

**LAPORAN MAGANG**  
**ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI**  
**MEDIA PEMASARAN BARU DI PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA**

**Dosen pengampu:**

**Drs. Muchsin Muthohar MBA.**



**Disusun oleh:**

**Muhammad Bariq**

**19311443**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

**LAPORAN MAGANG**  
**ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI**  
**MEDIA PEMASARAN BARU DI PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA**

**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Bariq**

**19311443**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 September 2023

Penulis,



Muhammad Bariq

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARU DI PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA

Nama : Muhammad Bariq  
NIM : 19311443  
Program studi : Manajemen  
Bidang minat : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 13 September 2023

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Muchsin Muthohar MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**ANALISI DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARU  
DI PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA**

Disusun oleh : Muhammad Bariq

Nomor Mahasiswa : 19311443

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 06 November 2023

Penguji/Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

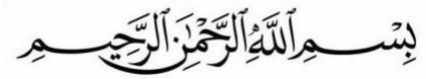


Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## **ABSTRAK**

Laporan magang dibuat berdasarkan hasil kegiatan magang yang dilakukan di PT. Kakha Berdaya Bersama yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Tiktok sebagai media pemasaran baru dengan fitur *E-Commerce* dapat mempengaruhi jalannya bisnis di PT. Kakha Berdaya Bersama. kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan 21 juli 2022. Laporan magang ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif yang membutuhkan data dari objek penelitian. Sehingga penulis mendapatkan data secara langsung dari observasi dan wawancara di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok memberikan pengaruh pada cara pemasaran PT. Kakha Berdaya Bersama yang lebih informatif, selain itu peningkatan juga terjadi pada penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama dengan kontribusi tiktok sebesar 12% pada tahun 2023, dan peningkatan pada keseluruhan penjualan sebesar 34% dari tahun 2022-2023. Kedua peningkatan ini terjadi dalam waktu enam bulan penggunaan Tiktok pada tahun 2023.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Rahmat dan Karunia-Nya yang selalu memberikan rahmat, karuniaNya, kenikmatan dan keselamatan hingga detik ini, terima kasih atas segala kemudahan, kekuatan, kesabaran, keikhlasan dan segala sesuatu yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan magang yang berjudul “ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BARU DI PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA “

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi panutan penulis dalam melakukan kegiatan magang dan penulisan laporan magang ini. Penulis bukanlah apa-apa tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak lain yang menjadi perantara Allah Ta;ala untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pimpinan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan wadah untuk penulis melakukan kegiatan magang dan penelitian untuk menyelesaikan laporan magang.
2. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. ketua Program Studi Manajemen program Sarjana beserta jajarannya yang membantu memberikan kesempatan dan wadah serta pelayananan untuk kelancaran kegiatan magang serta penulisan laporan magang.



3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf apabila selama masa bimbingan saya memberikan banyak kesulitan kepada bapak, semoga bapak dan keluarga senantiasa diberi kesehatan dan kebahagiaan yang melimpah.
4. Orang tuaku Bapak Zainal Arifin dan Ibu Robiatul Adawiyah serta mertuaku Bapak Nanang Sutisna dan Ibu Mutmainnah, terima kasih banyak yang tidak terhingga atas semua dukungan, cinta dan kasih serta doa yang tulus dan semangat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan baik moral maupun material yang telah semua berikan kepada penulis. Hanya Allah yang bisa membalas jasa kalian, semoga saya bisa selalu membahagiakan Bapak dan Ibu.
5. Istriku Fadila Sulusiah terima kasih atas segala dukungan yang selalu menemani penulis dalam keadaan apapun, menjadi tempat berbagi dan cerita keluh kesah, semua cinta kasih sayang, pengertiannya serta doa yang tulus dan semangat selama penulis kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan segala bantuan baik moril maupun materiil yang telah semua berikan kepada penulis.
6. Anakku Humaira Ceisya Aretha yang senantiasa memberikan dukungan, pengertian, dan kesabaran selama baba (penulis) kuliah hingga menyelesaikan penyusunan laporan magang ini.

7. Kakakku Nurul Hafizah dan Adam Malik, Fajri Tsany Alwi, dan Fadli Rais Faiz, Saya mengucapkan terima kasih selalu menjadi inspirasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan serta doa terbaik untuk saya.
8. Ibu Juwairiyah, selaku owner dan pembimbing lapangan di tempat magang yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, ilmu, arahan, dukungan dan data yang dibutuhkan bagi penulis selama kegiatan magang dan proses penyelesaian laporan magang ini.
9. Rekan kerja keluarga besar PT. Kakha Berdaya Bersama yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis dalam kegiatan magang.
10. Teman-teman seperjuangan, dekat dan KKN 65 unit 335, terkhusus Siti Inayah, yang telah memberikan dukungan, inspirasi dan waktunya untuk menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir berupa laporan magang.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas dukungan, bantuan, motivasi, dan doa yang telah dicurahkan kepada saya.

Semoga Allah *Subhanahu Wata'ala* senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dan limpahan rahmat kepada semua pihak yang telah ikut serta memberikan kontribusi kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Saya berharap skripsi ini menjadi bermanfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1.....	1
<b>1.1 Profil Perusahaan .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Kakha Manufaktur (Produksi).....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Kakha Retail ( Pemasaran dan Penjualan) .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Latar Belakang.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Rumusan masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Tujuan Magang.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Manfaat Magang.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.1 Bagi perusahaan:.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.2 Bagi Mahasiswa:.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.3 Bagi Fakultas Bisnis dan Ekonomika: .....</b>	<b>9</b>
BAB II.....	10
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Pemasaran.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Keputusan Beli .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3 Pemasaran Digital .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.4 Aplikasi Tiktok .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Kerangka Kerja .....</b>	<b>24</b>
BAB III.....	26
<b>3.1 Pendekatan .....</b>	<b>26</b>

<b>3.2 Unit Analisis .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Pelaksanaan Magang.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1 Faktor Pendukung .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.2 Faktor Penghambat .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Analisis dan Pembahasan.....</b>	<b>33</b>
<b>4.3.1 Penggunaan Aplikasi Tiktok di PT. Kakha Berdaya Bersama ...</b>	<b>33</b>
<b>4.3.2 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Keputusan Beli Konsumen PT. Kakha Berdaya Bersama.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.3 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Pemasaran PT. Kakha Berdaya Bersama.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3.4 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>46</b>
<b>5.2 Rekomendasi .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Diagram Kakha Manufaktur .....	3
Gambar 1.2 Diagram Kakha Retail .....	3
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Kerja.....	24
Gambar 4.1 Alur Tugas Pengembangan Aplikasi Tiktok.....	30

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Data Penjualan Tahunan .....	41
Tabel 4.2 Data Peningkatan Penjualan Tahunan.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SURAT IZIN MAGANG .....	52
LAMPIRAN 2. LOKASI MAGANG PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA.....	53
LAMPIRAN 3. CARA PEMASARAN SEBELUM DAN SESUDAH AKTIF MENGUNAKAN APLIKASI TIKTOK .....	53
LAMPIRAN 4. DATA PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA .....	54
LAMPIRAN 5. TRANSCRIP WAWANCARA.....	55
LAMPIRAN 6. BERSAMA REKAN STAFF PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA .....	79
LAMPIRAN 7. WAWANCARA MELALUI ZOOM MEETING .....	82

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

PT. Kakha Berdaya Bersama atau lebih dikenal dengan nama brand Kakha Series dan Mini Kakha merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi tekstil yang memproduksi beberapa macam pakaian yang dapat digunakan oleh orang dewasa dan anak-anak, salah satu jenis pakaian yang diproduksi adalah busana muslim seperti Koko, Gamis, dan Tunik yang dipromosikan dengan nama Kakha series. Selain itu, PT. Kakha Berdaya Bersama juga memproduksi pakaian yang dapat digunakan oleh bayi hingga balita yang diberi label Mini Kakha.

PT. Kakha Berdaya Bersama didirikan pada tahun 2020 oleh Juwairiyah bersama dengan suaminya Teguh Wibowo, PT. Kakha Berdaya Bersama berlokasi awal di Jl. Jagakarsa No. 26 A. Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta yang sekarang berpindah ke tempat yang lebih luas sebagai pusat operasional produksi dan gudang yang berlokasi di Jl. Moch. Kahfi II No. 67. Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa, kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Lokasi baru ini hanya berfokus pada produksi gudang dan sebagai tempat operasional administrasi penjualan, sedangkan untuk penjualan produk PT. Kakha Berdaya Bersama melakukan dengan menggunakan media *online* atau bisa dikatakan dari saat perusahaan dan produk dibangun penjualan dilakukan dengan menggunakan media *online*. Berbagai media *online* digunakan sebagai sarana



pemasaran dan penjualan produk seperti pemasaran yang dilakukan di Instagram, Tiktok, hingga beberapa kerja sama dengan multi media YouTube seperti Nusa dan Rara. Penjualan dilakukan di beberapa toko *online (E-Commerce)* seperti Shopee, Tokopedia, Website, Blibli dan Tiktokshop.

PT. Kakha Berdaya Bersama memiliki visi misi yang bermakna agar menjadi perusahaan yang memberdayakan berbagai sumber daya Indonesia, diantaranya:

1. Memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

PT. Kakha Berdaya Bersama membeli sumber penyediaan barang untuk produksi dari beberapa suplyer UMKM di Indonesia, meski harus membeli dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan impor, PT. Kakha Berdaya Bersama ingin memberikan pertumbuhan ekonomi di lokal dengan terbukanya lapangan pekerjaan.

2. Memberdayakan karyawan.

PT. Kakha Berdaya Bersama ingin membuka banyak lapangan pekerjaan agar dapat menjadi rumah yang memberdayakan banyak orang, menjadi rumah bagi pekerjanya bertujuan agar dapat membantu meningkatkan kompetensi dan penghasilan pekerjanya. Sehingga meningkat pula kualitas hidup pekerja dan keluarganya.

3. Memberdayakan Konsumen.

Memberdayakan konsumen yang dilakukan dalam bentuk edukasi melalui sosial media PT.Kakha Berdaya Bersama dengan berbagai informasi mengenai keluarga, anak, dan berbagai produk perusahaan. Hal ini dilakukan agar dapat memberdayakan keluarga muda di Indonesia

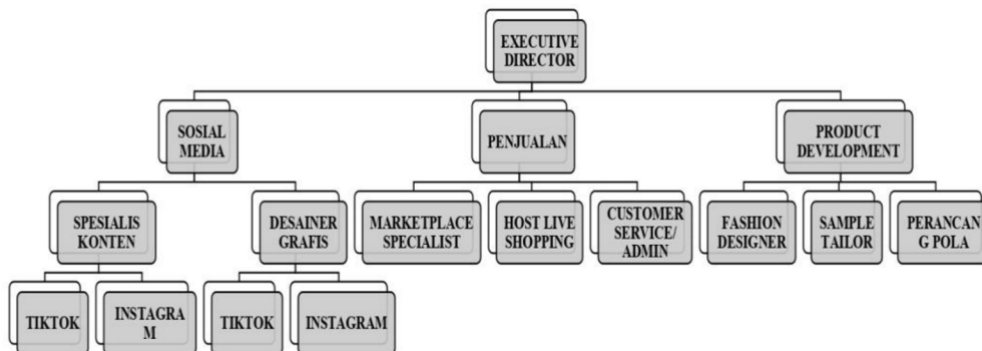
Adapun srutuktur dari kepengurusan PT. Kakha Berdaya Bersama terdiri dari dua stuktur, yaitu:

### 1.1.1 Kakha Manufaktur (Produksi)



Gambar 1.1 Diagram Kakha Manufaktur

### 1.2.1 Kakha Retail ( Pemasaran dan Penjualan)



Gambar 1.2 Diagram Kakha Retail

Pada kesempatan program magang yang dilakukan penulis di PT. Kakha Berdaya Bersama, penulis masuk dalam struktur Kakha Retail, dimana memiliki fungsi untuk memanajemen pemasaran dan penjualan produk secara *online*.

## 1.2 Latar Belakang

Pada akhir abad 19 dan awal abad 20 menjadi awal kemajuan dalam bidang pemasaran, mulai dengan perbaikan pada bagian hukum perdagangan dengan penjualan secara grosir yang menetapkan sebuah standar ukuran pengiriman secara lintas negara hingga mendirikan departemen store yang kemudian dianggap sebagai awal kontribusi pemasaran terhadap revolusi industri, selanjutnya menghasilkan banyak inovasi teknologi (Tamilia., 2009). Awalnya pemasaran berkembang dengan cara penyebaran dari cerita satu konsumen kepada beberapa kerabatnya, atau biasa dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran dengan tipe ini harus memilih komunikasi yang tepat antara pelaku bisnis dan konsumen, agar produk dan layanan dapat memenuhi permintaan pasar yang berfokus pada pelanggan (Edwards et al., 2020).

Kemajuan globalisasi dan teknologi yang kini menjamah ke berbagai sektor juga mempengaruhi perkembangan pemasaran. Dengan berbagai *output* pemasaran yang dihasilkan seperti penyebaran dalam surat kabar harian (Koran), papan reklame atau poster, iklan melalui radio dan televisi, hingga menggunakan berbagai macam platform internet. Penggunaan internet yang saat ini tidak bisa terlepas dalam berbagai kehidupan manusia dapat menciptakan pemasaran yang menjadi sebuah aktivitas dan memungkinkan konsumen dapat mengakses pembelian secara instans melalui berbagai media, hal ini membuat konsumen dan penjual dapat membangun hubungan saling percaya (Edwards et al., 2020). Sehingga pemasaran dengan internet kini menjadi pilihan utama dalam sistem pemasaran yang lebih dikenal dengan pemasaran digital.

Peningkatan kemajuan dalam pemasaran digital menuju perubahan ke media transaksi yang kini beralih secara *online* menggunakan media elektronik secara *online* ini membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mencari dan menjangkau hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan, berpindah dari satu toko ke toko lain dengan biaya dan upaya yang lebih sedikit, begitu juga sebaliknya bagi para pelaku bisnis mereka akan lebih mudah dalam menarik perhatian para calon pelanggan untuk membeli barang jualan mereka dengan media transaksi *online* yang disebut *E-Commerce*, seperti yang dinyatakan oleh Rita et al. (2019) bahwa perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan sebuah pergeseran kebiasaan. Sekarang sebagian besar kebiasaan bisnis secara *offline* berupaya beralih menggunakan *E-Commerce* agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas untuk meraih keunggulan kompetitif. Maka dari itu setiap pelaku bisnis harus sensitif terhadap sebuah perubahan agar dapat beradaptasi dengan sesuatu yang baru dan diikuti oleh banyak orang untuk mendapatkan sebuah peluang ekonomi yang lebih baik di masa yang akan datang (Edwards et al., 2020).

Salah satu *output* terbesar dari internet yang berkembang menjadi pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan banyak orang sebagai cara agar dapat berkomunikasi dengan banyak orang, hal ini menyebabkan banyaknya proses negosiasi transaksi yang terjadi di media sosial. Kegiatan ini dapat memudahkan calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus beranjak lebih jauh. Kekuatan internet atas para penggunanya ini mengakibatkan pemasaran secara fisik atau pasar tradisional perlahan mulai mengalami penurunan efektivitas dalam

pendekatan pelanggan, sebaliknya menggunakan pemasaran secara digital menjadi pilihan untuk mendekati pelanggan dari setiap bisnis (Hoang Tian., 2020).

Beberapa media sosial menyediakan fitur yang memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran dan proses transaksi *online* secara instan adalah Tiktok dengan fitur penjualan *online*-nya Tiktokshop, Murhadi & Reski, (2022) mengatakan bahwa Tiktokshop adalah layanan transaksi secara online yang menyediakan bermacam kebutuhan dari aplikasi hiburan media sosial Tiktok. Sehingga para pelaku bisnis tidak harus mengeluarkan dana yang lebih banyak ditambah sebuah ide kreatif dalam menampilkan foto atau video sebagai pemasarannya, sistem Tiktok akan dapat menjangkau calon konsumen secara random tanpa harus menjadi seorang *followers* atau *following*.

