Live Mono Stiker, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dipilih sebagai media pemasaran karena jangkauannya luas, biaya rendah, dan efektif menjangkau target pasar. Strategi yang diterapkan melalui TikTok Live bersifat edukatif dan konsultatif, dengan menampilkan penjelasan produk, demonstrasi, serta interaksi langsung untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dipadukan dengan layanan offline sehingga membentuk pemasaran hybrid. Penerapan strategi tersebut terbukti meningkatkan omzet penjualan, ditandai dengan naiknya jumlah transaksi, kunjungan pelanggan, dan minat pada layanan.

ABSTRACT

Bella Zulfa Oktaviana, 1860405223174, Digital Marketing Strategy Through TikTok Live in Increasing Sales Turnover (Case Study at Mono Stiker in Kediri), Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Supervisor: Ruly Priantilianingtiasari, S.E., S.Pd., M. Sy.

Keywords: Digital Marketing Strategy, TikTok Live, Sales Turnover, MSMEs

This research is motivated by the rapid development of digital technology which has transformed marketing patterns in the business world, especially in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. Social media is no longer only a communication tool but has become a strategic instrument in increasing sales. One of the rapidly growing platforms is TikTok with its TikTok Live feature, which allows real-time interaction between business actors and consumers. Mono Stiker Kediri, as one of the MSMEs in the printing sector, utilizes TikTok Live as a medium for promotion, education, and product consultation to attract consumers and increase sales turnover.

The focus of this research includes: (1) what factors underlie the selection of TikTok as a digital marketing medium by Mono Stiker Kediri, (2) how the digital marketing strategy through TikTok is implemented, and (3) how the increase in sales turnover occurs after the implementation of the digital marketing strategy through TikTok. The objectives of this study are: (1) to identify the background of choosing TikTok as a digital marketing medium, (2) to analyze the digital marketing strategy implemented through TikTok, and (3) to analyze the increase in sales turnover after the implementation of the strategy.

This research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include direct observation, interviews with the owner and TikTok Live manager of Mono Stiker, and supporting documentation. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity is tested using source, method, and theory triangulation.

The results show that TikTok was chosen as a marketing medium due to its wide reach, low cost, and effectiveness in targeting the market. The strategy implemented through TikTok Live emphasizes an educational and consultative approach by providing product explanations, demonstrations, and direct interaction to build consumer trust. This strategy is combined with offline services, forming a hybrid marketing model. The implementation of this strategy has proven to increase sales turnover, as indicated by the rise in transactions, customer visits, and interest in premium services.

الملخص

بيلا زلفا أوكنتافيانا، ١٨٦٠٤٠٥٢٢٣١٧٤، استراتيجية التسويق الرقمي من خلال البث المباشر في تيك توك في زيادة حجم المبيعات (دراسة حالة في مونو ستيك في كديري)، برنامج دراسة إدارة الأعمال الشريعة، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة سيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونغاغونغ. المشرفة: رولي بريانتيلينغتياساري، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرقمي، تيك توك لايف، حجم المبيعات، المشروعات الصغيرة والمتوسطة

تنطلق هذه الدراسة من التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية الذي أدى إلى تغيير أنماط التسويق في عالم الأعمال، خاصة في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة. لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للاتصال، بل أصبحت أداة استراتيجية لزيادة المبيعات. ومن أبرز هذه المنصات تطبيق تيك توك الذي يوفر خاصية البث المباشر التي تتيح التفاعل المباشر بين أصحاب الأعمال والمستهلكين. ويُعد مونو ستيك كديري أحد المشروعات العاملة في مجال الطباعة التي تستفيد من هذه الخاصية كوسيلة للترويج والتثقيف والاستشارة بهدف جذب المستهلكين وزيادة حجم المبيعات.

يركز هذا البحث على: (١) ما الخلفية التي أدت إلى اختيار تيك توك كوسيلة للتسويق الرقمي في مونو ستيك كديري، (٢) كيف تُطبق استراتيجية التسويق الرقمي عبر تيك توك، و(٣) كيف يتم تحقيق زيادة في حجم المبيعات بعد تطبيق هذه الاستراتيجية. وتهدف الدراسة إلى: (١) التعرف على خلفية اختيار تيك توك كوسيلة للتسويق الرقمي، (٢) تحليل استراتيجية التسويق الرقمي المطبقة، و(٣) تحليل أثرها في زيادة حجم المبيعات.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج النوعي باستخدام مدخل دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة، والمقابلات مع مالك المشروع والمسؤول عن البث المباشر، بالإضافة إلى الوثائق الداعمة. كما تم تحليل البيانات من خلال تقليل البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، مع التحقق من صحتها باستخدام أسلوب التثليث.

أظهرت النتائج أن اختيار تيك توك كوسيلة للتسويق يعود إلى اتساع نطاقه وانخفاض تكلفته وفعاليته في الوصول إلى الجمهور المستهدف. وتركزت الاستراتيجية المطبقة عبر البث المباشر على الجانب التثقيفي والاستشاري من خلال شرح المنتجات وعرضها والتفاعل المباشر مع المستهلكين لبناء الثقة. كما تم دمج هذه الاستراتيجية مع الخدمات التقليدية، مما أدى إلى تشكيل نموذج تسويق هجين. وقد ثبت أن هذه الاستراتيجية تسهم في زيادة حجم المبيعات، ويتضح ذلك من خلال ارتفاع عدد المعاملات وزيادة عدد العملاء وارتفاع الاهتمام بالخدمات المميزة.

