

# Strategi Promosi oleh Rumah Kurasi dalam Meningkatkan Penjualan yang Efektif melalui Platform TikTok

Dewi Ayu Intan Lestari<sup>1</sup>, Sutantri<sup>2</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Tribakti Lirboyo

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, email: [dewiayuintanlestari@gmail.com](mailto:dewiayuintanlestari@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Tribakti Lirboyo

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, email: [tantrialvano@gmail.com](mailto:tantrialvano@gmail.com),

<sup>3</sup>Universitas Malang dan Universitas Islam Tribakti Lirboyo

Jl. KH Wachid Hasyim No.62, Kediri, email: [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 09 Desember 2023

Received in revised form 03 Januari 2024

Accepted 04 April 2024

Available online Juli 2024

## ABSTRACT

This study aims to find out what strategies are carried out by the Rumah Kurasi in increasing effective sales through the TikTok platform. The method used in this study is with a qualitative descriptive approach, this research is a field research and the data used in this study are primary and secondary data, with data collection techniques through observation and interviews. The results showed that various TikTok features can make it easier for the Rumah Kurasi to create interesting content so that it can increase the audience. The large audience of content is very helpful for the Rumah Kurasi in marketing its products. Sales promotion through curated product reviews through live TikTok can increase effective sales.

**Keywords:** Promotion strategy, TikTok, Sales.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Rumah Kurasi dalam meningkatkan penjualan yang efektif melalui platform TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berbagai macam fitur TikTok dapat memudahkan Rumah Kurasi dalam membuat konten-konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan penonton. Banyaknya penonton konten, sangat membantu Rumah Kurasi dalam memasarkan produknya. promosi penjualan melalui review produk yang telah tekurasi melalui live TikTok dapat meningkatkan penjualan yang efektif.

**Kata Kunci:** Strategi promosi, TikTok, Penjualan.

## 1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Melihat perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah. Salah satunya ialah dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk kegiatan pemasaran. Saat ini, pemasaran di Indonesia mengalami transformasi yang luar biasa dengan adanya transaksi online dan platform-platform marketplace sehingga masyarakat dapat berbelanja secara online (Opreana, 2015). Perkembangan teknologi informasi yang masif telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa

Received Desember 09, 2023; Revised Januari 03, 2024; Accepted April 04, 2024

\*Corresponding author, e-mail address: [dewiayuintanlestari@gmail.com](mailto:dewiayuintanlestari@gmail.com)

tahun terakhir ini. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Jenis pemasaran terbaru ini biasa disebut dengan digital marketing, yang mana berfokus untuk menarik konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media internet dalam mempromosikan produknya. Melalui media internet, penjual dan pembeli dapat dengan mudah berkomunikasi sehingga konsumen dapat mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan dengan mudah dan pelaku bisnis dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu akses internet yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet. Salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi ialah TikTok.

Indonesia dinobatkan menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbesar di Dunia pada tahun 2023. Berdasarkan laporan firma riset Statista, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia berjumlah sebanyak 113 juta per April 2023 (Riyanto, 2023). Aplikasi ini juga banyak digandrungi oleh berbagai kalangan dan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia (Damayanti, 2019). Melihat data tersebut, TikTok memiliki peluang besar bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk-produknya. Tak jarang orang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkarya, menginformasikan suatu hal, bahkan untuk mempromosikan suatu produk atau bisnisnya. Aplikasi TikTok juga dapat membentuk personal branding (Susilowati, 2018). Dengan demikian, aplikasi TikTok juga dapat memberi dampak yang positif bagi penggunanya baik pelaku bisnis maupun konsumen.

Rumah Kurasi merupakan pusat kegiatan kurasi produk, standarisasi produk, keamanan dan kepastian informasi produk. Selain itu juga, sebagai fasilitator pembuka akses pasar dan realisasi kegiatan ekspor. Dalam memperluas akses pasar, Rumah Kurasi memanfaatkan salah satu media sosial yang sedang digandrungi banyak orang, yaitu aplikasi TikTok. Menurut staff Rumah Kurasi, TikTok sangat membantu dalam kegiatan pemasaran termasuk mempromosikan produknya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi oleh Rumah Kurasi dalam Meningkatkan Penjualan yang Efektif melalui Platform TikTok.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Strategi Promosi**

Promosi merupakan proses memikat, mengenalkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual. Promosi bersifat krusial dalam pemasaran karena sangat berkaitan karena sebagai pendongkrak nilai penjualan dan mengenalkan sebuah brand. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dalam meningkatkan target perusahaan yang mana bersifat persuasif atau ajakan (Yulianti, 2019). Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Adapun definisi lainnya, Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler, 2005). Secara rinci, tujuan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- 1) Menginformasikan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran.
- 3) Mengingat.