Sejak berdirinya PT. Kakha Berdaya Bersama pemasaran dan penjualan yang dilakukan dengan menggunakan cara online, pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dan facebook, dan penjualan dengan menggunakan media aplikasi *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lazada, menjadi pilihan lain. Aplikasi penjualan ini di dalamnya juga terdapat sistem Ads yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya kepada para pengguna aplikasi penjualan ini. Dengan target tahunan PT. Kakha Berdaya Bersama yang besar maka penulis mengusulkan untuk menggunakan suatu media pemasaran baru yakni Tiktok dengan algoritmanya untuk menampilkan video atau iklan yang dibuat dapat ditonton oleh banyak orang serta berbagai fiturnya seperti Tiktokshop, dan *Live Shopping* yang dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam penjualannya.

Sehingga dengan satu aplikasi, pemasaran dan penjualan pelaku bisnis dapat dilihat dan diterima secara instan oleh para konsumen.

Pada tahun 2020 pengguna Tiktok di Indonesia hanya sekitar 17% kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 30%, dan pada tahun 2022 peningkatan kembali naik hingga mencapai 40% (Annur, 2023), pengguna Tiktok di Indonesia dalam tiga tahun telah meningkat hingga mencapai 23%. Pada tahun banyak dari pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia berada pada usia 20-29 tahun yang mencapai 35%, sedangkan usia 10-19 tahun hanya mencapai 28%, kemudian usia 30-39 tahun mencapai 18%, serta usia 40-49 tahun mencapai 16,3% dan pengguna diatas usia 49 tahun hanya mencapai 2,7% (Dihni, 2022). Menurut Rizaty (2023) menyatakan bahwa pada bulan april 2023 Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta. Peningkatan pengguna Tiktok yang sangat pesat ini menjadi sebuah peluang baru bagi pemasaran untuk berkembang lebih luas sehingga dapat menyebarkan informasi ke banyak orang.

Pesatnya peningkatan pengguna Tiktok dan banyaknya perdangan yang menambah jangkauan pemasaran menggunakan Tiktok sebagai media penjualannya menjadi sebuah pertimbangan bagi PT.Kakha Berdaya Bersama untuk mengambil peluang agar dapat meningkatkan penjualannya dengan menambah suatu sistem pemasaran baru yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas lagi. Penggunaan Tiktok sebagai sarana pemasaran digital dirasa menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mengiktui perkembangan zaman dan *demand* masyarakat

era digital. Oleh karena itu penulis memilih topik “Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sistem Promosi Baru di PT. Kakha Berdaya Bersama” dengan menggunakan metode kualitatif. Dimana penulis melakukan observasi secara langsung dan wawancara sebagai sumber data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder sehingga didapat data yang valid.

### **1.3 Rumusan masalah**

Sejak awal PT. Kakha Berdaya Bersama Telah melakukan Pemasaran dengan menggunakan media *online*, namun hasil yang diharapkan dari penggunaan media *online* belum optimal. perkembangan Tiktok yang pesat menjadi kesempatan untuk mengembangkan pemasaran *online* lebih lanjut. Lantas bagaimana kehadiran aplikasi Tiktok dapat membantu PT. Kakha Berdaya Bersama mencapai target penjualan yang optimal?

### **1.4 Tujuan Magang**

Tujuan penelitian magang ini agar dapat mengetahui bagaimana Tiktok sebagai media pemasaran baru dengan fitur *E-Commerce* dapat mempengaruhi jalannya bisnis di PT. Kakha Berdaya bersama serta menjadi lebih baik dan mampu bertahan dan mengejar persaingan kompetitif

### **1.5 Manfaat Magang**

#### **1.5.1 Bagi perusahaan:**

1. Perusahaan mendapatkan informasi baru mengenai cara promosi terbaru dengan media digital untuk meningkatkan peluang penjualan.

2. Dengan adanya kegiatan magang di PT. Kakha Berdaya Bersama akan membantu dalam menyelesaikan tugas perusahaan.
3. Mendapatkan ide baru agar lebih mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

#### **1.5.2 Bagi Mahasiswa:**

1. Kegiatan magang ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.
2. Mahasiswa dapat menerapkan ilmu dan pengalaman yang telah dipelajari dalam kegiatan magang bersama PT. Kakha Berdaya Bersama.
3. Memperluas jaringan relasi dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja

#### **1.5.3 Bagi Fakultas Bisnis dan Ekonomika:**

1. Pihak Fakultas Bisnis dan Ekonomika dapat menjalin hubungan baik dengan PT. Kakha Berdaya Bersama.
2. Fakultas Bisnis dan Ekonomika akan dapat meningkatkan kualitas mahasiswanya dengan program magang
3. Upaya agar dapat mencapai visi misi dari Universitas Islam Indonesia.



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan agar meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing, menurut Haque-Fawzi. et al. (2021) Pemasaran adalah suatu rencana dan strategi tertentu sebagai upaya untuk mengenalkan produk, barang atau jasa sehingga meningkatkan jumlah penjualan atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, karena tingkat penjualan bergantung pada seberapa banyak pihak yang mengetahui hal tersebut. Sedangkan Nurmalina et al. (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah pondasi yang harus dimiliki untuk dapat tumbuh, bertahan, dan berkembang yang dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam mencapai tujuan organisasi.

Menjadi sebuah pondasi dari kegiatan perdagangan yang memperkenalkan, menganalisis dan membuat sebuah kepuasan adalah fungsi dari pemasaran. Sunyoto (2020) menyatakan Pemasaran merupakan aktivitas pergantian antara pihak berkepentingan dengan perusahaan dengan niat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono & Diana (2019) pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan untuk mewujudkan, memperkenalkan, menentukan harga, menyalurkan

produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang dalam waktu bersamaan juga dapat menjalin dan mempertahankan hubungan dekat dengan pihak yang berkepentingan. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima atau menggunakan produk jasa akan membangun hubungan baik.

Dikemukakan juga oleh Kotler & Armstrong (2008) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk menciptakan, mengenalkan serta memberikan nilai sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan perilaku saling menguntungkan. Maka dengan terjalinnya hubungan baik antara pelaku bisnis dan konsumen menghadirkan perilaku saling menguntungkan yang akan membantu dalam mencapai tujuan.

Pemasaran memiliki fungsi utama yakni: Pemasaran dan Inovasi, yang saling berkaitan dalam membentuk sebuah nilai produk atau jasa (Nurmalina et al., 2015). Menciptakan produk, menentukan harga, tempat penjualan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan tugas dari pemasaran. Menurut Wibowo (2019) pemasaran memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran: kegiatan yang dilakukan untuk mengalihkan kepemilikan dengan adanya pihak yang mengetahui produk yang akan ditukarkan dengan uang ataupun produk lain yang nanti dapat digunakan untuk diri sendiri atau dijual kembali. Pertukaran ini merupakan salah satu cara agar bisa mendapatkan produk.

2. Fungsi Distriusi: Menurut Nurmalina et al. (2015) distribusi fisik mencakup kegiatan perakitan, pergudangan, pengolahan, pengemasan, standarisasi, transportasi dan penanganan.
3. Fungsi Fasilitasi: fasilitasi merupakan kegiatan yang menghubungkan fungsi pertukaran dengan fungsi distribusi fisik, menurut Nurmalina et al. (2015) kegiatan fasilitasi mencakup pembiayaan, pengambilan risiko, informasi pemasaran, dan janji layanan.

Ada beberapa hal mendasar yang harus dilakukan dalam pemasaran, disebut sebagai *Marketing Mix*. Menurut Wibowo (2019) hal mendasar dalam pemasaran mencakup 4P yaitu:

1. Produk (*Product*): produk merupakan *output* yang dirancang dengan sedemikian rupa untuk dipasarkan, produk dengan kualitas tinggi memiliki nilai dan harga jual tinggi yang mampu menarik calon konsumen, hal yang harus di perhatikan dalam menentukan produk atau jasa adalah kegunaan, kualitas, penampilan, layanan, kemasan dan garansi.
2. Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah hal yang sebanding untuk mendapatkan produk yang telah disediakan. harga ditentukan setelah produk yang akan dipasarkan telah tersedia serta bisa menjadi salah satu strategi dalam menetapkan target pasar.
3. Tempat (*Place*): penentuan tempat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, karena tempat yang mudah dijangkau akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan tempat yang sulit untuk dijangkau.

4. Promosi (*Promotion*): menetapkan strategi promosi menjadi kunci keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang memperkenalkan produk agar dipilih oleh konsumen. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh promosi seperti periklanan, penjualan fisik, hubungan masyarakat, media serta penentuan anggaran.

### **2.1.2 Keputusan Beli**

Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa opsi pilihan yang harus ditentukan dalam tahapan keputusan beli. Arfah (2022) menyatakan bahwa keputusan beli membawa konsumen pada tahap mempertimbangkan untuk menentukan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pemilihan produk yang cocok untuk kebutuhan dan kepuasannya. Sehingga terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan beli seperti yang dikemukakan Wulandari & Iskandar (2018) bahwa kepuasan membeli, *packaging* menarik, rekomendasi membeli, dan merek terkenal menjadi indikator variabel dalam keputusan pembelian. Keputusan beli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya ketika melakukan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan dan pengevaluasian

Utomo & Salsabila (2021) menjelaskan keputusan beli merupakan proses yang menggunakan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan alternatif serta memutuskan pilihan pada satu diantaranya. Amandin (2019) menambahkan bahwa untuk membuat keputusan harus terdapat dua atau lebih

alternatif pilihan lain, jika sebaliknya, tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dapat di kategorikan sebagai pengambilan keputusan. Ada beberapa tahap dalam penentuan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2008), Yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahapan agar dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menentukan apa yang paling dibutuhkan oleh konsumen untuk menyelesaikan permasalahannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap mencari berbagai alternatif untuk dipilih, Ada beberapa sumber dalam pencarian informasi, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga),
- Sumber komersial (iklan, pameran, dan sales)
- Sumber publik (media massa)
- Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan berdasarkan kelebihan yang paling dibutuhkan dan memenuhi kepuasan konsumen.

4. Keputusan beli

Tahapan yang menjadi aksi dari kegiatan konsumen setelah menentukan satu dari berbagai alternatif yang dibutuhkan konsumen.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Tahapan yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap keputusan beli yang dilakukan setelah mendapatkan dan menggunakan produk.

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada cara pemasaran, saat ini pemasaran dilakukan menggunakan media digital, menurut Putri & Marlien (2022) pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*, karena pemasaran digital memiliki penyebaran informasi lebih luas. jangkauan yang luas memungkinkan informasi pemasaran diketahui calon konsumen baru sehingga dapat memberikan dampak positif pada penjualan. Menurut Sopiyan (2022) pemasaran digital berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian, semakin baik pemasaran menggunakan media digital maka akan semakin tinggi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui media digital, seperti yang dijelaskan oleh Kustiawan & Kuncoro (2013) terdapat tujuh faktor dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media digital, yaitu:

### 1. Keterbatasan konsumen dan akses.

Konsumen mungkin tidak memiliki kemampuan atau sumber daya untuk membuat produk yang di inginkan, mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi toko fisik yang sesuai dengan kebutuhan, terikat pada pekerjaan dan tidak memiliki waktu berbelanja *offline*.

## 2. Keinginan dan Teknologi.

Konsumen berkeinginan membeli produk baru yang sesuai dengan tren terbaru, promosi menarik di media digital, kemudahan mengakses media digital dengan internet, dan lebih fleksibel.

## 3. Keterbatasan produk dan harga.

Ketersediaan produk di media digital dan harga yang lebih terjangkau menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, mereka mungkin menemukan produk yang sulit ditemukan di toko fisik dan dapat menemukan penawaran harga yang lebih baik di media digital.

## 4. Fleksibel.

Proses berbelanja lebih praktis, menghemat waktu dan tenaga dan terdapat berbagai pilihan dan layanan di media digital.

## 5. Efisiensi.

Layanan pengiriman dan antar membuat proses belanja lebih nyaman dan konsumen tidak perlu mengantre untuk melakukan pembelian.

## 6. Kemudahan.

Akses yang mudah ke berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, konsumen bisa dengan mudah membandingkan harga dan mengakses informasi yang dibutuhkan.

## 7. Ekonomi dan sosial.

Konsumen dapat berbelanja dengan biaya lebih hemat melalui media digital, dan dorongan dari orang terdekat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui media digital.

### 2.1.3 Pemasaran Digital

Perubahan dalam bidang internet membuat banyak orang dapat mengakses berbagai hal secara praktis, hal tersebut memberikan dampak perubahan salah satunya pada sikap penjual. Sewaka et al. (2022) mengatakan ragam perangkat teknologi seperti laptop, *smartphone*, dan tablet yang tersambung dengan internet memudahkan konsumen memilih apa yang dibutuhkan, serta memberikan kesempatan para pelaku bisnis untuk memperlebar ke pasar baru, berkomunikasi secara *online*, dan memberikan pelayanan baru untuk meningkatkan persaingan kompetitif. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah *output* yang mempengaruhi kegiatan pemasaran bergerak ke arah digital.

Pemasaran digital memudahkan terjadinya kegiatan komunikasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen secara luas. Menurut Chakti (2019) pemasaran digital merupakan sebuah upaya dalam pemasaran yang dilakukan menggunakan media, dan perangkat yang tersambung dengan internet yang bertujuan untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen secara *online*. Sedangkan menurut Sewaka et al. (2022) pemasaran digital adalah pemasaran produk barang atau jasa menggunakan teknologi digital internet, seperti media sosial, telepon seluler atau perangkat digital lainnya. Mengikuti kemajuan teknologi digital dilakukan sebagai upaya pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen mereka dengan merespons permintaan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen mereka.



Merujuk pada keterangan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran digital sama dengan tujuan pemasaran pada umumnya yaitu menginginkan produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak pihak dan menariknya menjadi pelanggan mereka, sehingga dengan hadirnya pemasaran digital dapat komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen menjadi lebih efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi. Hal ini meningkatkan peluang dalam membangun loyalitas konsumen pada produk atau jasa para pedagang. Karena dengan meningkatnya loyalitas konsumen akan memudahkan pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

Pemasaran digital memiliki dasar penting, Menurut Sewaka et al. (2022) dasar ini sebut Pilar yang dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *User Journey*: *User Journey* adalah komunikasi konsumen dengan pelaku bisnis melalui media digital yang membangun emosi dan persepsinya tentang produk jualan yang dimulai dengan:

- Kesadaran: konsumen untuk pertama kali mengetahui produk.
- Pertimbangan: konsumen membandingkan produk dagang satu dengan yang lain.
- Pembelian: konsumen bersedia melakukan pembelian produk.
- Loyalitas: konsumen menyebarkan dan merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya.

Kegiatan ini bertujuan untuk mendekatkan konsumen pada kegiatan pembelian produk seperti memasukkan produk ke keranjang belanja atau

mengisi formulir dengan membuat konsumen berinteraksi dengan promosi dagang dalam beragam media digital ( media sosial, pencarian iklan video dan gambar).

2. Saluran pemasaran digital: saluran digital merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Melalui saluran digital konsumen mengetahui tentang kegiatan perdagangan dan apa yang ditawarkan. Beberapa contoh saluran digital:

- Media Sosial: merupakan saluran digital yang menghubungkan konsumen dengan berbagai informasi serta kerabat dari seluruh dunia. Saluran media sosial dapat membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi dan menyesuaikan iklan dengan target konsumen yang tepat.
- Email: saluran digital yang dapat memberikan pesan kepada konsumen secara online. Biasanya pesan email yang dikirimkan kepada konsumen yang relevan dan sesuai target pasar.
- Pencarian organik: saluran pencarian yang membuat konsumen dapat mencari berbagai hal yang mereka inginkan, salah satu contoh mesin pencarian ini adalah Google. Pemasaran harus menyediakan web perdagangan dengan nama yang meningkatkan kemungkinan konsumen mencari dengan *keyword*.
- Display ads: saluran yang mengarah pada penempatan iklan dalam sebuah media, bisa dalam mesin pencarian, dan media sosial. Sehingga

iklan produk dapat dilihat oleh banyak pihak ketika berjelajah dalam saluran digital.

3. Materi dan konten kreatif: iklan atau konten kreatif dalam bentuk grafik visual, audio, teks dan video yang digunakan sebagai informasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Pengaplikasiannya seperti spanduk, video, dan teks. Konten yang kreatif ini bisa memudahkan dalam menarik perhatian orang untuk menjadi konsumen.

