BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain (Syahputra, 2023).

Bauran Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan penawaran produk atau layanan bagi pelanggannya dengan memadukan elemen-elemen pemasaran seperti Produk/Layanan (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*) yang biasanya disingkat dengan *4P Marketing Mix*. Elemen-elemen bauran pemasaran produk dapat dijelaskan secara terperinci seperti di bawah ini (Budi Kho, 2025):

1. *Product* (produk)

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari bauran pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu.

2. *Price* (harga)

Harga adalah elemen terpenting kedua dalam bauran pemasaran. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk.

Inilah yang akan dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut. Harga terutama ditentukan oleh biaya produk dan juga seberapa banyak pelanggan ingin membelinya.

3. *Place* (tempat)

Yang dimaksud dengan Tempat atau *Place* dalam bauran pemasaran ini pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Dengan kata lain, Saluran Distribusi adalah saluran di mana produk tersebut dapat mencapai pelanggannya. Pembeli dapat membeli produk baik dari pasar fisik ataupun dari pasar virtual.

4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau Promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

1.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu

mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (R. Syahputra, 2019).

Promosi melalui media sosial adalah salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan dengan memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X), dan lainnya. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Purbohastuti, 2017).

Aplikasi Tik Tok digunakan sebagai sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memakan banyak tenaga, dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial,

TikTok menyediakan cara untuk berbagi berbagai konten baik dari segi kreativitas, video tantangan, *lipsync*, lagu, menari, menyanyi dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, Tik Tok menawarkan peluang untuk menjadi alat periklanan (Novita et al., 2023).

1.3 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial video pendek yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan anak muda. TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Negara-negara dengan jumlah pengguna terbanyak adalah China, India, Amerika Serikat, Indonesia, dan Brasil (Fuchs, 2014).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, telah mengubah cara perusahaan dan merek beriklan. Format video pendek yang kreatif, TikTok memberi peluang besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. Dalam konteks ini, *advertising* di TikTok tidak hanya mencakup iklan berbayar, tetapi juga strategi pemasaran berbasis konten kreatif yang dapat menyebar secara viral. TikTok telah menjadi platform yang sangat menarik untuk *advertising* karena audiens yang aktif dan potensinya untuk membuat konten menjadi viral.

TikTok mempunyai keunggulan yang unik yaitu *For You Page (FYP)*. Video yang dibuat oleh pengguna memungkinkan dapat menjangkau lebih banyak penonton tanpa harus memiliki banyak pengikut di akunnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang menarik bagi pelaku usaha yang

ingin memperkenalkan produknya secara luas. Saat ini TikTok mempunyai fitur promosi, seperti:

1. *TikTok Ads*, Iklan berbayar yang bisa disesuaikan dengan target pasar.
2. *Influencer Marketing*, Bekerja sama dengan salah satu *content creator* untuk mempromosikan suatu produk.
3. *Branded Hashtag Challenge*, Kampanye interaktif yang mengajak pengguna untuk ikut berpartisipasi dalam tantangan tertentu.
4. *Live Shopping & TikTok Shop*, Fitur *e-commerce* yang memungkinkan penjualan langsung melalui aplikasi

Dengan berbagai fitur ini, TikTok menjadi pilihan utama bagi sebagian besar bisnis untuk menerapkan promosi penjualannya. TikTok menawarkan berbagai peluang dalam pemasaran digital, tetapi banyak pelaku usaha yang masih kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaannya untuk promosi. Ada beberapa tantangan yang sering dihadapi:

1. Kesulitan *For You Page* (FYP), banyak pelaku usaha yang sering membuat konten tetapi sangat sulit mendapatkan *For You Page* (FYP).
2. Membuat konten yang kurang menarik, pelaku usaha kurang kreatif dalam pembuatan konten. Hanya terlalu fokus pada meng-*upload* tetapi kurang memperhatikan isi kontennya.
3. Persaingan ketat, semakin banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya. Terutama bagi pelaku usaha yang baru memulai usaha dan melakukan promosi lewat TikTok.

4. Kurang mengikuti trend, TikTok selalu memiliki trend – trend dengan perubahannya yang sangat cepat. Pelaku usaha akan tertinggal trend dan sulit FYP jika tidak mengikutinya.

Promosi TikTok yang baik bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi juga soal bagaimana sebuah brand atau pelaku UMKM menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, tepat sasaran, dan memberikan nilai tambah bagi audiens (Zahroh & Pradana, 2022).

1. Memahami Target Audiens

Promosi yang efektif dimulai dari pemahaman terhadap siapa audiensnya: usia, minat, kebiasaan menonton konten. Misalnya, pengguna TikTok didominasi oleh Gen Z dan milenial, sehingga gaya bahasa dan visual perlu disesuaikan.

2. Fokus pada Storytelling dan Nilai Produk

Video pendek dengan narasi yang kuat—seperti cerita pelanggan, proses pembuatan produk, atau pengalaman pemilik usaha—membangun kedekatan emosional. Ini lebih kuat dibanding sekadar iklan biasa.

3. Menggunakan Tren Secara Kontekstual

Mengikuti musik, hashtag, atau challenge yang sedang tren dengan penyesuaian terhadap bisnis/produk akan meningkatkan peluang muncul di FYP.

4. Kualitas Visual Menarik namun Sederhana

Konten harus menarik secara visual, tetapi tidak perlu terlalu mewah. Yang penting adalah pencahayaan cukup, suara jelas, dan tampilan produk menarik.

5. Interaktif dan Konsisten

Gunakan fitur duet, stitch, atau live untuk membangun keterlibatan.

Upload secara konsisten agar akun tetap aktif dalam algoritma TikTok.

TikTok mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Namun, penggunaannya dalam kegiatan promosi juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami.

Dampak Positif:

1. Meningkatkan Brand Awareness

TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten menjangkau pengguna luas meskipun jumlah pengikut masih sedikit, sehingga sangat potensial untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Promosi Biaya Rendah

Tanpa perlu biaya besar, pelaku usaha dapat membuat konten organik yang menarik dan berpeluang viral.

3. Engagement Tinggi

Fitur komentar, duet, dan challenge mendorong interaksi langsung dengan pengguna, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

4. Visualisasi Produk yang Kuat

Produk kuliner, seperti makanan laut, sangat cocok dipromosikan secara visual melalui konten video pendek yang menggugah selera.

Dampak Negatif

1. Ketergantungan pada Algoritma

Jangkauan konten sangat bergantung pada sistem algoritma TikTok, sehingga hasil promosi bisa fluktuatif dan tidak selalu stabil.

2. Persaingan Konten yang Tinggi

Banyaknya konten kreatif di TikTok menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tidak kalah saing.

3. Potensi Komentar Negatif

Konten yang bersifat publik rentan terhadap kritik, komentar negatif, bahkan potensi salah paham yang bisa berdampak pada reputasi bisnis.

4. Keterbatasan Kontrol Penyebaran Konten

Setelah diunggah, konten bisa tersebar tanpa batas dan tidak selalu dalam konteks yang diinginkan oleh pemilik usaha.