Promosi sangat berkaitan dengan tingkat penjualan sehingga ketika dilakukan promosi akan berpengaruh pada tingkat penjualan produk suatu Perusahaan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan promosi dengan tepat dan efektif agar dapat meningkatkan penjualan produk sesuai target (Rohaeni, 2016). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat untuk menginformasikan produk perusahaan, terkait keunggulan produk, harga, tempat, serta sebagai alat untuk membujuk dan mengajak sasaran untuk membeli produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam melakukan promosi, pelaku bisnis atau perusahaan perlu memiliki strategi promosi agar target perusahaan tercapai. Strategi merupakan rancangan kegiatan yang menunjang keberhasilan dari pencapaian target yang telah ditentukan sebelumnya (Putra, 2021). Promosi membantu sebagai media mengenalkan dan memasarkan lebih luas sebuah produk atau jasa. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan omzet penjualan, menarik pelanggan, mempertahankan citra produk dan menjaga penjualan agar tetap stabil. Dengan demikian, strategi promosi merupakan cara yang dijalankan dalam mempertahankan usaha dalam jangka panjang dan diharapkan dapat mengalahkan kompetitor lainnya (Yulianti, 2019).

Media sosial merupakan bagian penting dari proses pemasaran sebagai wadah untuk melakukan salah satu alat promosi, yaitu publisitas dan hubungan masyarakat. Mengingat tujuan promosi adalah

menginformasikan, mengenalkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Maka perlu adanya publisitas produk dengan melalui media sosial, salah satunya melalui platform TikTok.

## 2.2 TikTok

Dewasa ini, TikTok menjadi salah satu media digital marketing yang sangat populer karena banyaknya pengguna TikTok dari berbagai kalangan sehingga dapat memudahkan pelaku bisnis untuk menarik konsumen. TikTok resmi diluncurkan pada tahun 2016 dengan pendirinya yang bernama Zhang Yiming asal China. Selain untuk media promosi, TikTok juga dapat membentuk kreativitas seseorang untuk menjadi seorang kreator melalui video-video pendeknya.

Pada Agustus 2020, TikTok menjadi aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta di Google Play Store (Pertiwi, 2020). TikTok juga merupakan media yang mudah digunakan dan user friendly (Hasiholan, 2020). Kebanyakan pengguna TikTok ialah dari kalangan generasi usia 14 sampai 24 tahun, dimana pada usaha tersebut merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja online. Aplikasi TikTok memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga para pelaku bisnis dapat menggunakannya untuk mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

TikTok dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sebagai media untuk mempromosikan suatu usaha dengan berbagai cara yang unik dan menarik, dengan begitu dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang lumayan meningkat dari bentuk strategi promosi yang dilakukan. Melalui TikTok juga, kreator meningkatkan kreatifitasnya dengan membuat video yang sesuai dengan tren masa kini. Oleh karena itu, TikTok menjadi media sosial yang efektif dalam mempromosikan produk dengan profil produk melalui video pendek, live, reels dan sebagainya.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mana menjadi objek penelitiannya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Kurasi dalam meningkatkan penjualan. Melalui akun TikTok @RumahUMKM17 ini dapat mengetahui aktivitas promosi dan strategi apa saja yang menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melalui observasi dan wawancara.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Strategi Promosi melalui TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mulai menjadi trend di tahun 2020 hingga sekarang, yang mana didalamnya berisi video-video pendek dilengkapi dengan berbagai macam filter atau effects yang menarik dan soundtrack yang sedang trend, dimana videonya berisi tentang edukasi, hiburan hingga berbisnis. Sehingga para konten kreator atau pelaku bisnis online dapat dengan mudah membuat video konten yang dituju. TikTok bukan hanya sebagai media hiburan semata tetapi sudah banyak kalangan pelaku bisnis menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya melalui video yang menarik. Pemanfaatan platform TikTok sangat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan suatu produk tanpa mengeluarkan tenaga kesana kemari untuk promosi serta mengeluarkan biaya yang terjangkau.

Rumah Kurasi termasuk salah satu bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produknya. Nama pengguna akun TikTok Rumah Kurasi ialah @RumahUMKM17, dengan melihat banyaknya pengguna TikTok menjadikan peluang besar bagi Rumah Kurasi dalam menarik konsumen dan mempromosikan produknya. Rumah Kurasi juga menawarkan berbagai macam produk UMKM, seperti Kingkres Jamur Krispi, SuGih (Usus Nagih), Pecah Telur Snack, Kopi Robusta Mbah Darjo dan lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Rumah Kurasi dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Kurasi Produk  
Produk UMKM yang akan dijual sebelumnya dikurasi terlebih dahulu agar mengetahui kelayakan dan kualitasnya sehingga aman untuk dikonsumsi. Kemudian baru dimasukkan atau didaftarkan ke dalam Seller Center TikTok.
2. Review Produk melalui Live  
Dengan melalui Live TikTok, penjual dapat memaparkan secara jelas deskripsi dan spesifikasi produk sehingga para calon konsumen akan lebih mudah faham dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Membuat konten menarik sesuai trend

Strategi promosi dengan mengikuti video yang sedang viral ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat penonton TikTok tertarik. Dalam hal ini, Rumah Kurasi mengikuti beberapa trend, seperti video review produk, video packing, Q&A, video unboxing dan lainnya.