Penggunaan pemasaran digital memiliki berbagai pengaruh dalam sisi positif maupun negatif, menurut Chakti (2019) kelebihan menggunakan pemasaran digital yaitu:

1. Menjadi gerbang informasi terkini bagi konsumen. Sejalan dengan fakta yang terjadi bahwa banyak dari calon konsumen lebih memilih untuk memverifikasi produk sebelum membeli melalui informasi di internet dari pada datang secara langsung ke tempat penjualan, selain menilai konsumen dapat secara langsung melakukan pembelian secara *online*.
2. Memberikan waktu kepada konsumen dalam mempelajari produk, saat ini banyak orang memiliki sedikit waktu luang untuk datang ke toko *offline* secara langsung, oleh karena itu media digital akan memberikan waktu luang secara bebas bagi konsumen dalam mendapatkan informasi produk.
3. Akses 24/7, Kata ini merupakan penggambaran dari sebuah toko yang tidak pernah tutup sehingga dapat selalu didatangi oleh calon konsumen. Hal ini tentu meningkatkan penyebaran informasi dan penjualan.

4. Jarak tidak lagi menjadi pembatas, Transaksi antar kota dan antar negara yang sulit untuk dilakukan dapat dimudahkan oleh media digital melalui beberapa gerakan jari mereka. Tentunya didukung oleh jasa antar jemput barang.
5. Beragam pilihan media digital dapat menjadi solusi dalam penjualan seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, serta solusi dalam pemasaran seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp dan sebagainya.
6. Biaya pemasaran digital yang terjangkau dengan berbagai ragamnya seperti Endorse, Sosial Media Ads, Paid promote, dan Website.

Berdasarkan semua kelebihan menggunakan pemasaran digital, ada juga beberapa kekurangan menggunakan pemasaran digital adalah:

1. Bergantung pada teknologi, teknologi bisa digambarkan sebagai jiwa dari pemasaran digital, jika ingin menggunakan pemasaran digital dibutuhkan sumber daya untuk mendukung dan meningkatkan teknologi dari berbagai perangkat hingga tenaga ahlinya.
2. Memiliki isu keamanan dan privasi, teknologi berkaitan erat dengan berbagai data informasi. Perilaku bijak dalam mengelolanya diharuskan agar terjaganya informasi rahasia terkait perdagangan hingga data pelanggan.
3. Teknologi semakin maju meningkatkan biaya pengeluaran, hampir setiap tahun terjadi pembaruan teknologi menjadi lebih efektif dan efisien, maka untuk meningkatkan serta pemeliharaan dibutuhkan biaya yang harus dipersiapkan.

4. Belum meratanya penggunaan teknologi di beberapa daerah yang dapat menghambat penggunaan berbagai media digital yang berpengaruh besar pada pemasaran digital.
5. Persaingan sangat ketat dengan para pesaing, melalui data-data yang dapat diakses ke publik mengakibatkan persaingan harga dan kualitas produk semakin meningkat secara domestik bahkan internasional.

#### **2.1.4 Aplikasi Tiktok**

Pada penjelasan sebelumnya sudah diketahui bahwa kemajuan teknologi khususnya media digital yang terjadi menciptakan penyebaran informasi yang cepat secara luas, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Tiktok dan sebagainya. Salah satu *output* media sosial dengan peningkatan pengguna terpesat adalah aplikasi Sosial Media Tiktok, sejalan dengan pernyataan Dilon (2020) yang menuturkan bahwa Tiktok berhasil memiliki pengguna aktif dalam waktu kurang dari tiga tahun. Pencapaian ini mengalahkan Instagram yang membutuhkan waktu hampir enam tahun dan Facebook yang membutuhkan waktu empat tahun lebih untuk mendapat pengguna aktif.

Pernyataan para ahli seperti Rahardaya & Irwansyah (2021) mengatakan bahwa Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan fitur musik, stiker, filter serta beberapa fitur kreatif lainnya yang memungkinkan penggunanya membuat video konten yang berdurasi 15-60 detik. Sedangkan Deriyanto et al. (2018) mengatakan bahwa Tiktok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang memiliki spesial efek menarik

yang mudah digunakan sehingga memungkinkan pengguna menciptakan berbagai video kreatif, serta dapat berkomunikasi dalam komentar bahkan pesan personal.

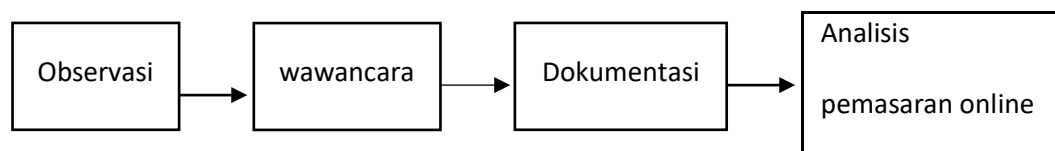
Tiktok menjadi aplikasi yang tidak membosankan bagi para penggunanya karena bisa mendapatkan berbagai informasi yang lebih bervariasi. Selain itu informasi yang ada di Tiktok bisa lebih cepat tersampaikan dan tersebar luas dibandingkan Surat Kabar atau di Televisi. Hal ini membuat Tiktok banyak di gemari oleh kalangan anak muda seperti yang dikatakan oleh Bulele & Wibowo (2020) bahwa pengguna Tiktok banyak dari kalangan anak muda yang biasanya menganggap media sosial sebagai media hiburan ternyata memiliki sisi positif dalam mencari informasi bahkan bisnis.

Saat ini Tiktok banyak digunakan dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran, Saragih et al. (2022) banyaknya penggunaan Tiktok dalam bisnis terbukti oleh banyaknya video iklan sebuah produk beserta toko *online* yang memasarkan produknya menggunakan Tiktok yang menjadikan produk-produknya cepat laris terjual. Keadaan ini menjadi motivasi bagi banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan pemasaran produknya menggunakan Tiktok. Ada beberapa cara agar konten video promosi yang dibuat agar dapat mencapai lebih banyak pengguna Tiktok lain untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan, salah satu caranya menggunakan *Hastag*. Menurut Dewa & Safitri (2021) tanda *hastag* seperti *#fyp #foryourpage* digunakan pada konten pemasaran yang di unggah dapat masuk dalam

tayangan utama dari pengguna Tiktok yang bukan followers dari akun bisnis agar para pengguna Tiktok tertarik menjadi *followers* akun bisnis. Menjadi *followers* sebuah akun bisa menjadikan pengguna Tiktok mendapatkan informasi terbaru dan tercepat dari akun tersebut. seperti menjadi *followers* sebuah akun jualan *online*, maka pengguna Tiktok tersebut akan mendapatkan informasi terbaru terkait. Promo, *Live Shopping*, produk terbaru dan sebagainya.

Aplikasi Tiktok tidak mudah membuat bosan dalam menggunakannya, hal ini berkaitan dengan sistem penampilan konten beranda secara acak yang dapat dilihat tanpa harus menjadi seorang followers. Sangat berbeda dengan beberapa aplikasi lain yang sistem penampilan konten dalam tayangan utama berdasarkan akun-akun yang telah diikuti. Kehadiran Tiktok ini membuat perubahan yang diikuti oleh beberapa sosial media lain agar dapat terus bertahan dalam persaingan seperti Instagram dengan Reels, Youtube dengan Short Video, dan Facebook dengan Reels.

## 2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Kerja

Kerangka kerja yang dilakukan dalam penyelesaian Laporan ini di PT. Kakha Berdaya Bersama adalah melakukan observasi terkait dengan berbagai kegiatan

pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, observasi dilaksanakan bersamaan langsung dengan kegiatan magang di perusahaan. Diketahui dari kegiatan observasi bahwa PT. Kakha Berdaya Bersama dari awal telah melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan media *online* seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli.

Kegiatan magang terlaksana bersamaan dengan perkembangan pesat sosial media Tiktok yang banyak digunakan oleh kalangan muda, hal ini sejalan dengan target dari pemasaran PT. Kakha Bedaya Bersama yang merupakan kalangan muda, maka menjadi suatu kesempatan untuk mengembangkan pemasaran *online* dengan menggunakan Tiktok untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Berikutnya kerangka kerja dilakukan untuk mendapatkan beberapa data primer dengan melakukan wawancara dengan owner dan rekan divisi pemasaran, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang kemudian melakukan analisis pemasaran *online* untuk mengetahui pengaruh menggunakan media Tiktok terhadap penjualan PT Kakha Berdaya Bersama.



## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Pendekatan**

Kegiatan magang ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif yang membutuhkan data dari objek penelitian. Penelitian dilakukan dengan mendatangi langsung tempat kegiatan magang agar mendapatkan data yang dibutuhkan. Sehingga penulis mendapatkan data secara langsung dari observasi dan wawancara di lapangan. Karena dalam kegiatan ini membutuhkan pemahaman mengenai kegiatan yang dilakukan PT. Kakha Berdaya Bersama dalam proses pemasarannya.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pilihan metode yang tepat untuk penelitian ini, menurut Mukharrom et al. (2022) tindakan bukanlah hal yang dapat dipelajari dengan angka. Jadi memungkinkan peneliti agar bisa melakukan analisis mendalam untuk menerangkan hasil yang berkualitas. Metode kualitatif mencakup beberapa kegiatan mengajukan pertanyaan, membuat rencana, dan mengumpulkan data unit analisis (Nugrahani, 2014). Penelitian kualitatif dalam kegiatan ini bertujuan untuk mengkaji fenomena serta permasalahan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kakha Berdaya Bersama, khususnya dalam penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran . Dengan demikian peneliti dapat mengumpulkan data dari objek yang dituju dengan dalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Jenis Data yang diperoleh dari kegiatan magang ini, yaitu:

- Data Primer

Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengikuti semua kegiatan perusahaan khususnya kegiatan pemasaran dalam kurun waktu empat bulan tiga minggu. Wawancara ditujukan kepada owner dan beberapa karyawan yang tergabung dalam melakukan proses pemasaran agar mendapatkan data yang tepat terkait kegiatan pemasaran.

- Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur agar mendapatkan data yang berkaitan dengan pemasaran. Studi literatur yang dikaji dari jurnal, artikel, berita, dan buku elektronik.

### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan yakni tim dan individu. Tim yang menjadi sumber informasi penelitian adalah pemasaran media sosial yang bergerak dalam pengelolaan media sosial serta tim desain visual yang menjadi eksekutor dalam proses pembuatan bahan pemasaran. Kedua tim ini bekerja sama dalam merencanakan kegiatan pemasaran dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan dengan salah satu staff dari PT. Kakha Berdaya Bersama yang membutuhkan durasi sekitar 20-30 menit untuk satu sesi wawancara. Kemudian penulis bisa mendapatkan informasi dari beberapa staff lainnya selama kegiatan magang yang berlangsung.

Unit analisis individu yaitu kepada owner selaku pembimbing kegiatan magang di dalam perusahaan, dalam proses kegiatan pemasaran yang akan dilakukan owner berperan sebagai pemberi izin dari konten pemasaran yang akan disebar. Hal ini berguna agar konten yang dihasilkan dan disebar sesuai dengan branding yang telah dibangun oleh PT. Kakha Berdaya Bersama. Wawancara yang dilakukan bersama owner membutuhkan waktu berdurasi 40-50 menit. Serta mendapatkan berbagai informasi lain dalam beberapa kesempatan laporan kegiatan perusahaan dalam kegiatan magang.

Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara pada beberapa sumber. Metode ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pengembangan pemasaran dengan menggunakan Aplikasi media sosial Tiktok terhadap PT. Kakha Berdaya Bersama.

## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

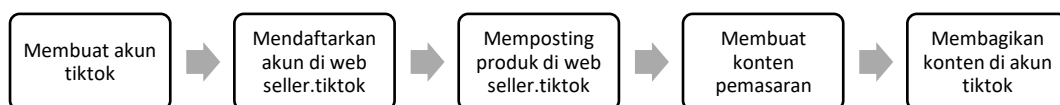
#### 4.1 Pelaksanaan Magang

Program magang dilaksanakan di PT. Kakha Berdaya Bersama yang berlokasi di Jakarta Selatan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian. Kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan 21 Juli 2022, mengikuti jadwal 5 hari kerja dari hari Senin hingga Jum'at, dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB atau dengan durasi kerja delapan jam/hari. Dalam jangka waktu 5 bulan kurang penulis ditempatkan dalam divisi pemasaran media sosial dan *E-Commerce* yang bertugas untuk memperbarui berbagai informasi pemasaran melalui media Instagram, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Program magang ini bertujuan sebagai sarana untuk mengaplikasikan bidang keilmuan penulis sekaligus pengumpulan data guna menuntaskan tugas akhir.

Sebagai bagian dari divisi pemasaran media sosial dan *E-Commerce* penulis melakukan riset melalui internet terkait pesaing-pesaing dalam bidang yang sama, membuat planing pemasaran, mencari referensi konten pemasaran *online*, membuat konten pemasaran, menarasikan deskripsi produk, memperbarui postingan produk, melayani beberapa persoalan konsumen, narahubung pemasaran dengan influencer, serta mendata produk untuk keperluan promo. Selain itu, terdapat beberapa kegiatan yang harus dilaporkan penulis kepada atasan dengan jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan ini menambah wawasan dan menciptakan pengalaman penulis dalam mempraktekan kegiatan pemasaran.

Ketika kegiatan magang penulis juga memiliki tugas khusus yang diberikan oleh perusahaan untuk mengembangkan sebuah media pemasaran *online* baru aplikasi Tiktok. Sebelumnya hal ini telah disepakati bersama antara perusahaan dengan penulis, dimana penulis mendapatkan bahan penelitian dan perusahaan mendapatkan media baru untuk pemasaran.

Mengembangkan media pemasaran baru hingga dapat melakukan penjualan mencakup kegiatan pembuatan akun Tiktok yang mencerminkan identitas bisnis perusahaan. Setelah akun dibuat, mendaftarkannya di web seller.tiktok untuk mengakses fitur yang dapat mendukung penjualan online. Kemudian, memposting produk-produk perusahaan melalui platform tersebut, dengan memastikan setiap postingan mencerminkan kualitas produk dan menarik minat calon pelanggan. Selanjutnya, berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang menghibur dan informatif, dan membagikan konten pemasaran tersebut di akun Tiktok secara teratur untuk membangun kehadiran online yang kuat dan mendukung pertumbuhan perusahaan.



Gambar 4.1 Alur Tugas Pengembangan Aplikasi Tiktok

## **4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat**

### **4.2.1 Faktor Pendukung**

Dalam melaksanakan kegiatan magang, terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan penulisan selama melangsungkan program magang di PT. Kakha Berdaya Bersama diantaranya:

#### **1. Arahan dan Tekanan dari Owner .**

Adanya arahan dari owner yang juga berperan sebagai kepala pemasaran di perusahaan sangat membantu penulis dalam menghadapi beberapa permasalahan untuk menyelesaikan tugas perusahaan dengan cara berdiskusi dan memberikan petunjuk dalam mengaplikasikan berbagai media yang untuk keperluan pemasaran. Tidak hanya arahan yang membantu namun pemberian tekanan agar dapat bekerja secara profesional menjadi sebuah tantangan bagi penulis dalam memahami sebuah tanggung jawab. Arahan dan tekanan ini menjadi sebuah bekal bagi penulis untuk menghadapi dunia kerja.

#### **2. Sumber Data yang Mudah.**

Faktor pendukung yang sangat membantu dalam melaksanakan magang dan menyelesaikan penelitian ini juga dari kemudahan dalam mendapat data yang dibutuhkan. Kemudahan ini diperoleh karena data yang dimiliki oleh perusahaan telah terstruktur dengan rapi dan bantuan oleh owner dalam memandu penulis untuk membaca informasi data dengan baik. serta terdapat beberapa pelatihan bagi peserta magang dan karyawan baru agar

dapat mengikuti kegiatan kerja di perusahaan menjadi faktor pendukung penulis dalam melaksanakan kegiatan magang.

### 3. Team Work.

Faktor pendukung lain didapatkan dari rekan-rekan karyawan PT. Kakha Berdaya Bersama yang senantiasa bersedia memberikan arahan, dukungan, dan kerja sama dalam pelaksanaan magang penulis. Hal tersebut menjadi faktor yang mendukung kinerja karyawan menjadi semakin erat dan kuat sehingga dapat menghasilkan kinerja yang bagus bagi perusahaan, begitu pula dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

#### **4.2.2 Faktor Penghambat**

Dalam melaksanakan magang di PT. Kakha Berdaya Bersama tentu tidak semua berjalan dengan sempurna, terdapat beberapa kendala yang dialami selama program magang terlaksana, diantaranya:

##### 1. Kurangnya pemahaman penulis.

Kurangnya pemahaman penulis dalam mengaplikasikan beberapa aplikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor penghambat dalam kegiatan magang, meskipun sebelumnya telah mengetahui mengenai aplikasi tersebut, namun tidak dalam pemahaman menggunakannya dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

##### 2. Tidak Ada Mentor.

Kemudian ketika awal kegiatan magang tidak terdapat tim khusus dalam bidang pemasaran media sosial sebagai rekan berdiskusi atau wadah untuk

bertanya mengenai hal-hal yang tidak penulis pahami, hal ini menjadi faktor penghambat dalam mengerjakan tugas pengembangan media pemasaran baru bagi perusahaan dan sekaligus bahan penelitian penulis.

