

Pengaruh Inovasi Promosi Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk Menarik Pelanggan Baru pada Bube Boba Café

Sekar Nirwani, Nurul Wardani Lubis, Delvi Dede Amalia,

Ananda Amelia Sembiring, Tasya Novi Ardana

Universitas Negeri Medan

sekarnirwani425@gmail.com

ABSTRACT

In today's digital age, social media has become one of the most effective tools for marketing a variety of, including the food and beverage industry. Platforms like Instagram and TikTok provide a great opportunity for to interact directly with their customers like Bube Boba Cafe. As a result, BubeBoba Cafe must maximize both of these platforms in its marketing strategy. The type of research used is qualitative descriptive method. This method is used to provide a more detailed description of the impact of Instagram and TikTok's social media promotion innovations on the recruitment of new customers at Bube Boba Cafe. The sample used in this study is a BubeBoba Cafe customer who uses social media Instagram and tikTok to learn information about products and promo cafes. The data collection technique used in this study is with interviews and study of libraries or written sources such as books, previous research, papers, data collected and then analyzed to find out the impact of Instagram and TikTok social media promotion innovations on the recruitment of new customers at Bube Boba Cafe. Data analysis is carried out using descriptive qualitative analysis techniques to obtain a more detailed description and detail of the results of the research. To run a strategy using social media touch. Bube Cafe uses promotional tools in carrying out its promotional activities, as follows: 1. Advertising The advertising media on the social media of TikTok is the tikTok ads, from which there are several types of ads such as pre-roll asd is the video ad that is started when the user opens tiktok, in-feed ads is the advertising video that appears when the users of tiktok menscroll feed, promoted hastag challenges is video that encourages the users to use special tags, and last branded effects is the filter of special effects to be used by the creators of content in video, these effects are similar to the filters that exist in snapchat and instagram but which is the differentiator is this filter displays special information. 2. Direct marketing is like making interactive videos.

Keywords: Innovation, social media, promotional media, customer

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk memasarkan berbagai jenis bisnis, termasuk industri makanan dan minuman. Platform seperti Instagram dan TikTok memberikan kesempatan besar bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka seperti Bube Boba Cafe. Akibatnya, Bube Boba Cafe harus memaksimalkan kedua platform ini dalam strategi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih rinci dan detail tentang pengaruh inovasi promosi media sosial Instagram dan TikTok terhadap penarikan pelanggan baru pada Bube Boba Cafe. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Bube Boba Cafe yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mengetahui informasi tentang produk dan promo cafe. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan studi pustaka atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh inovasi promosi media sosial Instagram dan TikTok terhadap penarikan pelanggan baru pada Bube Boba Cafe. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif untuk mendapatkan deskripsi yang lebih rinci dan detail tentang hasil penelitian. Untuk menjalankan strategi dengan memanfaatkan media sosial tiktok. Bube Cafe menggunakan alat-alat promosi dalam menjalankan kegiatan promosinya, sebagai berikut: 1. Periklanan (Advertising) Media periklanan yang ada di media sosial TikTok yaitu TikTok ads, dimana dari TikTok ads tersebut terdapat beberapa jenis iklan yaitu pre-rol ad yaitu iklan video yang di mulai saat pengguna membuka TikTok, in-feed ads yaitu iklan video yang muncul pada saat pengguna TikTok menscroll feed, promoted hastag challenges yaitu video yang mendorong para pengguna menggunakan tagar khusus, dan terakhir branded effects yaitu filter efek khusus untuk digunakan oleh pembuat konten di video, effects ini mirip dengan filter yang ada di snapchat dan instagram tetapi yang menjadi pembeda adalah filter ini menampilkan informasi khusus. 2. Pemasaran Langsung seperti pembuatan video yang interaktif.

Kata kunci: Inovasi, media sosial, media promosi, pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi berbagai jenis bisnis, termasuk industri makanan dan minuman. Platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi konten pribadi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan berinteraksi dalam jaringan sosial secara real-time, sehingga memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran modern.

Instagram dan TikTok, dengan fitur-fitur uniknya, memberikan kesempatan bagi bisnis seperti Bube Boba Cafe untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan menarik. Instagram, misalnya, dengan fitur visualnya yang kuat seperti Stories, IGTV, dan Reels, memungkinkan bisnis untuk memamerkan produk secara estetik dan menarik. Di sisi lain, TikTok dengan format video pendeknya yang interaktif dan viral mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Studi oleh Kamboj dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, sementara konten kreatif di TikTok dapat menciptakan awareness yang luas dalam waktu singkat (Kayastha, 2020).

