

EFEKTIVITAS MEDIA DIGITAL PROMOSI TIKTOK TERHADAP PENJUALAN DI RESTORAN PEMPEK FIFIN RAWAMANGUN.

Tubagus Rasyid Permana¹, Antinah Latif², Anindita Budi Astuti³

^{1,2,3}Tubagus Rasyid Permana (Pengelolaan Perhotelan/Pariwisata/Politeknik Negeri Media Kreatif, Jakarta, Indonesia)
Bagusrasyid20@gmail.com^{1,2,3}

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of digital media promotion, especially through the TikTok platform, on increasing sales at Pempek FinFin Rawamangun Restaurant, Jakarta. This research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the digital promotion strategy carried out through TikTok was able to expand market reach, increase sales, and build consumer interaction and loyalty through interesting, educational, and entertaining content. Nevertheless, it was found that sales fluctuations still occur, influenced by external factors such as social media algorithms, digital trends, and consumer purchasing power. A comparison between the conditions before and after the use of digital media shows a significant increase in promotional effectiveness. Personalized and authentic content proved easier to reach the audience and encourage buying interest. This study concludes that digital promotion through TikTok is effective in increasing sales, but its success depends on content consistency, utilization of platform features, and adaptation to the dynamics of consumer behavior. The findings are expected to be a strategic reference for other MSME players in developing relevant and targeted digital promotions in the era of social media-based marketing.

Keywords: *TikTok, digital promotion, effectiveness, sales, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan di Restoran Pempek FinFin Rawamangun. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok mampu meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, dan penjualan secara signifikan. Namun, masih terjadi fluktuasi penjualan yang dipengaruhi faktor eksternal seperti algoritma media sosial, tren digital, dan daya beli konsumen. Promosi digital melalui TikTok terbukti efektif, tetapi keberhasilannya bergantung pada konsistensi konten, pemanfaatan fitur platform, serta adaptasi terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: TikTok, promosi digital, efektivitas, penjualan, UMKM

Corresponding author : bagusrasyid20@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor kuliner. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kini menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, yang mampu menghadirkan konten kreatif, interaktif, dan berpotensi viral dengan biaya relatif rendah. Platform ini dinilai efektif untuk menarik perhatian generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia.

Restoran Pempek FinFin Rawamangun merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Dengan menghadirkan konten menarik seperti proses pembuatan pempek, promo khusus, hingga interaksi langsung melalui live streaming, restoran ini berupaya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Meski demikian, fluktuasi penjualan masih terjadi, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perubahan tren digital, algoritma media sosial, dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital melalui TikTok terhadap penjualan di Restoran Pempek FinFin, sekaligus memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang penggunaan media digital dalam strategi pemasaran kuliner.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi digital adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media online untuk menjangkau konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2024). TikTok sebagai salah satu platform media sosial terpopuler menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama melalui konten video

pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah viral (Ermansyah, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berdampak signifikan pada peningkatan penjualan UMKM, karena mampu membangun keterlibatan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar (Bratadiredja, 2023; Zakiyah et al., 2024).

Efektivitas promosi diukur melalui berbagai indikator seperti peningkatan penjualan, loyalitas konsumen, serta citra merek yang positif (Kotler & Keller, 2024). Studi lain menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh konsistensi konten, pemanfaatan fitur platform, dan kesesuaian strategi dengan tren perilaku konsumen (Nurjannah et al., 2023). Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang strategis bagi usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengevaluasi efektivitas promosi digital melalui TikTok terhadap penjualan di Restoran Pempek FinFin Rawamangun. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, manajer, dan asisten manajer restoran yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap memiliki pengetahuan mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari laporan penjualan bulanan restoran. Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan

validitas temuan, digunakan triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta data dokumentasi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Restoran Pempek FinFin Rawamangun. Data penjualan mencatat lonjakan pendapatan setelah pemanfaatan TikTok, dari rata-rata Rp35–55 juta per bulan pada periode sebelum promosi digital (Juli–September 2023) menjadi Rp112–147 juta per bulan setelah promosi dilakukan (Oktober–Desember 2023). Lonjakan ini menegaskan efektivitas TikTok dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik konsumen baru melalui konten kreatif.

Dari hasil wawancara mendalam, teridentifikasi bahwa strategi promosi yang dilakukan meliputi pembuatan video proses pembuatan pempek, promosi potongan harga, paket bundling, serta interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan live streaming. Strategi ini sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang menyukai konten visual singkat, menghibur, dan interaktif. Pemilik usaha juga menyadari pentingnya konsistensi unggahan serta memanfaatkan fitur TikTok Shop dan live commerce untuk mendukung konversi penonton menjadi pembeli.

Namun, temuan lain mengungkap adanya fluktuasi penjualan meskipun promosi digital terus dilakukan. Fluktuasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perubahan algoritma TikTok, tren digital yang cepat berganti, serta daya beli konsumen yang dipengaruhi oleh musim, momen tertentu (seperti bulan puasa dan liburan), dan kondisi ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan Bratadiredja (2023) bahwa keberhasilan

promosi digital sangat bergantung pada adaptasi terhadap dinamika tren platform dan preferensi audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menguatkan bahwa TikTok efektif sebagai sarana promosi bagi usaha kuliner karena mampu menghadirkan konten yang informatif sekaligus menghibur, sehingga meningkatkan engagement dan potensi penjualan. Namun, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, pelaku usaha perlu melakukan inovasi konten secara berkelanjutan, memanfaatkan fitur platform secara optimal, serta menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku konsumen yang dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Restoran Pempek FinFin Rawamangun. Setelah penerapan strategi promosi melalui TikTok, terjadi peningkatan signifikan pada pendapatan bulanan, dari rata-rata Rp35–55 juta menjadi Rp112–147 juta. Keberhasilan ini didukung oleh pembuatan konten kreatif berupa video proses pembuatan pempek, promosi potongan harga, paket bundling, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan live streaming. Namun demikian, masih terdapat fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perubahan algoritma TikTok, tren digital yang cepat berubah, dan daya beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Restoran Pempek FinFin terus melakukan inovasi konten secara konsisten, memanfaatkan fitur TikTok secara maksimal (seperti TikTok Shop dan live commerce), serta melakukan penyesuaian strategi promosi dengan tren dan perilaku konsumen. Selain itu, analisis rutin terhadap data insight TikTok dan

momen musiman perlu dilakukan agar strategi pemasaran lebih terarah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain, khususnya UMKM, dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.

Ermansyah. (2023). Analisis Strategi Bisnis Sosial Media TikTok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23–35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 78–89.

Zakiah, D. H., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pempek dalam Digital Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 11–22.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>.