### 3. Adaptasi penulis dengan dunia kerja.

Terakhir, menyesuaikan diri pada alur dunia kerja yang sibuk, berhadapan langsung dengan permasalahan pekerjaan menjadi suatu pengalaman berharga yang penulis dapatkan.

Dalam penulisan laporan magang terdapat hambatan karena belum banyak penelitian lain terkait penggunaan Tiktok dalam pemasaran meski Tiktok saat ini telah banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran. serta format penulisan laporan magang yang berbeda dengan penulisan tugas akhir lain menjadi pemicu agar dapat menuliskan hasil penelitian yang orisinal.

## **4.3 Analisis dan Pembahasan**

### **4.3.1 Penggunaan Aplikasi Tiktok di PT. Kakha Berdaya Bersama**

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah hasil dari kemajuan teknologi yang dapat menarik minat banyak orang untuk menggunakannya, sistem penyebaran informasi yang berbeda dari berbagai aplikasi lain menjadi sebuah alasan bagi banyak orang tidak bosan dalam menggunakan Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok yang mulai ramai dan beberapa fitur seperti FYP, Hastag, *Live shopping* dan Pemasaran Ads, juga menjadi alasan banyak pelaku bisnis berminat menggunakan aplikasi Tiktok. Salah satu pelaku bisnis yang mulai menggunakan Tiktok adalah PT. Kakha Berdaya Bersama.



Dari hasil observasi yang penulis lakukan sebelum kegiatan magang dilaksanakan didapatkan informasi bahwa PT. Kakha Berdaya Bersama sebelumnya melakukan pemasaran dengan menggunakan beberapa media *online* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli. Aplikasi Tiktok mulai digunakan di PT. Kakha Berdaya Bersama bersamaan dengan hadirnya penulis dalam perusahaan ketika melaksanakan kegiatan magang. Kegiatan magang berlangsung bersamaan dengan berkembangnya aplikasi Tiktok sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh orang Indonesia. Fenomena ini, menarik perhatian penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi Tiktok jika di gunakan oleh PT. Kakha Berdaya Bersama, karena menggunakan aplikasi Tiktok sejalan dengan cara pemasaran perusahaan yang juga menggunakan media *online*.

Merangkai akun Tiktok perusahaan dari nol hingga mencapai kemampuan menjalankan transaksi penjualan merupakan salah satu tanggung jawab utama yang dilakukan oleh penulis. Pada saat kegiatan magang, penggunaan Tiktok belum terlalu intensif akibat beberapa kendala teknis. Namun, melalui perbaikan berkelanjutan seperti pembentukan tim sosial media yang dibagi menjadi sosial media Instagram dan sosial media Tiktok. Kemudian, dalam tim sosial media Tiktok dibagi pula menjadi tim Kakha Series dan Mini Kakha yang di tunjuk beberapa orang penanggung jawab melakukan Perencanaan konten, pembuatan konten, editing, dan update konten atas masing-masing unit bisnis perusahaan. sesuai dengan pernyataan

salah satu staff Konten Spesialis bahwa tim Tiktok dibagi menjadi dua yakni tim Kakha Series dan tim Mini Kakha.

Perbaikan berkelanjutan mengantarkan PT. Kakha Berdaya Bersama dapat menggunakan Aplikasi Tiktok pada awal tahun 2023. Sehingga akun Tiktok perusahaan telah siap untuk dioperasikan secara penuh sebagai media pemasaran dan penjualan. Memperbarui tiga konten video setiap hari dan mengadakan sejumlah sesi live shopping menjadi indikator kesiapan dalam memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran di PT. Kakha Berdaya Bersama, saat ini penggunaan aplikasi Tiktok yang dapat melakukan transaksi elektronik dikenal dengan istilah *Sosial Commerce*, sehingga dapat dipahami bahwa istilah *Sosial Commerce* merujuk pada kegiatan interaksi dan Transaksi Elektronik yang terjadi dalam aplikasi sosial media. Hal ini menjadikan sosial media tidak hanya menjadi tempat bagi penggunanya untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi tempat untuk mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan dan berbelanja tanpa meninggalkan aplikasi tersebut.

Salah satu hal terpenting ketika mengadopsi Tiktok sebagai *Sosial Commerce* adalah mendaftar akun sosial media Tiktok yang telah dimiliki melalui web [seller.tiktok.com](https://seller.tiktok.com). pendaftaran ini penting dilakukan agar akun sosial media Tiktok dapat berjualan dan menjadi akun *Sosial Commerce*, sehingga aktifitas pemasaran melalui konten video dan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Hal tersebut yang dilakukan penulis selama magang di PT. Kakha Berdaya Bersama sebagai salah satu upaya

untuk mengoptimalkan pemasaran dan penjualan di perusahaan. salah satu staff Konten Spesialis menambahkan bahwa aplikasi Tiktok dapat dioperasikan dengan mudah sebagai alat yang digunakan untuk pemasaran Bahkan bagi pelaku bisnis yang baru memulai, menimbang dari banyaknya orang yang membutuhkan informasi dengan cepat, kemudahan akses pada produk yang dibutuhkan, dapat melakukan perbandingan harga dan jalur distribusi produk.

Menurut owner PT. Kakha Berdaya Bersama penggunaan aplikasi Tiktok diadopsi agar perusahaan tetap berada di garis depan dalam mengikuti berbagai perkembangan inovasi, dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok, diharapkan perusahaan mampu hadir memberikan pelayanan kepada calon konsumen secara efektif. Mengingat mayoritas pengguna Tiktok berasal dari kalangan muda yang sejalan dengan target perusahaan, hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran.

#### **4.3.2 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Keputusan Beli Konsumen PT. Kakha Berdaya Bersama**

Keputusan beli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya ketika melakukan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan dan pengevaluasian. Keputusan beli konsumen banyak di pengaruhi oleh berbagai faktor yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak dari PT. Kakha Berdaya Bersama dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai alat penyebaran informasi melibatkan tiga tahapan yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran (awareness): ketika pertama kali melihat sebuah konten di aplikasi Tiktok, calon konsumen memperoleh kesadaran mengenai sebuah produk dari informasi yang disampaikan.
2. Mengingat kembali (remind), ketika melihat konten tambahan dari akun yang sama di aplikasi Tiktok, calon konsumen menyadari pernah melihat produk sebelumnya dan mengetahui asal merek produk, mereka mungkin juga akan menjelajahi berbagai produk lain dari merek yang sama. Meskipun belum merasa mendesak untuk melakukan pembelian.
3. Ketertarikan, hal ini mungkin akan terjadi dalam beberapa kali interaksi dengan berbagai konten yang telah dibuat oleh akun sebuah bisnis.

Tiga tahapan di atas menggambarkan peran Tiktok sebagai media yang mampu membangun kesan kehadiran produk pada konsumen melalui upaya berkelanjutan dengan pembuatan konten harian. Meskipun calon konsumen yang meninjau konten belum memiliki kepentingan untuk segera membeli, namun dengan konten yang berkelanjutan memberikan peluang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali bahkan tertarik dengan produk dari suatu merek yang dapat memenuhi kebutuhannya dimasa

mendatang. Menurut Owner PT. Kakha Berdaya Bersama tiga tahapan diatas merupakan peran sosial media untuk meningkatkan citra merek.

Namun, dalam penggunaan aplikasi Tiktok terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen, antara lain Promo harga produk, promo Gratis Ongkir, jasa ekspedisi yang tersedia, aksesibilitas informasi, dan kemudahan proses transaksi. Faktor-faktor ini akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen saat memilih diantara produk serupa, dengan membandingkan melalui berbagai platform penjualan elektronik seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktok dan sebagainya. maka keputusan beli akan di ambil oleh calon konsumen setelah mengetahui nilai yang akan mereka dapatkan dari belanja di platform di suatu platform *E-Commerce*.

#### **4.3.3 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Pemasaran PT. Kakha Berdaya Bersama**

Penggunaan aplikasi Tiktok memberikan dampak signifikan pada gaya pemasaran *online* perusahaan PT. Kakha Berdaya Bersama. Sebelumnya, informasi disebarakan melalui pembaruan foto menarik yang disertai caption dan penjelasan tertentu pada aplikasi Instagram. Namun, setelah aktif menggunakan Tiktok, penyebaran informasi bertransformasi melalui beragam video penjelasan produk dan variasinya, serta melalui cerita-cerita menarik yang terkait dengan produk dan momen lucu di perusahaan, dimana penggunaan video-video pendek saat ini lebih banyak diminati untuk penyebaran informasi pendidikan, pemasaran bahkan kegiatan sehari-hari.

Penyebaran informasi melalui video dinikmati oleh banyak calon konsumen, sehingga membantu dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara berkelanjutan. Menurut salah satu staff Konten Spesialis mengatakan bahwa menggunakan aplikasi Tiktok sangat membantu dalam menyampaikan informasi kepada target pemasaran perusahaan, karena tersedia pengaturan umur, gender dan wilayah. Sehingga merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan calon konsumen baru melalui penyebaran konten pemasaran. Sebuah bisnis bisa menggunakan aplikasi Tiktok sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran para calon konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Strategi yang digunakan PT. Kakha Berdaya Bersama agar cakupan penyebaran informasi lebih luas adalah dengan pembuatan konten dengan foto dan video visual menarik, konten tersebut kemudian dijadwalkan untuk diperbarui pada waktu-waktu yang optimal. Dalam menentukan waktu-waktu yang optimal, dilakukan melalui analisis oleh Tim PT. Kakha Berdaya bersama yang kemudian didiskusikan dan dibandingkan dengan analisis dari tim Tiktok.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rentang waktu dengan jumlah pengguna Tiktok banyak aktif adalah 12.00 WIB, 18.00 WIB, 19.00 WIB dan 20.00 WIB. Sehingga menjadi waktu yang optimal untuk memperbarui konten agar bisa dilihat oleh banyak orang.

Ketika sebuah konten Tiktok mendapatkan sebuah apresiasi dalam bentuk *viewers*, *likes*, dan *comment* yang banyak dari pengguna aplikasi

Tiktok yang lain, maka konten ini akan memiliki peluang berkelanjutan untuk dapat dilihat oleh banyak orang lagi, menurut Owner PT. Kakha Berdaya Bersama mengatakan konten yang memiliki banyak viewers, likes dan comment ini memiliki efek seperti bola salju. Hal ini berarti semakin banyak penonton, penyuka dan komen, pada konten, maka konten tersebut akan berpeluang masuk dalam beranda banyak pengguna Tiktok lain atau dalam bahasa pengguna Tiktok di sebut masuk *For Your Page* (FYP). Ketika masuk dalam FYP pengguna Tiktok lain, informasi konten mampu menjangkau banyak audien tanpa harus membayar iklan.

Aplikasi Tiktok juga memiliki fitur yang memudahkan dalam memasarkan produk dengan mengadakan sesi *Live Shopping*, fitur ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjual dan berinteraksi dengan calon kosumen secara langsung tanpa harus bertemu fisik dan dapat memamerkan produk pada calon konsumen selama sesi Live Shopping. Selain itu, Live shopping juga dapat menampilkan daftar produk yang ada di etalase kepada calon konsumen, sehingga para calon kosumen yang tertarik dapa melakukan pembeli produk tanpa harus keluar dari sesi live shopping tersebut.

Salah satu staff Konten Spesialis mengatakan bahwa pengaruh Tiktok bagi PT. Kakha Berdaya bersama salah satunya adalah peningkatan followers dan Like pada sosial media kakha. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan Tiktok membuat lebih banyak calon konsumen mengetahui mengenai produk-produk Kakha. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh

penyebaran informasi yang cepat menggunakan Tiktok, tetapi juga dipengaruhi oleh peran Brand Ambassador (BA) PT. Kakha Berdaya Bersama, yaitu Dude Harlino dan Istrinya Alyssa Soebandono yang turut berkontribusi dalam meningkatkan dampak positif ini. Dari pembuatan salah satu konten bersama BA-nya PT. Kakha Berdaya bersama mendapat 1.1 juta penonton, 18.000 like, 200 komentar, 666 konten dibagikan, dan 948 Follower baru.

#### **4.3.4 Pengaruh Aplikasi Tiktok Pada Penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama**

Pada tahun 2022 penggunaan aplikasi Tiktok terhadap penjualan perusahaan belum dapat diukur, hal ini dikarenakan akun Tiktok PT. Kakha Berdaya Bersama belum siap secara penuh untuk menjadi akun *Sosial Commerce*. setelah mulai beroperasi dari awal tahun 2023, data menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok baru berlangsung selama 6 bulan. Meskipun hanya digunakan selama setengah tahun, aplikasi Tiktok telah menunjukkan hasil yang mengagumkan bagi penjualan perusahaan. Data penjualan tahunan dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Data Penjualan Tahunan

Data Penjualan Tahunan (dalam satuan %)		
Channel	2022	2023
Shopee	91%	86%
Tokopedia	6%	1%
Lazada	1%	1%
Tiktok	0%	12%



Lainnya	2%	0%
<b>Total</b>	100%	100%

Data di atas mengindikasikan bahwa pada tahun 2022, penggunaan aplikasi Tiktok tidak menghasilkan dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan, dengan angka sebesar 0%. Namun, pada tahun 2023, penggunaan Tiktok selama periode enam bulan mampu mencapai hasil sebesar 12%, menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan perusahaan. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Tiktok menduduki posisi kedua sebagai media yang berkontribusi terhadap hasil penjualan perusahaan. Owner PT. Kakha Berdaya Bersama mencatat bahwa Tiktok secara berulang kali menduduki posisi kedua sebagai media yang memberikan dampak besar terhadap penjualan perusahaan. Data di atas di dapatkan dari jumlah penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama pertahun, maka dapat diartikan bahwa 12% yang dimiliki tiktok merupakan jumlah dari akumulasi penjualan yang di peroleh oleh tiktok pada tahun 2023.

Peningkatan volume penjualan pada tahun 2023 ini juga dikarenakan pemilihan yang cermat oleh PT. Kakha Berdaya Bersama atas platform penjualannya. Owner PT. Kakha Berdaya Bersama mengatakan bahwa setiap platform *E-Commerce* memiliki profil *audiens*. Sebagai contoh, Tokopedia dengan mayoritas penggunanya adalah laki-laki dan generasi muda sehingga lebih akrab dengan toko *Fashion* pria. Sementara itu, Shoppe yang menjadi platform utama PT. Kakha Berdaya Bersama di dominasi oleh pengguna

wanita muda dan dewasa, membuatnya menjadi sarana yang tepat untuk menjual *Fashion* wanita. keputusan menggunakan Shopee sejalan dengan target PT.Kakha Berdaya Bersama sebagai penyedia *Fashion* keluarga dan anak-anak.

Pada sisi lain, Tiktok memiliki dominasi penggunanya adalah kalangan muda baik pria maupun wanita, bahkan saat ini juga banyak orang dewasa yang telah menggunakan Tiktok sebagai media hiburan, pencarian informasi, berbagi konten, dan bahkan berbelanja. Pendekatan ini adalah langkah strategis untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mampu memberikan layanan yang cepat dan mudah kepada calon konsumen.

Owner PT. Kakha

Berdaya Bersama mengatakan bahwa Tiktok memiliki prospek dan *opportunity* untuk menjadi tempat tumbuh PT. Kakha Berdaya Bersama. hal ini menjadi alasan bagi PT. Kakha Berdaya Bersama untuk membuka diri terhadap inovasi lain agar tidak telambat dalam menghadapi persaingan kompetitif.

Perubahan perilaku belanja konsumen juga menjadi sebuah pertimbangan untuk mengikuti perkembangan inovasi, berdasarkan pengamatan Owner PT. Kakha Berdaya Bersama bahwa pada awalnya orang melakukan belanja *online* melalui platform Kaskus, kemudian, hadir Facebook Marketplace yang menjadi tren berikutnya dan banyak pengguna beralih ke Facebook, saat ini , Shoppe menjadi platform yang populer untuk berbelanja *online*. Untuk tetap relevan dengan konsumennya PT. Kakha

Berdaya Bersama berupaya menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang dialami oleh konsumen, seperti yang dikenal dengan istilah “*stay relevant to your audience*”.