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat diabaikan. Konten yang diposting di media sosial sering kali mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ismail (2017) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang informatif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam konteks Bube Boba Cafe, inovasi promosi melalui Instagram dan TikTok tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi Bube Boba Cafe untuk memanfaatkan potensi kedua platform ini secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka.

TINJAUAN LITERATUR

Inovasi Promosi di Media Sosial

1. Definisi Inovasi Promosi

Inovasi promosi mengacu pada penerapan ide, metode, atau teknologi baru dalam aktivitas promosi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menarik minat pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), inovasi dalam promosi dapat melibatkan pengembangan pesan yang lebih kreatif, penggunaan media baru, atau penerapan teknologi mutakhir untuk menyampaikan pesan pemasaran. Inovasi promosi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik, sehingga dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing.

2. Inovasi Promosi di Media Sosial

Media sosial sebagai platform promosi menyediakan berbagai peluang untuk inovasi karena sifatnya yang interaktif dan kemampuannya menjangkau audiens yang luas. Inovasi di media sosial dapat meliputi konten yang unik dan menarik, penggunaan fitur-fitur terbaru dari platform seperti Stories di Instagram atau Challenges di TikTok, serta kolaborasi dengan influencer. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung antara brand dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Media sosial juga memungkinkan pengukuran yang lebih tepat terhadap efektivitas kampanye promosi melalui analitik yang tersedia di platform tersebut.

Instagram sebagai Media Promosi

1. Definisi dan Fungsi Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, dan Instagram Shopping yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Menurut Phua, Jin, dan Kim (2017), Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer dan efektif untuk pemasaran digital karena visualisasi yang kuat dan tingkat interaksi yang tinggi. Fitur-fitur seperti Stories dan IGTV memungkinkan brand untuk menceritakan kisah mereka secara lebih mendalam dan terlibat dengan audiens mereka dalam cara yang lebih personal dan menarik.

2. Strategi Promosi di Instagram

Strategi promosi di Instagram bisa mencakup penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, pembuatan konten yang engaging, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas merek dan daya tarik terhadap pelanggan baru, terutama jika influencer tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dan relevansi yang tinggi dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Penggunaan hashtag yang tepat juga dapat meningkatkan visibilitas konten dan menarik audiens yang lebih luas.

TikTok sebagai Media Promosi

1. Definisi dan Fungsi TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif. TikTok menjadi populer karena kemampuannya dalam menciptakan konten viral dan menarik perhatian generasi muda. Menurut Omar dan Dequan (2020), TikTok memiliki algoritma yang kuat untuk mempromosikan konten kepada audiens yang luas berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. TikTok juga menawarkan berbagai fitur kreatif seperti efek suara, filter, dan musik yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan inovatif.

2. Strategi Promosi di TikTok

Strategi Promosi di TikTok sering melibatkan pembuatan konten yang kreatif dan menghibur, penggunaan hashtag challenges untuk meningkatkan partisipasi pengguna, serta kolaborasi dengan TikTok influencers. Alves, Fernandes, dan Raposo (2016) menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan partisipatif lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Konten yang viral di TikTok sering kali berhasil karena sifatnya yang menghibur dan mudah diakses, serta kemampuannya untuk menyebar dengan cepat melalui algoritma platform yang memprioritaskan konten yang mendapatkan banyak interaksi.

Menarik Pelanggan Baru

1. Definisi Pelanggan Baru

Pelanggan baru adalah individu yang belum pernah membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan sebelumnya, tetapi melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Menurut Solomon (2018), menarik pelanggan baru sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan baru dapat menjadi sumber pendapatan tambahan dan berpotensi menjadi pelanggan setia di masa depan. Menarik pelanggan baru juga membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Strategi Menarik Pelanggan Baru

Strategi untuk menarik pelanggan baru bisa meliputi penawaran promosi khusus, program referal, penggunaan iklan yang ditargetkan, dan pemanfaatan

media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008) menunjukkan bahwa program referal dan word-of-mouth marketing sangat efektif dalam menarik pelanggan baru karena rekomendasi dari orang yang dikenal cenderung lebih dipercaya. Strategi lain yang efektif adalah memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa sehingga pelanggan baru merasa puas dan termotivasi untuk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih rinci dan detail tentang pengaruh inovasi promosi media sosial Instagram dan TikTok terhadap penarikan pelanggan baru pada Bube Boba Cafe. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara langsung dan mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang subjek penelitian.