#### 4. Deskripsi Konten

Deskripsi konten merupakan informasi yang disampaikan kepada calon konsumen. Deskripsi konten dapat dipaparkan di dalam video maupun di luar video. Namun, pendeskripsian konten tidak terlalu digunakan oleh Rumah Kurasi dalam mempromosikan produknya, karena menurut owner Rumah Kurasi deskripsi konten yang terlalu banyak akan membuat calon konsumen menjadi bosan dalam membacanya. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu dari bentuk strategi promosi, Rumah Kurasi membuat deskripsi video yang membuat calon konsumen penasaran sehingga calon konsumen menonton video hingga akhir.

#### 5. Penggunaan *Hashtag*

Salah satu dari strategi marketing dalam TikTok yaitu dengan menggunakan *hashtag*, yang mana menjadi penanda agar mudah dalam menemukan kata tertentu seperti nama, peristiwa dan lainnya dengan menggunakan tanda pagar (#). Oleh karena itu, agar video konten dapat muncul di beranda pengguna TikTok lainnya, maka pilihlah *hashtag* yang sedang viral dan spesifik sesuai dengan ciri khas akun TikTok yang dimiliki.

Rumah Kurasi selalu mencantumkan *hashtag* terkait produk-produk yang dijual dalam video kontennya. Karena hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan penonton dan meningkatkan minat beli konsumen. *Hashtag* tersebutlah yang akan menaikkan konten video agar muncul di beranda pengguna lainnya dengan tujuan konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Rumah Kurasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Media sosial merupakan bagian penting dari proses pemasaran sebagai wadah untuk melakukan salah satu alat promosi, yaitu publisitas dan hubungan masyarakat. TikTok menjadi media sosial yang efektif dalam mempromosikan produk dengan melalui profil produk melalui video pendek, live, reels dan sebagainya. Rumah Kurasi merupakan pusat kegiatan kurasi produk, standarisasi produk, keamanan dan kepastian informasi produk. Selain itu, Rumah Kurasi juga menyediakan jasa sebagai reseller. Rumah Kurasi juga memanfaatkan platform TikTok dalam mempromosikan produk-produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Adapun hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis terkait strategi promosi oleh Rumah Kurasi dalam meningkatkan penjualan melalui platform TikTok, ialah sebagai berikut:

1. Review produk yang telah terkurasi melalui live TikTok merupakan strategi marketing yang digunakan oleh Rumah Kurasi dalam menumbuhkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk meningkatkan penonton dan video konten dapat muncul di beranda pengguna TikTok lainnya, maka strategi yang digunakan oleh Rumah Kurasi yaitu dengan membuat video sesuai dengan trend terkini, mencantumkan *hashtag* dan pendeskripsian konten yang menarik.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Untuk Rumah Kurasi

Dalam melakukan promosi melalui platform TikTok, Rumah Kurasi dapat bekerja sama dengan influencer TikTok, dan lebih rajin lagi dalam memposting konten-konten yang menarik, seperti video promosi *give away*, video *packing* pemesanan dan lebih memperhatikan manajemen penjualan seperti penyediaan stok produk dan sebagainya.

#### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih mendalami dalam penelitiannya dengan mengikuti perkembangan penjualan *online* termasuk penjualan melalui *platform* TikTok dan peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memaparkan variabel-variabel dengan lebih jelas sehingga dapat lebih dipahami oleh para pembaca.

## Ucapan Terima Kasih

---

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga, terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Ibu Sutantri, ME., dan Ibu Iva Khoiril Mala, M.Pd., yang telah membimbing dalam Menyusun artikel ini. Terima kasih pula kepada Rumah Kurasi yang telah bersedia menjadi wadah untuk melakukan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. . Jurkom, Riset Komunikasi, 1(1). , Hal 147–157.
- Damayanti, T. &. (2019, April). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. pp. 1-15.
- Febryantahanuji, F. (2017). Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Meningkatkan Peserta Didik Pada (MA) Madrasah Aliyah Ibrohimiyyah Demak: Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Meningkatkan Peserta Didik Pada (Ma) Madrasah Aliyah Ibrohimiyyah Demak. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2(2), 142-148.
- Hasiholan, T. P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. . Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 70–80.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks Media Group.
- Opreana, A. &. (2015). A New Development Inonline Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. . Expert Journal Of Marketing, 3(1).
- Pertiwi, W. K. (2020). Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia. Kompas.Com. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/09/11/15010037/Indonesia-SumbangAngka-Unduhan-TikTok-Terbanyak-Di-Dunia> .
- Putra, R. (2021). Strategi Promosi Pasar Van Der .
- Riyanto, G. P. (2023, 07 11). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20firma%20riset%20Statista,di%20dunia%20pada%20periode%20tersebut>.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. Ecodemica, 223–231.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo\_Allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 176–185.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, hal. 33.
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, hal. 35.