Setelah melihat peningkatan penjualan menggunakan aplikasi Tiktok pada tabel sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilihat peningkatan secara keseluruhan penjualan dalam kurun waktu enam bulan pada tahun 2023, data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Data Peningkatan Penjualan Tahunan

Channel	Tahun 2022	Tahun 2023	Peningkatan	Penurunan
Shopee	34%	66%	32%	-
Tokopedia	74%	26%	-	48%
Lazada	39%	61%	22%	-
Tiktok	2%	98%	96%	-
Lainnya	82%	18%	-	64%
Total	33%	67%	34%	-

Data tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi beberapa peningkatan dan beberapa penurunan pada setiap platform yang berbeda. Namun yang perlu di perhatikan dalam tabel di atas adalah peningkatan secara keseluruhan (total). Meski terdapat beberapa platform penjualan *online* yang mengalami penurunan, data diatas menunjukkan bahwa total peningkatan penjualan secara keseluruhan adalah 34% dalam waktu enam bulan di tahun 2023, bertepatan dengan penggunaan Tiktok yang baru digunakan dari awal tahun

2023. Kemudian data ini di peroleh berdasarkan akumulasi dari total penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama Pada tahun 2022 dan 2023.

Sehingga dapat dikatakan bahwa meningkatnya total penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama disebabkan oleh penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran. Peningkatan total penjualan terbesar terjadi ketika bulan Ramadhan, dimana terdapat berbagai promo yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis dan pemanfaatan fitur *live Shopping* yang berkelanjutan. (Aldiansyah, 2023) mengatakan terjadi peningkatan penjualan ketika menggunakan Tiktok, terlebih ketika bulan ramadhan. Salah satu staff Konten Spesialis menambahkan peningkatan penjualan terjadi dengan memanfaatkan fitur *Live shopping* Tiktok yang dilakukan bersama BA PT. Kakha Berdaya Bersama ketika bulan ramadhan, selain itu followers, dan likes pada akun Tiktok PT. Kakha Berdaya Bersama juga ikut meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN REKOMENDASI DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan magang dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebelum program magang berlangsung didapati bahwa PT. Kakha Berdaya Bersama telah melakukan pemasaran dan penjualannya menggunakan media *online*, seperti Shoppe, instagram, Lazada, Tokopedia dan Blibli.
2. PT. Kakha Berdaya Bersama berupaya beradaptasi dengan perkembangan inovasi sekaligus mengambil peluang pemasaran *online* dengan mengadopsi Tiktok sebagai media pemasaran baru yang sedang banyak digunakan.
3. Aplikasi Tiktok mampu menggabungkan sebuah media sosial dan *ECommerce* dalam satu aplikasi yang saat ini dikenal dengan istilah *Sosial Commerce*.
4. Pada awal tahun 2023 aplikasi Tiktok sebagai *Sosial Commerce* dapat digunakan, hingga saat data penelitian ini diambil telah berjalan selama enam bulan, aplikasi Tiktok menunjukkan pengaruh pada cara pemasaran PT. Kakha Berdaya Bersama yang lebih informatif, selain itu peningkatan juga terjadi pada penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama

dengan peningkatan 12%, dan peningkatan pada keseluruhan penjualan sebesar 34% dari tahun sebelumnya.

5. Terjadi peningkatan penjualan dalam waktu enam bulan penggunaan aplikasi Tiktok pada tahun 2023 sebanyak dua kali lipat di banding tahun sebelumnya, sehingga membantu perusahaan mencapai penjualan yang optimal.

## **5.2 Rekomendasi**

Beberapa upaya yang dapat dilakukan PT. Kakha Berdaya Bersama dalam meningkatkan penjualannya adalah pemanfaatan fitur dan sistem dari aplikasi Tiktok, ada beberapa fitur yang belum di manfaatkan secara optimal oleh PT. Kakha Berdaya Bersama seperti:

- Affiliate: merupakan salah satu cara pemasaran organik dari Tiktok dimana pelaku bisnis dapat bekerjasama dengan beberapa pengguna aplikasi Tiktok yang lain untuk memasarkan produk dengan menyantumkan tautan produk, serta memberikan jaminan komisi berdasarkan tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengguna Tiktok yang dirujuk. Hal ini tentu dilakukan dengan ketentuan yang berlaku.
- Live shopping: meski sempat digunakan dalam meningkatkan penjualan PT. Kakha Berdaya Bersama, namun penggunaannya dapat dilakukan dengan rencana waktu yang di tentukan sehingga dapat mengoptimalkan upaya pemasaran, terutama dalam memasarkan produk Mini Kakha.
- Tiktok Ads: upaya dalam mengiklankan produk melalui sistem ads ini masih dapat ditingkatkan, karena dengan beriklan menggunakan Tiktok

ads, konten yang telah dibuat memiliki peluang lebih tinggi untuk dilihat dan mencapai target yang di inginkan oleh PT. Kakha Berdaya Bersama.

### **5.3 Saran**

Ada beberapa hal yang perlu menjadi perbaikan bagi aplikasi Tiktok sebagai media sosial commerce:

1. Algoritma Tiktok: banyak pengguna Tiktok yang aktif dalam membagikan konten sulit untuk memahami sistem algoritma. Algoritma Tiktok biasanya diketahui sebagai cara untuk mengantarkan konten yang dibuat dapat masuk FYP pengguna lain. Sehingga penjelasan agar konten dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan algoritma Tiktok dibutuhkan untuk membantu para penggunanya mendapatkan penonton yang lebih banyak, kriteria tersebut apakah seperti kualitas video, tren, waktu update atau sebagainya. algoritma ini juga digunakan sebagai penyesuai antara minat konsumen dengan konten yang relevan dengan minat konsumen tersebut. hal ini belum terbaca dengan baik oleh algoritma Tiktok.
2. Problem solving dengan konsumen: komunikasi secara langsung melalui chat antara pelaku bisnis dan konsumen masih sulit dilakukan, terkendala aturan sistem yang mengharuskan kedua pihak saling mengikuti. Ketika salah satu pihak tidak mengikuti maka komunikasi antaranya tidak dapat terjadi. Sehingga problem solving yang harus segera terselesaikan dengan cepat menjadi terhambat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amandin. (2019). Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Annur, C. M. (2023). *Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia*. Databoks.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1*. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. In *Jisip* (Vol. 7, Issue 2). [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Februari*, 3(1), 11–18.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dihni, V. Azkiya. (2022). *Distribusi Pengguna Tiktok Global Berdasarkan Usia (2021)*. Databoks.
- Dilon, S. (2020). Pengaruh Tiktok pada Remaja dan Pelajar Dewasa Muda: Penggunaan Umum Aplikasi Tiktok. *American Scientific Research Journal For Engineering, Technology and Sciences*. <http://asrjetsjournal.org/>
- Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, 108, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>
- Haque-Fawzi, M. Grace., Iskandar, A. Syarief., Nurjaya., & Sunarsi,



- Denok. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Book.
- Hoang Tian, N. (2020). Peluang pengembangan pemasaran digital pada periode pasca Covid-19 di Vietnam. *November-Desember*, 5, 95–100. [www.allmultidisiplinjournal.com](http://www.allmultidisiplinjournal.com)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 13th ed.). Erlangga.
- Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kosumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan Secara Online. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Mukharrom, T., Faskia Indriani, T., Syibly, M. R., Inayah, S., & Dewantoro, H. (2022). Action Review of Sustainable Development Goals (Sdgs) on The Framework for Development of Waqf at Universitas Islam Indonesia. *KnE Social Sciences*, 33–42. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11340>
- Murhadi & Reski. (2022). pengaruh e-service quality kesadaran merek kepercayaan kepuasan pelanggan Tiktokshop. *STIE Asia*.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. PT. Penerbit IPB Press.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3 No. 2.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizaty, M. A. (2023). *Per 2023, Pengguna Tiktok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.
- Saragih, L., Jontarudi Tarigan, W., & Kevin Jhody Saragih, M. (2022). 25 / *Pemanfaatan Digital Content Tiktok dan Buku Kas Berbasis Android Bagi*

*UMKM Anggota CU Hatirongga Pemanfaatan Digital Content Tiktok Dan Buku Kas Berbasis Android Bagi Umkm Anggota Cu Hatirongga (Vol. 2, Issue 2).* <http://jpmsm.usi.ac.id>

- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2).
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, kasus*. Center of Academic Publishing Service.
- Tamalia, R. D. (2009). Explorations and insights: An overview of the history of marketing thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 346–360. <https://doi.org/10.1108/17557500910974659>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utomo, Y. tri, & Salsabila, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer*. 7.
- Wibowo, R. andi. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Radna Andi Wibowo.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. SURAT IZIN MAGANG



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 868/WD2/10/Div.URT/II/2022  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. Kakha Berdaya Bersama  
Jl. Raya Jagakarsa No.50c, RT.9/RW.3, Jagakarsa, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan  
12620, DKI Jakarta

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Muhammad Bariq  
NIM : 19311443  
Alamat : Jl. Penunjang  
Tempat/Tgl. Lahir : Jambi / 18 Januari 2001  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata 1 (S1)  
Periode Magang : 1 Maret 2022 - 29 Juli 2022

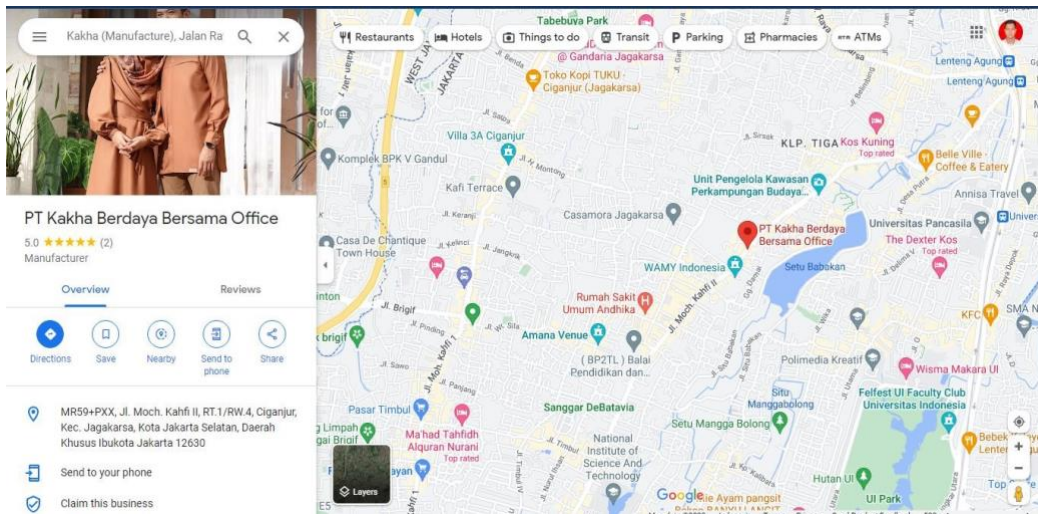
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 23 Februari 2022  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.  
NIK: 883110107

## LAMPIRAN 2. LOKASI MAGANG PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA

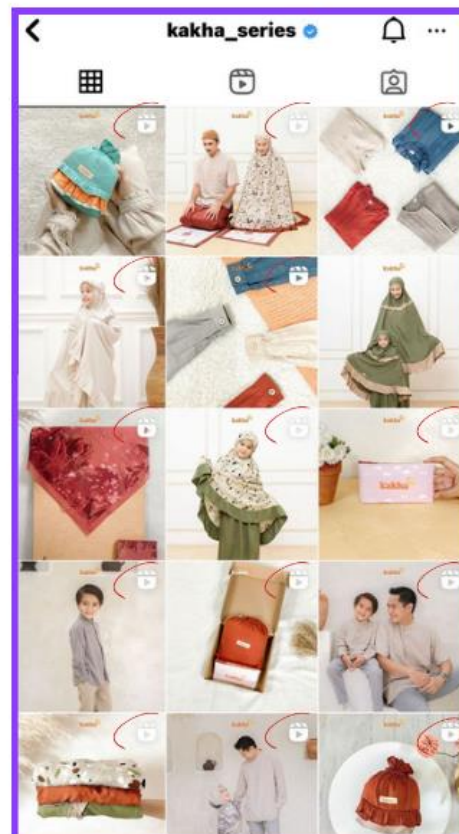


## LAMPIRAN 3. CARA PEMASARAN SEBELUM DAN SESUDAH AKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK

### SEBELUM



### SESUDAH



#### LAMPIRAN 4. DATA PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA

Tabel 1. Data Penjualan Per Bulan Periode Januari - Juni 2023 (dalam satuan %)						
Channel	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Shopee	93,1%	93,5%	89,0%	81,8%	88,1%	93,7%
Tokopedia	1,4%	1,5%	0,8%	1,2%	1,5%	0,8%
Lazada	1,3%	1,7%	0,8%	0,8%	2,0%	1,1%
Tiktok	4,0%	2,7%	9,1%	16,1%	7,5%	4,0%
Lainnya	0,2%	0,5%	0,4%	0,1%	1,0%	0,4%
Total	100%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 2. Data Persentase Jumlah Pendapatan Tahun 2023							
Channel	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	total
Shopee	2%	3%	47%	43%	1%	3%	100%
Tokopedia	3%	5%	34%	54%	2%	2%	100%
Lazada	3%	6%	40%	44%	3%	3%	100%
Tiktok	1%	1%	35%	62%	1%	1%	100%
Lainnya	2%	6%	73%	10%	5%	4%	100%
Total	2%	3%	46%	45%	1%	3%	100%

Untuk kebutuhan skripsi, hanya tabel 2 dan 4 saja yang boleh dicantumkan. Tabel 1 dan Tabel 3 dilarang untuk dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Channel	2022	2023 (Januari - Juni)
Shopee	21.476.095.305	41.004.632.000
Tokopedia	1.322.817.537	475.959.975
Lazada	265.437.591	415.996.750
Tiktok	86.883.000	5.627.691.000
Lainnya	536.121.323	119.594.353
<b>Total</b>	<b>23.687.354.756</b>	<b>47.643.874.078</b>

Channel	2022	2023
Shopee	86%	91%
Tokopedia	1%	6%
Lazada	1%	1%
Tiktok	12%	0%
Lainnya	0%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Channel	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Shopee	949.069.000	1.403.163.000	19.290.427.000	17.586.650.000	567.301.000	1.208.022.000
Tokopedia	14.253.450	23.191.425	163.683.235	255.601.165	9.465.100	9.765.600
Lazada	13.302.600	25.801.600	167.021.150	182.606.700	12.899.300	14.365.400
Tiktok	40.985.000	41.130.000	1.977.280.000	3.468.630.000	48.095.000	51.571.000
Lainnya	1.911.000	7.343.000	86.855.862	12.022.536	6.172.955	5.289.000
<b>Total</b>	<b>1.019.521.050</b>	<b>1.500.629.025</b>	<b>21.685.267.247</b>	<b>21.505.510.401</b>	<b>643.933.355</b>	<b>1.289.013.000</b>

Channel	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
Shopee	93,1%	93,5%	89,0%	81,8%	88,1%	93,7%
Tokopedia	1,4%	1,5%	0,8%	1,2%	1,5%	0,8%
Lazada	1,3%	1,7%	0,8%	0,8%	2,0%	1,1%
Tiktok	4,0%	2,7%	9,1%	16,1%	7,5%	4,0%
Lainnya	0,2%	0,5%	0,4%	0,1%	1,0%	0,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\*Lainnya termasuk penjualan via website dan via whatsapp

## LAMPIRAN 5. TRANSCRIP WAWANCARA

Kak Jasmine Sebagai Staff Sosial Media Tik Tok

Interviewer :Kapan tiktok aktif digunakan ?

Interviewee : Tiktok itu baru jalan sekitar dari bulan November tahun lalu 2022, baru 7 8 bulan lah, Sebelumnya dia nggak aktif kan, jadi Tiktok baru november tahun lalu konten sama penjualannya aktif

Interviewer : Planning konten di tiktok itu bagaimana ya kak ? karena sebelumnya saya buat planing konten saat magang itu, dalam satu bulan delapan kali posting kalau sekarang bagaimana kak?