Sampel merupakan sebagian tau wakil populasi yang diteliti atau sebagian dari objek yang mewakili. Arikunto dalam Riduwan (2014:8) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian wakil populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Bube Boba Cafe yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mengetahui informasi tentang produk dan promo cafe.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan studi pustaka.

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain. Wawancara dilakukan dengan pelanggan Bube Boba Cafe untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana mereka mengetahui informasi tentang produk dan promo cafe melalui media sosial Instagram dan TikTok.
2. Menurut Koentjaraningrat (1983, hlm. 420) teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana Bube Boba Cafe menggunakan media sosial untuk promosi produk dan promo.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh inovasi promosi media sosial Instagram dan TikTok terhadap penarikan pelanggan baru pada Bube Boba Cafe. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif untuk mendapatkan deskripsi yang lebih rinci dan detail tentang hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bube Boba Cafe

Promosi adalah unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat diketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut.

Dalam mewujudkan keberhasilan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bube Boba Cafe sendiri dalam strategi promosi untuk menarik konsumen yang dilakukan yaitu lebih menekankan untuk menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

Produk yang dijual Bube Boba Cafe bermacam-macam mulai dari Taro Milk, Thai tea, Red Velvet, Hazelnut Choco Milk Tea, Swiss Choco Bube, Choco Milo Bube, Avocado Milo, Kopi Susu, Coffee Latte, Matcha Green Tea, Roasted Green Tea, Brown Rice Green Tea, Brown Sugar Milk Tea, Brown Sugar Fresh Milk, Brown Sugar Salted Caramel Milk, Brwon Sugar Chese Milk, Brown Sugar Avocado Milk, Choco sundaeshake, Strawberry sundaeshake, Caramel Biscoff, Tiramisu Oreo, Cookies N Cream, Mocca Ovaltine, Lemon Lime, Wiltermelon Tea, Chrysanthemum Tea, Iced Americano, Lychee Nata Grass Jelly, Mango Nata With Nata, Fusion Berry With Nata, Mango Paradise With Nata. Sedangkan daftar menu hot yaitu Fres Milk Boba, Matcha Green Tea, Choco Milo Bube, Kopi Susu, Americano, Chrysanthemum Tea. Harga yang ditawarkan Boba pun berbeda-beda, hal tersebut tergantung dari jenis minuman dan request konsumen, tetapi harga harga yang di berikan Boba Cafe masi dapat dikatakan sesuai dengan keuangan masyarakat, anatar harga dengan kualitas rasa minumannya.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui diketahui bahwa sterategi promosi yang diterapkan Bube Boba Cafe untuk lebih menarik konsumen, yaitu dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Karena Ada beberapa kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti dalam pengenalan menu minuman dapat dengan mudah dilakukan menggunakan video, dan lagu, dan berbagi fitur lainnya.

Bube Cafe berasumsi bahwa pada saat ini konsumen terutama kalangan milenial seperti, pelajar, mahasiswa, bahkan orang dewasa, sudah tidak terlalu menginginkan dan tertarik pada promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan catalog cetak, hal ini selain di nilai sangat menghabiskan waktu dan juga cukup menghabiskan banyak biaya. Untuk menjalankan strategi dengan memanfaatkan media sosial tiktok. Bube Cafe menggunakan alat-alat promosi dalam menjalankan kegiatan promosinya, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan yang ada di media sosial TikTok yaitu TikTok ads, dimana dari TikTok ads tersebut terdapat beberapa jenis iklan yaitu pre-roll ads yaitu iklan video yang di mulai saat pengguna membuka TikTok, in-feed ads yaitu iklan video yang muncul pada saat pengguna TikTok menscroll feed, promoted hastag challenges yaitu video yang mendorong para pengguna menggunakan tagar khusus, dan terakhir branded effects yaitu filter efek khusus untuk digunakan oleh pembuat konten di video, *effects* ini mirip dengan *filter* yang ada di snapchat dan instagram tetapi yang menjadi pembeda adalah *filter* ini menampilkan informasi khusus brand. Dari beberapa iklan iklan tersebut Bube Cafe belum menggunakan iklan TikTok tersebut sebagai alat promosi, karena terkendala dengan metode pembayaran yang membuat *owner* Bube Cafe belum mencoba iklan tersebut, tetapi meskipun owner Bube Cafe tidak menggunakan iklan tersebut, tetapi hanya mengupload Video jenis - jenis menu yang ada di Bube cafe tersebut.

2. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Dalam pemasaran langsung dan interaktif Bube Cafe membuat sebuah video interaktif. Karena pada zaman modern sekarang, lebih banyak orang lebih tertarik melihat gambar, suara atau menonton video, dibandingkan dengan melihat atau membaca informasi yang hanya berupa teks. Dalam hal ini Bube Cafe membuat video *giveaway*, membuat video varian Minuman yang banyak peminatnya (*best seller*), membuat video review perbedaan rasa minuman, hal tersebut merupakan salah satu bagian dari pemasaran langsung yang di gunakan oleh Bube cafe.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan informasi yang diberikan perusahaan dimana bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, agar memperoleh simpati, pengertian, dan dukungan. Media publisitas yang Bube Cafe terapkan yaitu melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dimana informasi dari orang perorangan, baik teman maupun keluarga dapat membantu untuk menyebarluaskan atau memperkenalkan produk dari Bube cafe, hingga berakhir pada pembelian produk di Bube cafe. Selain itu *owner* Bube cafe membangun hubungan dengan konsumennya dengan melakukan pendekatan melalui chat personal, dengan memberikan

informasi atau memperkenalkan produk yang ada di Bube cafe, testimoni dan review yang di berikan konsumen juga merupakan bentuk hubungan yang baik antara TN dan konsumen bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang di berikan Bube cafe.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah alat untuk meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang juga digunakan untuk memperkenalkan produk yang ada di Bube cafe kepada para konsumen, dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bube cafe, membuat konsumen dapat mengetahui produk Bube cafe dan mendapatkan tanggapan baik mengenai produk yang di tawarkan Bube cafe kepada konsumen.

Dalam promosi penjualan bentuk promosi penjualan yang di gunakan Bube cafe yaitu:

a. Pemberian Diskon

Harga Atau Penurunan Harga Dalam hal ini Bube cafe memberikan diskon 10%-30% kepada konsumennya setiap bulannya, dan pada saat moment-moment tertentu juga Bube cafe selalu memberikan harga diskon besar besaran kepada konsumennya. Selain pemberian harga diskon, Bube cafe juga memberikan pengurangan harga setiap harinya kepada konsumen dengan minimum jumlah pembelian, Bube cafe memberikan penurunan harga dengan minimal pembelian $\frac{1}{2}$ / 6pcs minuman di Bube cafe

b. Kupon Atau Voucher

Kupon atau voucher merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang di gunakan Bube cafe, sebagai salah satu kepedulian dan salah satu teknik untuk menarik para konsumennya. Voucher atau kupon yang diberikan Boba cofe adalah voucher gratis ongkir dan voucher cashback saat konsumen melakukan pembelian melalui shopee. Untuk mengetahui bahwa Bube cafe menyediakan voucher gratis ongkir atau cashback, owner Bube cafe memberikan informasinya dengan membuat video pendek bahwa Bube cafe sedang berbagi voucher gratis ongkir atau cashback, yang kemudian di upload di TikTok agar para follower Boba cofe Official Store mengetahui informasi tersebut. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, semuanya sudah di penuhi oleh Bube cafe. Adapun daftar produk dan harga yang ada di Bube cafe sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar menu Bube Cafe

No	Daftar Menu	Harga
1	Taro Milk	10k-13k
2	Thai Tea	10k-13k
3	Red Velvet	12k-15k
4	Hazelnut Choco Milk Tea	12k-15k

5	Swiss Choco Bube	14k-17k
6	Choco Milo Bube	14k-17k
7	Avocado Milo	14k-17k
8	Kopi Susu	18k-21k
9	Coffee Latte	18k-21k
10	Matcha Green Tea	18k-21k
11	Roasted Green Tea	18k-21k
12	Brown Rice Green Tea	18k-21k
13	Brown Sugar Milk Tea	16k-19k
14	Browm Sugar Fresh Milk	16k-19k
15	Browm Sugar Salted Caramel Milk	18k-21k
16	Brown Sugar Chese Milk	18k-21k
17	Brown Sugar Avocado Milk	18k-21k
18	Choco Sundaeshake	20k-23k
19	Strawberry Sundaeshake	20k-23k
20	Mango Sundaeshake	20k-23k
21	Caramel Biscoff	22k-25k
22	Tiramisu Oreocookies N Cream	22k-25k
23	Mocca Ovaltine	22k-25k
24	Lemon Lime	22k-25k
25	Wintermelon Tea	10k
26	Chrysanthemum Tea	12k
27	Iced Americano	12k
28	Lychee Nata Grass Jelly	14k
29	Mango Nata Grass Jelly	14k
30	Fusion Berry With Nata	16k
31	Mango Paraside With Nata	16k