Interviewee : Kalau sekarang itu per awal November sudah tiap hari kita konsisten setiap hari kemudian konten upload juga sehari tiga kali, tiga kali itu kita selang-selingkan kayak lu tahu kan Kakha kan ada mini Kakha nah selang-

seling tuh, misalnya hari Senin Mini Kakak satu Kakha Series dua, Selasa Mini Kakha dua Kakak Series satu, gitu aja terus entar di rolling kayak gitu yang penting sebulan itu ada di sekitar 60 konten baik Kakha Series dan Mini Kakak. Bahkan walaupun kita nanti ada konten yang seputar di kantor kayak lagi ada port lah atau lagi cuman cerita karyawan doang lah yang kayak sekedar gathering gitu-gitu boleh, enggak terpaku pada produk doang kok.

Interviewer : Kalau untuk handle konten itu kakak sendiri atau gimana?

Interviewee : Kalau sekarang itu berdua, jadi gua Sekarang tuh megangnya Mini Kakha. Ada lagi satu lagi sosmed dia megangnya Kakak series, jadi kita udah ke pecah nih, gua bisa fokus di Mini Kakha yang satu lagi bisa fokus di Kakha Series. Untuk editing masing-masing, jadi kayak ada video editor juga kan masing-masing ada kakha Series dan Mini Kakha juga ada.

Interviewer : Kalau untuk target Kakha sendiri tuh gimana kak ? tiktok mayoritas penggunanya banyak anak muda gitu, Nah kalau untuk target dari Kakha itu ke siapa kak ?

Interviewee : Oke kalau di tiktok itu kan nargetinnya sebenarnya masih sama kayak di Instagram nih, jadi kayak ibu-ibu kebanyakan di daerah terus habis itu range umurnya 25 sampai 35 40 lah ya. Targetnya itu ibu rumah tangga yang aktif main sosmed sebenarnya. Misalnya ada beberapa konten yang di ads nih sama owner, nanti tinggal di setting mau range umurnya Berapa targetnya ke wilayah mana-mana aja, mostly sih di daerah Jawa Sumatera yang kotak-kota besar lah kadang malah Makassar. selain dari segi kontennya juga kita juga nih kadang tuh awal-awal ya kayak waktu lebaran kemarin ada launching baju lagi,

baju Bersantai yang volume dua Nah itu kita juga bikin konten bareng si Dude sama Icha, pas kita bikin konten bareng Dude sama Icha itu Justru malah kita dapat follower baru nih, follower barunya ini enggak cuman dari Ads atau organiknya Kakha tapi juga dapat followernya dari si Dude sama Icha. Jadi pas promosi baju kita juga di Tiktok mereka kan otomatis tag kita, habis itu pas mereka posting barulah nambah tuh followernya Icha Dude ke Followersnya Kakha kayak gitu. bahkan kalau menurut gua pun sebenarnya ini salah satu cara yang efektif untuk menarik audiens baru, bahkan sales juga ya kalau dari segi tiktok. karena kalau dari kita itu followers sama Dude itu cukup Massive dan aktif juga, kita juga mengadakan sesi live Shopping bareng Icha dan dude, bahkan saat ramadhan itu penonton live nya mencapai 7000- 8000. Ini mempengaruhi juga ke Sale, bahkan si A hari sabtu minggu mengerjakan packingan. Jumlah pastinya gua ga tau berapa, namun itu banyak banget.

Interviewer : Apa strategi Kakha dalam berkonten agar dapat masuk FYP terus ?

Interviewee : Terakhir itu karena di Ads kalau lu lihat di tiktok Kakha Series ada konten yang di pin, nah yang di pin itu yang FYP itu pun yang di ads sama owner, untuk FYP sendiri kayaknya ada sih satu postingan baju bersantai itu FYP, setiap kita bikin konten kalau memang kita tahu targetnya siapa dan tahu behavior kayak kebiasaan orang-orang nih, Coba konsisten posting misalnya ya seminggu gitu, oh di waktu yang sama nih Nanti minggu depan waktu beda lagi nah, lu lihat nih oh ternyata orang nontonnya di jam segini, misalnya di jam 6 sore baru mulai aktif tuh, lihat di inside-nya kan setiap sosmed ada inside-nya tuh lu buka aja analisisnya, nah di situ lu bisa lihat kalau orang-orang ternyata



buka tiktok itu di tiga detik pertama itu kalau di Kakak series.pakai foto model atau video model Nah itu yang bikin orang interest buat lihat produk kita apaan nih di depan Udah dimunculin nih oh ini bajunya, bisa dipakai keluarga. Bahkan kalau dulu kadang ada meeting sama tim TikTok, tim mereka mereka ngasih tips juga better pakai hastag-nya apa, Pakai juga videonya yang kayak gimana, sama jam-jamnya mereka kasih tahu. Jadi kita juga gampang buat analisisnya, dari analisis kita ada dari analisis tikto juga ada

Interviewer : Untuk live sale Kakha bagaimana kak ?

Interviewee : Oke kalau live sale Sebenarnya ada tim lagi, jadi enggak cuman gua doang. Nah itu ada juga dari anak e-commerce nih. nah terus yang ini ya kayak kalau lu lihat mah kayak si V tapi ini lebih expert lah gitu. Dia tuh yang ngatur Nih misalnya dia ngobrol sama rm-nya tiktok tapi kadang persetujuan owner dulu, misalnya produk apa nih yang mau di live sale gitu. nah bahkan dari segi konten juga Live sale ini kita udah gembur-gembur di biasanya H-3 atau H - 2 sebelum live kita udah ngasih tahu nih. bahwa kita mau ada live Nah nanti kita sebar di instagram-nya Dude Icha di tiktoknya Dude Icha kayak kolaborasion pos gitu. Live-nya tuh sebenarnya ada dua kalau di tiktok tuh yang satu itu dari kita tim Kakha yang satu lagi itu dari timnya Dude sama Icha, jadi semua tergantung owner sih misalnya lagi pengen live-nya di kantor ya kantor, kalau lagi sama Dude Icha ya sama Dude Icha. Kalau kita live sendiri gitu pasti kita request dulu nih barangnya ya kan ke si RM-nya Tiktok barangnya apa, subsidi nya berapa, kita dapat voucher apa aja, dan kita dapat potongan berapa nih yang bisa kita kasih buat mereka gitu ya kan. Kalau live sendiri sebenarnya cukup aja, cukup banyak yang antusias tapi bukan yang se Wow kalau lagi sama

Dude Ica. ya itu nanti kita dikasih tahu bagian sosmed bahwa kita dapat voucher gratis ongkir terus voucher, terus kita tinggal live aja barangnya udah ada tinggal Susun aja gitu produknya di etalase

Interviewer : Kakha ngadain sesi Live shopping seminggu atau sebulan berapa kali kak ?

Interviewee : Untuk sesi live biasanya ngambilnya di hari-hari Payday 8.8 Biasanya. kalau pihak tiktok pernah kasih jadwal misalnya dalam sebulan bisa kita harus live tiktok dua kali ya Mau nggak mau kita harus live di tiktok jamnya tergantung dari pihak tiktoknya.

Interviewer : kalau live di shopee gimana kak?

Interviewee : Live shopee sama sih tapi kayak dia lebih gampang gitu dia nyesuain jam kita, tapi kadang kita juga kesesuaian aja misalnya shopee lagi ada Promonya misalnya promo belanja minimal Rp100.000 di-live nanti dapat potongan Rp20.000 setiap produk. Nah itu ada jamnya kalau dari shopee kadang jadi kayak kita live jam 11.00 ya selama jam 11 sampai 12 itu program di shopee, jadi kayak enggak kita doang tapi pasti hampir semua toko yang join live juga.

Interviewer : Lebih nyaman mana live di shopee atau live di tiktok?

Interviewee : Kalau dari gua ngerasa banget perbedaan itu di shopee itu orangnya organik, maksudnya followernya follower kakha. karena Kakha tuh udah mulainya dari shopee duluan sedangkan tiktok kan baru banget. jadi belum kelihatan banget secara viewer, bahkan kalau di tiktok pun ketolong juga

karena Dude sama Icha jadi kita kasih barang ke Dude sama Icha terus habis itu nanti mereka yang live. kayak gitu itu ada komision-nya buat mereka kayak terakhir 10% Kayaknya buat mereka dari semua penjualan selama live itu.

Interviewer : Bagaimana sih perbedaannya tiktok ini sebagai media sosial sama kayak Instagram gitu lebih nyaman mana untuk memasarkan sebuah produk?

Interviewee : Tiktok tuh informasinya beragam ya jadi kita enggak bosan jadi gua ngerasa nyamannya di situ aja sih, Jadi kayak apa enggak bosan bisa dapat banyak informasi. emang lebih gampang gitu kayak sekedar lihat-lihat bahkan belanja aja juga bisa di tiktok sekarang. kalau menurut gua secara fungsi aja sebenarnya dua sosial media yang beda. kalau Instagram itu emang sekedar nge-share soal private Life aja deh, enggak usah buat jualan gitu, terus mau jualan gunain si Instagram itu cuman buat Porto produk aja misalnya disusun yang bagus feed-nya bagus warnanya oke. nanti tinggal di story kan, fungsiin aja beberapa fiturnya Instagram yang kayak ada klik masukin link. Kalau di tiktok misalnya ikut affiliate kemudian punya akun TikTok seller yang nyambung ke akun TikTok pribadi gitu, bahkan lu bisa gunakan akun pribadi lu buat nyambungin ke tiktok seller center. tes satu produk aja lu udah bisa mulai jualan di situ. Tiktok secara fitur aja dia lebih gampang untuk bikin orang bisa belanja. Ada etalasenya, sudah kerja bareng dengan beberapa ekspedisi, ada sistem pembayarannya lebih gampang. Tiktok menurut gua untuk orang yang pengen masarin produk oke banget sih, Soalnya orang tuh butuh serba cepat, ngeliat mau produknya dan tahu fungsinya apa orang tuh akan lebih tertarik untuk melihat secara visual. Apalagi untuk video kan bisa diedit dan semacamnya kalau Instagram kan foto doang gitu. untuk sekarang penggunaan tiktok karena

jauh lebih pesat jauh lebih banyak menurut gua dari segi pemasaran itu oke banget tuh bisa mulai bahkan UMKM yang baru mulai lu bisa mulai dari situ gitu. kalau tiktok itu sesimpel baru ada follower dikit aja udah bisa bikin toko sendiri gitu di situ dan juga bisa live sendiri, lebih banyak naif juga orang-orang tuh ikut affiliate kayak gitu-gitu. jadi kita enggak cuman promo tapi kita juga ngajak orang buat affiliate yang di mana orang itu tinggal kita kasih aja nih barangnya selama seminggu tapi buat konten jatahnya seminggu dua video buat kita. Dari keranjang kuningnya orang affiliate itu nanti mereka dapat komisi, sisanya masuk ke kantongnya penjual,

Interviewer : Keranjang kuning affiliate tuh klik langsung ke akun yang punya?

Interviewee : Enggak, jadi sistemnya itu langsung automatic kepotongnya itu langsung ke si sellernya itu Jadi lu udah dapat lah kayak hitungannya komisi misalnya berapa 5% atau berapa persen dari setiap yang orang sudah check out di keranjang lu gitu.

Interviewer : Oh iya kak kalau untuk Live di tik tok itu harus minimal followers gitu enggak sih?

Interviewee : Kalau sekarang live itu seingat gua itu enggak ada minimal follower-nya deh, tapi harus tembus 10.000 like-nya baru bisa mulai live gitu. join tiktok sales center dan mulai bisa jualan itu seingat gua.

Interviewer : Kakak kan kerja di Kakha sebelum tiktok mulai ini, jadi menurut kakak semenjak menggunakan Tik Tok nih Apa pengaruhnya bagi Kakha ?

Interviewee : Kalau gua sih paling dari segi konten, dari segi konten orang-orang tuh udah mulai tahu, tapi buat Kakha Series ya kalau Mini Kakha kayaknya enggak begitu kelihatan. buat Kakha sendiri dibantu juga oleh Dude Icha, kita bikin konten baru pakai baju Kakha itu lumayan banyak sih follower tuh yang masuk itu ke Kakha, nambah followers, tambahin like, dan bahkan orang tuh tahunya Kakha ini tuh Brandnya Icha Dude gitu. Tapi mungkin ya kalau untuk cuma nambah Oke sih pengaruhnya, tapi kalau secara sales jujur gua lebih merasa tertolong banget tuh karena Dude Icha live sih.

Interviewer : Menurut kakak apa kekurangan dari tiktok ?

Interviewee : Kekurangan itu mahamin algoritmanya sih. nggak tahu kayak mana yang lagi trending bahkan mana yang bener-bener video yang bisa bikin kita FYP. Karena orang tuh sukanya spontan bahkan di tiktok nggak perlu konten yang estetik, konten receh juga orang bakal mampir. Jadi gue juga masih mendalami buat tahu kebiasaan orang-orang tuh kayak apa bahkan kalau untuk jualan pun juga sebenarnya jangan sekarang ya kalau menurut gua Jangan terpaku banget sama TikTok gitu. Misalnya boleh tapi kayak coba di konsisten aja gitu kalau di sini Kan sekarang baru sekarang ini kan karena kita lagi fokus di Shopee jadi tiktoknya enggak begitu jalan untuk Live sale lagi gitu. terus beberapa peraturan yang sebenarnya bikin kita tuh jadi rendah rating tokonya, di mana Kayak fitur kita ingin solving masalah ke customer itu agak sulit sih. kalau di shopee ada komplain dicat tinggal chatting-an di fiturnya mereka meskipun kalian enggak follow-follow-an di shopee, kalau di tiktok lu tuh harus follow-follow-an, jadi kadang kalau ada orang yang mau komplain, mau nge-dm juga, jadinya enggak bisa komplain karena harus followan tuh TikTok kita sama-

sama Tiktok follower (Customer). Itu sih sulitnya jadi kayak Kasihan juga Maksudnya. Customer mau komplain kita mau selesaikan cepat malah jadi lambat karena si fitur nya TikTok. Misalnya ada yang komplain produk gitu kan harus follow gua dulu baru bisa ngobrol gitu. Itu si D Enggak tahu kalau emang ada chat karena ternyata emang harus follow-follow-an jadi kita tuh kayak cuma nemu di kolom komentar kayak ada orang mau komplain baru kita follback

Interviewer : Kalau bagi lu sendiri harapan kedepannya penggunaan Tik Tok di Kakha nih gimana? Misalnya saingin shopee gitu.

Interviewee : Okee, shopee lebih enak aja gitu Kayak misalnya Kategori apa tuh jelas harganya, jadi gampang buat user gitu. Nah kalau misalnya gua juga kadang di tiktok tuh rasanya adalah, kita pakai jubelio itu nah menurut gua kayak bakal harusnya lebih dibedain gitu buat shopee ya buat shopee, buat TikTok ya buat TikTok misalnya gitu. Jadi jangan satu Jubelio mengambil produk yang ada di shopee gitu kalau ada setiap penjualan, jadi kan kita bisa track kalau di tiktok berapa, shopee berapa kayak gitu, bukan jadi satu platform nanti ngambil stok yang dari e-commerce lain kayak gitu. menurut gua kalau di Kakha berharapnya sih orang jadi lebih aware sih sama Kakha nih dan kakak juga bisa lebih gencar mungkin eee masarin Produknya juga di tiktok kayak gitu sih, Soalnya sayang aja dengan audience yang banyak yang udah cukup masive apalagi ada Dude sama Icha ya gua harap sih tiktok juga bisa ngimbangi salesnya lagi. karena kan lumayan dulu kan punya target Kayak misalnya kita tembus berapa dapat komisi, Kayak sayang aja karena tiktoknya enggak jalan sales jadi Enggak bertarget lagi gimana Sayang aja sih Kan udah rekrut si RM tiktok juga kan. Sayang kalau fokusnya ke shopee aja.

Interviewer : Oke deh kak, mungkin segitu aja dari saya terimakasih atas waktunya kak, Wassalamualaikum wr wb

Interviewee : Wassalamualaikum wr wb

Kak Juwariyah Sebagai Owner PT. Kakha

Interviewer : Kalau boleh tau, kapan PT. Kakha ini berdiri kak ?

Interviewee : PT Kakha itu berdiri Januari 2020, kalau yang mulai iseng-isengnya itu sekitar Maret April 2019 yang umam 50 pc gitu.

Interviewer : Visi Misi PT. Kakha sendiri apa ya kak?