TikTok

TikTok adalah platform sosial media berisi kumpulan video pendek yang di dalam berisikan hiburan dan edukasi kepada para penggunanya, TikTok didirikan tahun 2018, dan mulai menjadi tren di tahun 2020. Media sosial yang sedang tren saat ini menyajikan berbagai fitur untuk membuat video dengan durasi kurang lebih 30 detik dan di dalamnya memiliki spesial effects yang menarik dan pula di dukung dengan sound effects seperti musik. Dengan adanya kemudahan dalam membuat video dengan berbagai efek secara instan yang akhirnya mendorong penggunanya menjadi seorang conten creator, selain itu para pemilik bisnis online juga, merasa terbantu dalam mempromosikan produknya, karena mereka dapat dengan mudah membuah sebuah digital konten, mulai dari video atau foto produk, setelah itu mereka bisa menshare konten tersebut untuk menarik para calon konsumen.

Bube Cafe merupakan salah satu pemilik bisnis online yang menggunakan TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Bube Cafe menggunakan

TikTok sebagai media promosi sejak awal ia membuka usaha, hingga saat ini followers Bube Cafe mencapai 1.549 pengikut, dan menjual bermacam produk.



Gambar 1. Akun Tiktok Bube Cafe

Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan di Bube cafe dengan menggunakan media promosi TikTok diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan hashtag

Penggunaan hashtag bagian dari strategi *marketing* dalam TikTok, hashtag adalah penanda agar mudah dalam menemukan suatu bahasa tertentu seperti mencari nama, peristiwa, bahkan produk, dan untuk pencariannya menggunakan tanda tagar (#). Menggunakan hashtag pada caption dapat membantu konsumen dalam menemukan produk, jasa, dan merek usaha, karena konten video di TikTok bergantung pada hashtag, dimana video-video yang muncul diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Oleh karena itu agar video yang dibuat muncul pada beranda pengguna lainnya, malah pililah hashtag yang lebih spesifik, dan menjadi ciri khas dari akun TikTok yang dimiliki.

Bube cafe selalu mencantumkan hashtag dalam konten konten video yang di buatnya, karena menurut Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, *followers*, bahkan minat konsumen untuk membeli produknya, karena *hashtag* yang di gunakan Bube cafe, membuat konten-konten video yang di buat Bube cafe muncul pada beranda atau FYP di pengguna TikTok lainnya. Hashtag yang biasanya di gunakan Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting

untuk meningkatkan penonton, seperti #fyp, #fypondongggggggg, #GoodDayFreezeYuk.

Hashtag-hashtag yang di gunakan Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, tersebut yang membantu untuk menaikkan konten video Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, agar muncul di beranda para pengguna TikTok, yang nantinya diharapkan calon konsumen tertarik dengan produk Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di Bube cafe penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton.

b. Bekerja dengan Influencer TikTok

Bube cafe juga memanfaatkan penggunaan Influencer sebagai salah satu peran yang membantu penjualan dan pemasaran di media sosial TikTok. Dalam penggunaan Influencer TikTok, owner menghubungi Influencer yang dituju, dan melakukan kesepakatan dalam mempermosikan produk dari Bube cafe penggunaan *caption* dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, setelah itu owner melakukan pengiriman produk, lalu Influencer membuat video promosi dari produk Bube cafe dan Influencer menshare video yang di buat ke akun TikTiknya. Namun dalam hal ini owner Bube cafe berpendapat bekerja sama dengan Influencer, dalam mempromosikan produk Bube cafe belum memberikan perubahan, pada peningkatan penjualan, maupun peningkatan pada followers di akun media sosial TikTok. Hal ini dimungkinkan Bube Cafe, karena pemilihan Influencer yang di pilih oleh *owner* merupakan Influencer yang kurang tepat, atau mungkin karena kurang menariknya konten video yang di buat Influencer.