Interviewee : Mau disebutkan apa Nanti Kakak kirim file kayak visi misinya, sejarah dan lain-lainnya. Sebenarnya lebih kayak gini sih kalau dijelaskan singkat, namanya PT Kakha Berdaya Bersama nah makna dari nama kakak berdaya bersama ini adalah kita itu pengen jadi perusahaan yang memberdayakan masyarakat gitu memberdayakan ini dalam bentuk macam-macam. mulai dari memberdayakan partner kita yaitu supplier, vendor, garment, yang mayoritas kita ambil dari lokal. misalnya nih dari pabrik kain itu kita sourcing lokal, penjahit juga lokal kemudian supply aksesoris peralatan dan lain-lain itu lokal. jadi memang Kakak punya semangat untuk memberdayakan UKM lokal, meskipun sebenarnya secara costing atau secara biaya itu tidak jarang biaya ketika impor tuh lebih murah dibanding ketika kita searching lokal. contoh kain gitu ya kita sourcing kain dari luar itu bisa jadi lebih murah dengan kualitas yang lebih bagus tapi kakak memilih untuk sourcing dari lokal supaya kita tetap mengangkat

ekonomi lokal, meskipun secara harga di lokal itu lebih mahal gitu. karena tadi kita punya visi untuk mengangkat ekonomi lokal nah ketika kita nge sourcing lokal artinya kan kita bisa membantu membuat lapangan pekerjaan di tempatnya supplier tadi ya misal supplier kain, supplier benang supplier, macam-macam ekonomi di sana. selain itu juga Kakha memberdayakan karyawan. Jadi kita ingin jadi rumah yang mempekerjakan banyak orang gitu. kita sebutnya rumah karena biar lebih humanis sih, kalau nyebut pabrik kan Kayaknya kapitalis kan kita sebut rumah karena kita pengen ini jadi tempat yang menumbuhkan kompetensi karyawannya kita tingkatkan, penghasilan karyawan yang kita tingkatkan, Kemudian ketiga memberdayakan konsumen kita yang memberdayakan konsumen kita itu dalam bentuk edukasi, jadi kita kadang di edukasi melalui sosial media gitu, tentang apa namanya tentang keluarga tentang anak atau macam-macam topik yang kita sering bagikan di sosial media kita sebagai jalan untuk memberdayakan keluarga muda di Indonesia. namanya tuh PT Kakha berdaya bersama jadi kita memberdayakan 3 aspek tadi gitu.

Interviewer : Bagaimana struktur kepengurusannya PT Kakha ?

Interviewee : Struktur kepengurusan Kakha itu terbagi dalam dua kategori atau 2 bisnis ya, jadi ada Kakha manufaktur ada kakak retail. Kakha manufaktur sebagai perusahaan yang memproduksi pakaian jadi. Didalamnya ada tim produksi dan Mas Teguh sebagai CEO kemudian di bawahnya Mas Teguh itu ada kepala produksi atau kita sebut juga mandor gitu ya, Terus di bawahnya mandor ada penjahit, ada tim finishing, kemudian ada tim sample totalnya kurang lebih di tim produksinya ada 30 orang gitu. Jadi mereka yang tugasnya mulai dari bikin sampel produk sampai menjahit sampai jadi produk yang finish.



Oh sama satu lagi tim merchandiser yang ngurusin purchasing jadi kayak beli dari supplier dari supplier kayak gitu supaya nanti bisa dijahit oleh penjahit, itu tim manufaktur kemudian dari 30 orang. ada lagi sebagian lain namanya tim retail yang kemarin bariq join tahun lalu, tim retail itu terdiri yang kita sebut tim marketing, ada tim sales. kalau tim marketing itu yang tugasnya lebih ke promosi dan branding contoh sosial media bikin sosial media itu ada konten spesialis ada grafik designer, kemudian kalau tim sales itu ada marketplace spesialis, kemudian ada host untuk live, kemudian ada admin untuk balesin chat, terus ada lagi tim produk development di produk development itu terdiri dari fashion design, tukang jahit sampel, sama tukang pola. jadi dia yang tim desain itu dia yang menggambar, tim pola itu dia yang bikin pola bajunya terus dipotong kainnya, Kalau penjahit sampel itu dia menjahit sampelnya itu Nah kalau tim ini yang produktif dan marketing ini kakak sebagai eksekutif direktornya. Jadi kalau Mas Teguh tadi yang Kakha manufaktur kalau yang Kakha retailnya kakak yang pegang. jadi di bawah Kakak ada list-nya, ada konten spesialisnya dua orang konten spesialis itu yang bikin kontennya itu Rara sama Mini, terus ada grafik designer 3 orang. jadi Ada 5 orang di sosial media untuk konten ya. kemudian ada host live kurang lebih 3 orang untuk nge-host. Kemudian ada marketplace spesialis itu ada dua orang. terus ada fashion designer 2 orang terus Tim sample ya itu dua orang. Jadi totalnya 14 orang.

Interviewer : Kalau untuk marketing Kakha sendiri itu kan Dari awal pakai media online terus seperti Instagram, Shopee Tokopedia, Blibli dan baru sekarang Tik Tok atau ada yang lain nggak kak ?

Interviewee : Udah sih paling WhatsApp sama website tapi nggak terlalu besar sih itu

Interviewer : Dari lima, kalau diurutin platform yang paling banyak pengaruh ke pendapatan kakha platform apa kak ?

Interviewee : Paling besar tuh shopee, terus sebenarnya tiap bulan beda-beda ya dari ada bulan-bulan yang kadang Lazada lebih besar dari Tik Tok kadang Tik Tok lebih besar dari Lazada, tapi yang nomor satunya selalu shopee, nomor 2 Lazada terus nomor 3 tiktok habis itu baru Tokopedia tapi untuk bulan-bulan tertentu kadang peringkatnya shopee nomor 1, tiktok nomor 2, terus bawahnya baru Lazada dan Tokopedia.

Interviewer : Tokopedia lebih sepi dari Lazada ya kak?

Interviewee : Sebenarnya bukan bukan lebih sepi sih tapi karena memang profile audience-nya beda kan jadi kalau ibu-ibunya kakak itu memang lebih banyak di shopee tapi kalau cowok atau anak muda gitu yang laki-laki gitu ya itu lebih banyak belanjanya di Tokopedia Nah karena produk kita yang belanja ibu-ibu makanya jarang belanja di Tokopedia gitu, Jadi ya tiap marketplace itu kan punya profil masing-masing kan jadi memang ada brand-brand yang dia lebih besar di Tokopedia daripada shopee gitu tapi biasanya itu brand-brand kayak fashion cowok atau sepatu atau elektronik gitu yang lebih cowok itu di Tokopedia lebih besar. tapi kalau cewek fashion cewek itu masih di shopee sih apalagi ibu-ibu.

Interviewer : udah jalan 6 bulan ya pemakaian pemakaian Tik Tok menurut Kakak sendiri yang ngerasain dampaknya gimana pendapat dari kakak sendiri tentang Tik Tok?

Interviewee : Tiktok itu dia banyak dipakai oleh audience yang secara demografi lebih muda. perempuan muda atau ibu-ibu muda gitu sekarang memang banyak menggunakan tiktok sebagai media hiburan, nah Tik Tok jika digunakan sebagai media hiburan itu, brand bisa masuk untuk menjadikan medianya sebagai media untuk menaikkan awareness. misalnya kita mau meningkatkan kesadaran merek dengan brand Kakha, jadi kita bisa bikin konten-konten di tiktok posting setiap hari, orang liat orang jadi kenal sama brand-nya orang berinteraksi dengan brand-nya kayak gitu, sedangkan Instagram masih menjadi media yang bagus untuk kalangan ibu-ibu, cuman memang cara algoritma kelihatannya di Instagram jika kita tidak beriklan itu dampak atau pengaruh dari konten kita tuh relatif lebih kecil gitu, dibandingkan kalau di tiktok enggak beriklan karena di tiktok dia punya algoritma yang kadang walaupun kita enggak beriklan konten kita itu bisa dilihat oleh banyak orang. karena tadi ya algoritmanya Membaca kualitas konten dan bisa membuat itu jadi FYP gitu kan sementara kalau di Instagram kan dia belum punya fitur kayak FYP gitu, jadi ya kalau kita mau bikin konten yang dilihat banyak orang, kontennya yang unik banget atau ya diiklanin gitu

Interviewer : Berarti di tiktok belum ada ads atau iklan ya kak ?

Interviewee : Jadi kita iklan juga, cuman di Tik Tok itu kita nggak sebanyak di Instagram iklannya. Jadi kalau di tiktok tuh perbandingan iklannya mungkin

Secara budget gitu ya, itu 1 banding 20 jadi satu di tik tok 20 di Instagram misalnya nih tiktok 1 juta berarti Instagramnya 20 juta, Kenapa karena memang di tik tok lebih banyak konten yang kita bikin organik gitu bukan konten berbayar iklan, harapannya memang ya konten-konten ini bisa dilihat orang dan bisa masuk ke daftar FYP gitu.

Interviewer : Ketika orang melihat tiktok dan lihat brand Kakha mungkin nggak dia bakal belanjanya di tiktok atau Kemungkinan dia belanja di shopee?

Interviewee : Jadi pembeli dalam membuat keputusan pembelian itu kan agak panjang ya, Jadi stage pertama dia melihat, itu mungkin dia nggak langsung kepingin beli dia cuman sekedar melihat “Oh ada ya produk ini gitu”. nanti dia akan melihat lagi yang kedua kali minggu depan dia mulai Recall “Oh ini brand yang aku lihat Minggu lalu nih atau kapan hari pernah lihat namanya Ternyata Kakha”. Terus dia juga akan mengingat “Oh Kakha ternyata ada produk ini ya (mukenah)”. Orang-orang yang enggak ada urgensi untuk beli mukenah saat itu mungkin enggak langsung beli saat itu gitu, karena mukena bukan barang yang ibaratnya basicness yang harus dibeli tiap hari. Nah perannya sosial media itu lebih ke reminder bahwa ini loh Kakha ada lah brand yang punya produk mukena, jadi One day misalnya kalian butuh mukena kalian bisa cari brand Kakha. jadi perannya sosial media Sebenarnya bukan jualan, lebih ke branding gitu, jadi orang dibuat aware bahwa Kakak series ini punya berbagai produk mulai dari mukena, pakaian muslim, pakaian keluarga, jilbab dan segala macam. nah keputusan orang untuk membeli itu biasanya ketika mereka sudah merasa tertarik. Misalnya anaknya mau sekolah harus bawa mukenah minggu depan karena baru masuk ke SD. dimana dia akan check out itu banyak kan

kondisinya apalagi untuk ibu-ibu, beda dengan cowok. Kalau ibu-ibunya Kakha khususnya ibu-ibu muda, mereka lebih well educated, lebih pintar lah dalam melihat dan membandingkan harga. jadi ada proses membandingkan harga di situ, misalnya mereka melihat mukena Kakak di Tiktok dia akan riset dulu nih, membandingkan harga di shopee dan di Tiktok. Dia lihat di tik tok harganya misalnya Rp10.000 di shopee misalnya harga Rp9.000 kemungkinan besar dia akan check out-nya di shopee karena melihat di shopee lebih murah atau ada juga orang yang lihat harganya di shopee Rp10.000 harganya di tiktok Rp10.000 sama nih harganya tapi di shopee lagi ada voucher 30.000 saat shopee live tiap malam jam 08.00 sampai jam 12.00. maka kemungkinan besar dia akan checkoutnya di shopee walaupun harganya sama-sama Rp10.000. atau bisa juga dipengaruhi dari program gratis ongkir, misalnya di tik tok bisa disubsidi gratis ongkirnya sampai Rp50.000, misalnya harganya sama dengan di shopee tapi di shopee subsidi ongkirnya cuma 30.000 di tik tok Rp 50.000. Mungkin konsumen Rumahnya jauh dia beranggapan chek out di tiktok aja supaya gratis ongkirnya lebih murah. Jadi sebenarnya keputusan orang untuk membeli itu kembali lagi terhadap value apa yang mereka dapatkan dari platform, makanya kadang peringkatnya beda-beda, kadang peringkatnya Tiktok lebih tinggi daripada peringkatnya Lazada dan sebaliknya. karena mereka bersaing untuk memberikan promo gratis ongkir, voucher dan lain-lain. Nah kenapa shopee selalu menjadi nomor satu. jadi ada faktor lain lagi selain promo yang membuat orang memutuskan belanja di shopee yaitu kemudahan sistem pembayaran. Kalau dilihat dari data-data penjualan Kakha. Jika belanja di shopee ada pilihan belanja dengan metode bayar pakai shopeepay, shopee paylater, bank transfer

atau COD. Orang-orang yang sudah punya kebiasaan untuk belanja pakai shopeepay otomatis dia sudah punya saldo shopeepay. saldo shopeepay itu kan nggak bisa dipakai di Tiktok. Jadi kadang ada orang yang memang sengaja belanjanya itu di shopee karena untuk mengurangi keribetan transfer tadi, walaupun di tiktok ibaratnya lebih murah 5.000 tapi di tiktok udah harus transfer-transfer (ribet) akhirnya mereka check out-nya di shopee karena udah punya saldo shopeepay, ada juga orang yang sudah terbiasa pakai shopeepay later bayarnya kredit nyicil mereka akan belanjanya di shopee. Mayoritas konsumen Kakha itu menggunakan pembayarannya berupa shopeepay, 40% konsumen Kakha bayarnya pakai shopeepay kemudian shopee paylater sekitar 14% atau 15%. Bisa dikatakan hampir 50% orang udah belanjanya pakai pembayaran milik shopee. Artinya kalau mereka malas di tik tok, mereka belanjanya di shopee karena sudah terbiasa. Walaupun ditutup lebih murah Ah udahlah di shopee aja udah ada shopeepay, udah ada shopee paylater. ada 27% yang menggunakan COD, biasanya orang-orang yang COD ini lebih gampang memilih gitu. karena di Tiktok ada opsi COD, shopee ada COD, tergantung mana yang lebih murah. tapi orang-orang yang biasa pakai shopeepay atau shopee pay later itu mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga karena bagi mereka yang penting kemudahan bertransaksi. Kalau disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk belanja di mana satu promo harga voucher diskon, gratis ongkir dan promo-promo lainnya. kedua opsi pembayaran dan ketiga opsi pengiriman, ini jadi faktor penentu orang belanja di mana. Tiktok opsi pengirimannya belum banyak, Misalnya kayak mau go send Day belum bisa deh atau Gossen instan belum bisa di tiktok. Jadi orang-orang yang butuhnya

dadakan belanjanya ke marketplace kayak shopee, Tokopedia, Lazada, terus misalnya bisnis makanan frozen food biasanya pengirimannya pakai pixel, ini juga belum ada di Tiktok, sehingga walaupun lihat kontennya di Tiktok bisa jadi check out-nya di marketplace shopee atau Tokopedia. Kemudian faktor keempat ada Live shopping, live shopping ini sifatnya kayak promo tapi terbatas. seolah-olah harganya tuh murah banget tapi hanya di jam tertentu. saat live shopping kadang orang-orang yang butuh produknya atau nggak penting-penting banget tapi membeli, membuat kadang orang impulsif buying, “mumpung lagi live, mumpung lagi murah, mumpung lagi diskon” akhirnya dia beli aja. tapi buat orang-orang yang belanja harganya di atas Rp200.000 itu biasanya dia akan lebih matang mempertimbangkan keputusannya untuk membeli. Nah karena Kakha ini produknya bukan produksi bawah 150.000, jadi orang-orang enggak se-impulsif itu untuk belanja produk-produk yang mahal gitu. biasanya di live tiktok ataupun shopee live, produk-produk yang laku saat live itu biasanya produk-produk yang under 150.000 under Rp100.000. ketik orang ngeliat ini lagi murah banget ya udahlah beli.

Interviewer : Perbedaan tiktok ini sebagai media pemasaran dengan Instagram bagaimana?

Interviewee : Bedanya tuh lebih ke algoritmanya, kalau Instagram itu dia sudah sangat dimonetisasi artinya kalau kita enggak bayar iklan, Chance kita untuk dilihat banyak banget orang tuh kecil karena dia mengutamakan konten-konten yang berbayar, kalau berbayar pasti ya jangkauan audience-nya lebih luas atau nontonnya lebih banyak dan seterusnya. Kecuali kalau kita bikin kontennya bagus banget pakai musik yang lagi trend terus kontennya pakai nama agak

sedikit menggelitik gitu ya itu mungkin bisa booming di Instagram. tapi kalau kontennya kayak promo-promo biasa aja itu di Instagram agak jarang lah tembus tinggi viewers-nya. Beda algoritmanya dengan Tik Tok kalau Tik Tok itu yang tadi kakak sebutin bahwa dia itu algoritmanya tuh enggak terlalu peduli Siapa yang bayar siapa yang enggak bayar jadi mereka memang melihat kalau kontennya kualitasnya tinggi atau yang ngelihat banyak, nge-like banyak dan komen banyak, dia punya Chance kayak efek Bola Salju, semakin banyak yang nonton akan semakin banyak lagi menjangkau lebih banyak audience tanpa harus iklan. Jadi kalau misalnya untuk marketing sebenarnya dua-duanya bagus tapi kalau di Instagram kita memang harus alokasikan budget untuk iklan sedangkan kalau ditutup kita harus alokasikan budget untuk create konten yang memang tinggi kualitasnya supaya bisa engagement tinggi. Nah kalau brand Kakha jarang bikin konten-konten yang kontroversial atau yang heboh gitu. jadi jarang banget konten kita tuh masuk FYP, biasanya konten-konten di tik tok Kakha yang masuk FYP adalah konten-konten yang memang pakai muka artis kayak Dude sama Icha, karena memang wajahnya dikenal orang gitu, jadi Bisa lebih tinggi dan lebih banyak viewers-nya. Jadi tantangan tiap sosial media beda-beda, kalau di tik tok kan memang tantangannya gimana kita bikin konten yang menggelitik dan tinggi engagement, sementara kalau di Instagram kita punya budget untuk iklan

Interviewer :Kakha aktif menggunakan Tik Tok dari Januari 2023 gitu seberapa pengaruh itu Tik Tok terhadap penjualan Khaka?

Interviewee : Ya sebenarnya ibaratnya gini kalau kita enggak pakai tiktok pun ya penjualan kita tetap ada aja gitu, tapi namanya bisnis, kita enggak bisa menutup



diri dari sebuah inovasi gitu, ibaratnya gini dulu orang enggak pakai Instagram enggak pakai Facebook jualan di toko aja tuh udah hidup gitu kan, buka warung di mana-mana atau buka toko di mall-mall penjualannya tinggi, tapi ada Instagram ada Facebook enggak ngaruh ke penjualan mereka gitu kan, tapi apa dampaknya ketika mereka menutup diri terhadap inovasi, mereka jadi mati gitu ketinggalan zaman lah dalam "ketinggalan zaman artinya sekarang banyak eee apa brand-brand yang berbasis offline mati enggak dapat sales, nah itu kan bukan terjadi dadakan gitu itu terjadi dalam waktu beberapa tahun yang penurunannya setiap tahun konsistensi turun turun turun turun, nah Kakha masuk ke tiktok itu bukan karena kita melihat Tik Tok berpengaruh kepada Kakha, bukan tapi lebih ke arah menyesuaikan diri terhadap inovasi yang ada di luar gitu jangan sampai nanti tiba-tiba tiktok udah gede kita malah terlambat masuk, itu istilahnya, mulai mencicil dari sekarang walaupun nilainya enggak seberapa ya compare to shopee, ibaratnya Kalau dibilang berpengaruh enggak sih Ya enggak berasa lah penjualan di tiktok kalau converter shopee gitu kan, tapi kita melihatnya jangka panjang kita melihat tiktok nih punya prospek atau punya opportunity untuk jadi tempat tumbuh kita jadi enggak hanya bergantung kepada shopee kita coba buka diri untuk inovasi-inovasi di media lain, jangan sampai nanti nih misalnya 3 tahun lagi gitu tiktok udah gede banget Kakha terlambat masuk gitu, karena kita merasa enggak ngaruh gitu kan tiba-tiba 3 tahun lagi dia besar kita jadi terlambat masuk gitu, jadi sifatnya lebih ke membuka diri untuk opportunity yang ada di market juga, kita ngikutin audience kita ke mana, jadi memang sosial media ini kan perilakunya berubah-berubah ya. Kalo dulu kan orang jualan tuh ada namanya Kaskus orang jual beli online

di Kaskus gitu kan kemudian pindah ke Facebook marketplace orang jual beli di Facebook marketplace, ada shopee orang pindah ke shopee gitu, Nah itu kan akan selalu berubah kita enggak bisa menolak gitu, kita enggak bisa yang kayak “Eh orang-orang udah jangan belanja di apa namanya jangan belanja di shopee udah di Facebook aja” gitu kita kan enggak bisa melarang orang untuk berubah, karena kita enggak bisa melarang orang untuk berubah, ya kitanya harus ikut berubah menyesuaikan dengan perilaku dari si pembeli kita. Nah kalau pembeli kita mulai mainnya dari Instagram pindah main ke Tik Tok ya kita ikutin mereka untuk pindah ke Tik Tok, jadi kayak itu adalah salah satu bentuk usaha brand untuk selalu istilahnya tuh stay relevant to your audience selalu relevan dengan audience-nya ke mana audience-nya pergi kita hadir, supaya kita terus bisa ada di dalam pandangan mereka

Interviewer : Untuk kekurangan Tik Tok menurut Khaka bagaimana?

Interviewee : Kekurangan Tik Tok sendiri menurut kakak Tik Tok ini secara algoritma kan masih baru jadi memang secara sebagai sosial media dan sebagai marketplace, Tik Tok ini belum terlalu matang dalam artian matang dari sisi marketplace, dulu kalau dari sisi marketplace itu kan shopee itu bisa lebih bisa mencocokkan relevansi antara pengguna dengan produknya, jadi misalnya nih bariq di shopee suka browsing baju bayi, maka shopee itu bisa jadi memunculkan produk-produk baju bayi dan beberapa produk lain yang relevan dengan apa yang di cari, nah secara algoritma sepertinya kalau yang kakak lihat itu algoritmanya shopee dalam mengidentifikasi minat audience-nya tuh lebih bagus dibandingkan algoritma Tik Tok, tapi ini enggak tahu ya karena ini penilaian subjektif ya, Kakak enggak tahu benar apa enggak tapi itu yang kakak

rasakan selama megang shopee dan tiktok secara algoritma itu, kemudian algoritma iklannya juga beda, jadi misalnya nih kita beriklan di dalam shopee atau beriklan di dalam Tik Tok, Itu kan iklannya jalan dua-duanya, tapi iklan yang dijalankan di dalam shopee itu lebih efektif dibandingkan iklan yang dijalankan di dalam Tik Tok, mungkin juga karena algoritmanya tadi, jadi kemampuan algoritma dalam mencocokkan antara produk dengan audience-nya, terus yang ketiga soal profile audience-nya, orang masuk ke shopee itu biasanya orang untuk belanja, jarang banget orang ke shopee buat nonton atau buat lihat video orang nonton live itu pasti karena dia kayak seneng terus dia pengen memang pengen belanja gitu kan, sementara orang buka Tik Tok itu belum tentu orang yang mau belanja bisa aja orang buka tiktok ya karena emang lagi pengen lihat konten-konten lucu gitu kan, lihat konten masak konten apa gitu, jadi kita di tiktok tuh audience-nya tuh beragam, dari yang memang pengen hiburan sampai yang pengen belanja, jadi ketika jualan di tiktok tuh enggak semua masuk live mau belanja, bisa aja melihat-melihat enggak langsung belanja

Interviewer : Harapan Kakak sendiri terhadap Tik Tok apa ya, mungkin ada yang a diperbaiki dari Tik Tok ini?

Interviewee : Tiktok ini kan sebenarnya masih baru tapi tumbuhnya cepat, kita nggak tahu apakah dia akan sustain atau enggak, karena di tiktok itu gini tiktok kalau kita enggak ada promo itu penjualannya tuh enggak gede, jadi misalnya kita enggak live shopping bareng Icha dude, cuman ngandelin konten-konten yang tiga konten sehari itu, ya itu penjualannya paling cuman bulan itu paling 15-20 juta, paling itu kita enggak ngapa-ngapain yang kayak cuman konten terus submit-submit camping yang enggak ada live tuh paling cuman 20 juta sebulan,

itu kan beda banget dengan shopee ya, shopee itu ibaratnya kita berhenti iklan pun sebenarnya dia masih ada penjualan karena tadi algoritmanya udah bagus, dia sudah bisa menghubungkan relevansi antara yang dicari orang dengan produk kita gitu, karena orang-orang yang masuk ke shopee itu karena emang orang mau belanja, kita tinggal nongol aja, nah kalau di tiktok ini kan ibaratnya kayak media terbuka ya ada orang yang datang ke sana buat nyari hiburan dan sebagainya, jadi kalau kita enggak live kita enggak agresif promo itu enggak bisa naik penjualannya, jadi memang harus ada ekor untuk jualan di situ, salah satu ekornya yang satu harus rajin like Sales atau kalau kemarin Ramadhan tuh kenapa dia bisa sampai 12% kontribusinya sekarang waktu Ramadan tuh kita hampir tiap hari dua kali sehari gitu ya habis Ramadan habis tarawih sama habis subuh atau sebelum subuh ya habis sahur sebelum subuh itu kita live bareng Ica Dude, jadi dua kali sehari live, makanya dia bisa 12% persentasenya gede banget itu dua kali sehari selama bulan Ramadan, makanya dia jadi 12% kan karena dia secara ekor tuh tinggi, bulan-bulan biasa yang kita enggak ada enggak ada iklan enggak ada live shopping gitu, yang iklannya juga sedikit aja itu paling penjualannya 20 juta sebulan, yang artinya tuh cuman ya berapa persen kalau di shopee ya, persentasenya ya kecil lah dibanding shopee yang udah tinggi banget untuk penjualan.

Interviewer : Berarti kak pengaruhnya Tik Tok ini dikarenakan like yang banyak?

Interviewee : Betul jadi memang di tiktoknya harus agresif, kalau orang mau tunggu di tiktok tuh, agresif itu dalam artian live sale gitu ya benar-benar banting harga murah, Nah Kakha kan sebagai brand kita enggak mau dipersepsikan sebagai murah kan, makanya kita di tiktok tuh jarang bikin live makanya kita

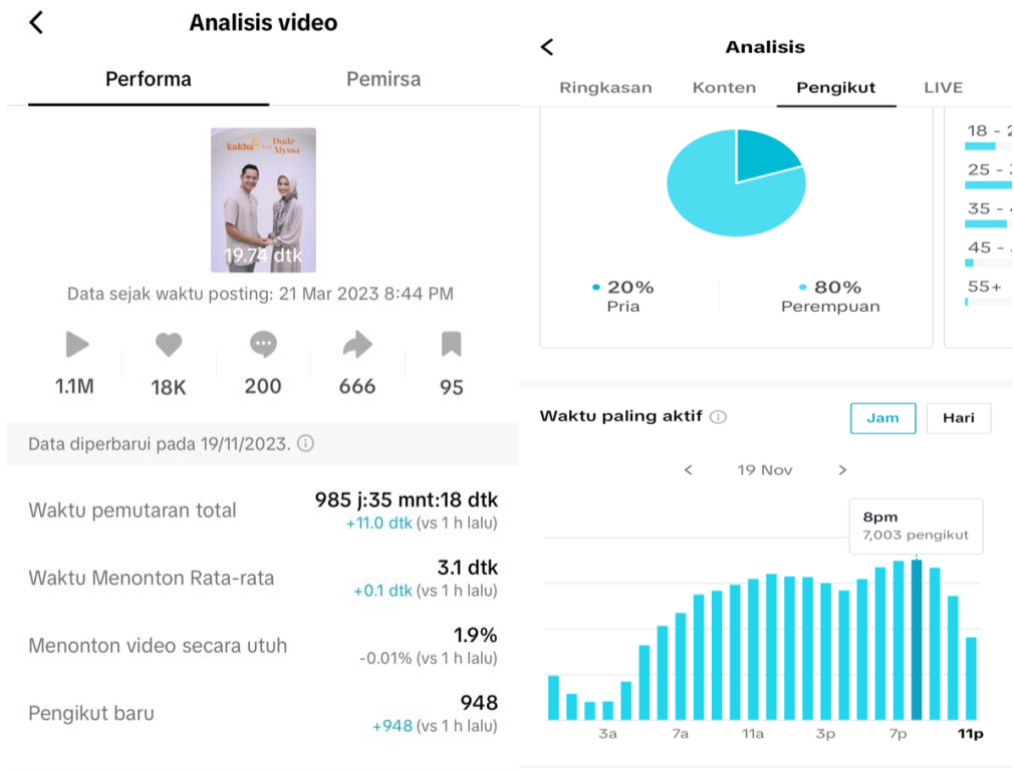
enggak terlalu besar secara sales di Tik Tok kemarin, kelihatan 12% karena memang pas Ramadan tuh kita agresif tuh emang bener-bener dua kali sehari live bareng Ica Dude, mungkin untuk di simpulkan harapan untuk Kakha dan untuk UKM UKM lain gitu ya, semoga kita bisa terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, dimulai dari sosial komers ya dari e-commerce, semoga brand-brand Indonesia tuh bisa lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan media online gitu, jadi nggak menutup diri untuk untuk sesuatu yang baru, mungkin kalau harapannya untuk perusahaan-perusahaan media kayak tiktok dan shopee adalah bikin algoritma yang lebih adil dalam artian lebih support terhadap UKM gitu, karena kan gini nggak semua UKM tuh bisa live karena bisa aja mereka keterbatasan sumber daya manusia enggak bisa bayar host gitu, mereka enggak bisa bayar iklan gitu mereka cuman mampunya bikin konten, nah mungkin algoritmanya tuh mempermudah UKM Untuk menjangkau audience-nya dengan konten-konten organik tadi, terus juga mungkin bisa dikasih bimbingan gitu ya, kayak sekarang di Instagram itu dia sudah bagus dia sudah punya program untuk membimbing UKM gitu, jadi dia melatih UMKM gimana sih bikin konten yang bagus rumusannya seperti apa kalau mau bikin konten yang bagus dan seterusnya, kalau di tiktok tuh belum ada jadi benar-benar kita tuh masih meraba-raba konten yang masuk fyp itu konten yang kayak gimana sih, kadang ada konten orang cuman bengong di pinggir sungai tiba-tiba fyp gitu, karena tadi dia memang benar-benar ngandelin in engagement dia cuman gitu terlepas dari kontennya bagus atau enggak gitu kan, kalau di Instagram tuh dia lebih ketat dalam artian konten itu dia saring benar-benar sesuai profile kita, usia kita minat kita dan seterusnya, jadi jarang ada konten

orang bengong di Instagram, walaupun adapun enggak seradom tiktok gitu kalau tiktok kan benar-benar random gitu, kayak tiba-tiba ada konten apa muncul di fyp gitu Itu sih, Terus komunitas guideline mungkin perlu kita perhatikan ya, apalagi kan kalau kakha kan eh tujuannya memberdayakan keluarga nih, jadi jangan sampai konten-konten kita tuh dilihat oleh keluarga tapi malah jadi enggak mau edukasi gitu, kayak kemarin banyak konten yang berkaitan dengan mental health terus sampai ada yang live terus eee, kalo bariq pernah dengar tuh yang bunuh diri di Instagram tuh, baru-baru terjadi kemarin, nah itu kan sebenarnya eee ketika algoritma Instagram dibuat sangat bebas sampai orang bisa menggunakan Instagram untuk live sambil dia bunuh keluarganya gitu, jadi kayak kayak teknologi pada akhirnya adalah pisau bermata dua gitu yang kalau kita pakai dengan baik bisa untuk nyari rezeki, tapi ketika kita elus atau yang enggak kita kontrol bisa jadi enggak sehat untuk keluarga kita, nah Kakha kembali lagi kepada misi utamanya kita ingin memberdayakan keluarga Jadi gimana caranya sosial media kita yang kita punya itu bisa menghasilkan konten-konten yang mengedukasi atau memberdayakan keluarga di Indonesia.

Interviewer : Oke baik kak, mungkin sekian dari saya, terimakasih banyak atas kesempatan kakak untuk mau di wawancarai, sekian Wassalamualaikum wr wb

Interviewee : Waalaikumsalam wr wb

**LAMPIRAN 6: DATA WAKTU PENGGUNA AKTIF, DAN PENINGKATAN VIEWER, LIKE DAN FOLLOWER**



**LAMPIRAN 7. BERSAMA REKAN STAFF PT. KAKHA BERDAYA BERSAMA**







## LAMPIRAN 8. WAWANCARA MELALUI ZOOM MEETING