c. Mengikuti *Trend* Dan Membuat Konten Menarik

Strategi marketing menggunakan TikTok dengan mengikuti video yang sedang trend, bertujuan untuk memenuhi keinginan orang banyak, dan konten yang menarik dapat menarik banyak orang untuk mengikutinya, sehingga nantinya bisa menjadi *trend*. Dalam hal ini Bube cafe mengikuti beberapa tren, seperti video unboxing, video packing, dan video *review*, lalu untuk konten menarik Bube cafe merancang konten seperti membuat video pertanyaan/ pernyataan (Aneka rasa minuman yang enak).

d. Kejelasan Deskripsi Konten

Deskripsi konten adalah hal yang dapat memudahkan seseorang dalam memahami konten yang dibuat. Dalam pembuatan deskripsi bisa melalui caption di dalam video atau bisa di luar video yang di barengi dengan hashtag. Di Bube cafe pendeskripsian konten justru tidak terlalu digunakan baik di dalam video maupun di caption video, caption atau deskripsi dalam video tetap digunakan tetapi terkadang tidak mendetail. Hal ini lakukan, merupakan salah satu bagian dari bentuk strategi promosi karena menurut owner Bube Cafe caption atau deskripsi video yang terlalu banyak, akan membuat penontonnya menjadi bosan saat membacanya, dan juga

mengganggu video karena terlalu banyak tulisan di dalam video atau caption. Bube cafe mensiasati hal ini dengan membuat *caption* atau deskripsi video yang membuat penonton merasa penasaran dengan produk yang di promosikan oleh Bube cafe, hingga menonton video sampe akhir, dan hasil akhirnya konsumen membeli produk Bube cafe

e. Sering Memposting Video

Seringnya memposting video, akan memudahkan para *followers* untuk mengetahui segala informasi mengenai produk yang dijual, kegiatan penjualan, dan diharapkan bisa menjalin sebuah interaksi yang baik antar pembisnis maupun calon konsumen, serta seringnya memposting video dapat memperluas penyebaran konten video yang dipasarkan. Dalam hal ini Boba cofe dalam awal penjualan memang menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial utama dalam mempromosikan produknya, oleh karena itu Cafe sering sekali memposting konten video produknya, bahkan di bulan kedua setelah ia membuka usahanya omset yang di dapatkan hampir mencapai 5jt, hal itu terjadi berkat konten video yang dibuat oleh cafe, menarik, hingga banyak yang melike, dan men-follow akun @Bube.indonesia . Tetapi karena owner Cafe, sekarang semakin jarang membuat konten video produknya, atau membuat konten kegiatan penjualannya, membuat omset penjualan dari Cafe menurun. Dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa TikTok membawa dampak baik dalam peningkatan penjualan produk maupun dalam peningkatan *followers* dari akun @Bube.indonesia .

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan, yang dilakukukan oleh Bube cafe. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bube cafe melakukan strategi promosi melalui alat bauran promosi diantaranya melalui pemasaran interaktif, dimana cafe selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan bisnisnya, lalu ada publisitas atau hubungan masyarakat, dimana cafe membangun hubungan baik dengan konsumen salah satunya membuat konten video yang menarik konsumen melalui TikTok, dan alat terakhir yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau penurunan harga, barang gratis, voucher atau diskon, hingga garansi pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang di berikan Bube cafe, dimana hal tersebut termasuk dalam visi dan misi Bube cafe, dan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bube cafe, agar konsumen kembali membeli produk di Bube cafe.
2. Bube cafe menggunakan beberapa alat yang ada di TikTok untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan followers akun TikToknya, diantaranya, seperti penggunaan *hashtag* (tagar), bekerja sama dengan Influencer TikTok, membuat konten

menarik dan mengikuti *trend*, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Hidayatullah, M.F., Rafidah, N.N., Masruroh, N. and Mauliyah, N.I. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA BUTIK DOT.ID. *HUMA FALAH Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), pp.126–135.
- Huang, L. S., & Su, S. (2018). The Impact of Social Media Promotion on Sales: Evidence from Groupon. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 239-253.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniasari, M. and Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), p.25. doi:<https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>.
- Nufus, H. and Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, [online] 6(1), pp.21–34. doi:<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>.
- Ramadian, K.J., Madya, D.P. and Agustina, E.D. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia). *GREENOMIKA*, 5(2) pp.177–190. doi:<https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk>.
- Solikin, M.A., Djaelani, Abd.K. and Aisyah, S. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Likuid Pada Ranggayo Vapor Sawojajar Malang. *e-Journal Riset Manajemen*, p.12.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.