

Implementasi Social Media Marketing TikTok pada Mebel Rizki Lancar

M. Agil Aidar Fikri ^{1@}, Yuslinda Dwi Handini ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
E-mail: [@](mailto:agilaidarfikri11@gmail.com)

Abstract

The development of social media as part of digital transformation has opened up significant opportunities for businesses to market their products creatively and efficiently. TikTok serves not only as an entertainment medium but also as an effective promotional tool to reach consumers, particularly the younger generation. This study aims to analyze the Implementation of Social Media Marketing TikTok at Mebel Rizki Lancar, a micro, small, and medium enterprise in Mojokerto that sells bedroom furniture. The research method used a descriptive qualitative approach through interviews, observation, and documentation. The results indicate that the social media marketing was implemented through the creation of creative video content, active interaction with consumers, and limited use of paid promotional features. The implementation of TikTok-based social media marketing significantly increased brand visibility and sales. These findings underscore the importance of creative and interactive digital strategies for the sustainability in the modern era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, TikTok, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), dan mendorong keputusan pembelian ([Kotler & Keller, 2016](#)).

Di Indonesia, fenomena penggunaan media sosial meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mencapai 220 juta pada tahun 2023 (APJII, 2023). Berbagai platform yang ada, TikTok menempati posisi istimewa dengan lebih dari 150 juta pengguna aktif, mayoritas dari generasi Z dan milenial yang memiliki perilaku konsumsi digital tinggi (Statista, 2024).

Popularitas TikTok didorong oleh kemampuannya menghadirkan konten video singkat yang kreatif, interaktif, dan mudah viral, sehingga efektif digunakan sebagai media pemasaran. Mebel Rizki Lancar merupakan salah satu UMKM di Mojokerto yang bergerak di bidang penjualan furnitur kamar seperti springbed, divan, bantal, guling, dan spre. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM ini

memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui penerapan *Social Media Marketing*, Mebel Rizki Lancar tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Social Media Marketing* pada Mebel Rizki Lancar melalui TikTok, mencakup strategi konten, keterlibatan konsumen, serta dampaknya terhadap penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Pemasaran (Marketing)

Menurut [Kotler dkk. \(2022\)](#), pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi proses memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, dan menyampaikan nilai yang relevan melalui komunikasi yang efektif. [Tjiptono dan Diana \(2020\)](#) menegaskan bahwa pemasaran mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang/jasa untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

[Kotler & Armstrong \(2018\)](#) menyebut bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama (4P): Produk (Product) segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga (Price) nilai yang harus dibayar konsumen, mencakup diskon dan penawaran khusus. Tempat (Place) saluran distribusi yang memastikan produk sampai ke konsumen. Promosi (Promotion) aktivitas komunikasi untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Elemen promosi menjadi aspek utama melalui media sosial seperti TikTok.

Digital Marketing

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. [Kotler & Keller \(2016\)](#) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan hubungan yang lebih personal dan interaktif melalui media seperti website, media sosial, dan perangkat mobile. [Chaffey & Ellis-Chadwick \(2019\)](#) menambahkan bahwa keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan menciptakan keterlibatan (engagement) yang kuat dengan konsumen.

Social Media Marketing (SMM)

[Tuten & Solomon \(2017\)](#), Menyebutkan bahwa Social Media Marketing merupakan proses memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada audiens. Strategi Social Media Marketing terdiri dari tiga elemen penting. Content Marketing penciptaan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Customer Engagement keterlibatan konsumen melalui interaksi dua arah. Paid Advertising promosi berbayar untuk memperluas jangkauan audiens.

TikTok

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang populer di kalangan generasi muda. Fitur For You Page (FYP), efek kreatif, musik trending, dan live streaming membuatnya efektif untuk promosi bisnis ([Kaur & Sharma, 2021](#); [Smith, 2020](#)). Konten yang autentik, kreatif, dan mengikuti tren memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens luas dan meningkatkan brand engagement (Wang & Liu, 2022).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Mebel Rizki Lancar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, pengelola media sosial, tim marketing, konsumen, dan kompetitor. Analisis data dilakukan dengan teknik domain dan taksonomi ([Sugiyono, 2022](#)) untuk mendapatkan gambaran umum dan mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mebel Rizki Lancar konsisten memproduksi konten video pendek di TikTok dengan tema yang bervariasi dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, melainkan juga mencakup edukasi dan hiburan. Promosi produk dilakukan dengan menampilkan keunggulan seperti kualitas bahan, desain minimalis, kenyamanan, dan daya tahan, sementara testimoni pelanggan digunakan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Selain promosi, perusahaan juga menghadirkan konten edukasi berupa tips menata kamar, panduan memilih springbed sesuai kebutuhan, hingga cara perawatan furnitur. Kehadiran konten semacam ini memberi nilai tambah bagi audiens, karena perusahaan dianggap tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk memperkuat daya tarik.

Mebel Rizki Lancar memanfaatkan musik populer, tren TikTok, serta efek visual yang kreatif. Strategi ini membuat konten lebih menarik dan memiliki peluang besar masuk ke halaman For You Page (FYP), sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas. Hal ini sejalan dengan [Tuten dan Solomon \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa content marketing yang relevan dan bernilai mampu meningkatkan minat beli serta membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi konten yang diterapkan Mebel Rizki Lancar dapat dinilai efektif karena tidak hanya menekankan promosi, tetapi juga mengedepankan edukasi dan hiburan, hal ini mendukung teori [Kotler dan Keller \(2016\)](#) bahwa konten kreatif mampu membentuk citra positif merek sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Customer Engagement

Keterlibatan konsumen (customer engagement) menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran Mebel Rizki Lancar di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun resmi Mebel Rizki Lancar aktif merespons interaksi audiens, baik melalui kolom komentar, fitur Q&A, maupun pesan langsung. Respon yang diberikan umumnya cepat dan menggunakan bahasa yang komunikatif, sehingga konsumen merasa dihargai. Komunikasi ini dinilai mampu membangun kedekatan

emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand, selain itu, sesi interaksi juga diperkuat melalui pemanfaatan tren dan topik yang sedang populer di TikTok.

Penggunaan musik yang sedang viral, respon berbentuk video terhadap komentar populer, hingga ajakan interaktif seperti polling sederhana menjadi cara efektif untuk membuat konsumen lebih terlibat. Terbukti dari meningkatnya jumlah komentar, likes, dan shares pada beberapa unggahan yang dinilai berhasil memancing atensi audiens. Temuan ini sesuai dengan pendapat [Tuten dan Solomon \(2017\)](#) bahwa keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah merupakan kunci terciptanya hubungan jangka panjang dengan audiens.

[Kotler dan Keller \(2016\)](#) juga menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan peluang pembelian ulang. Dalam konteks Mebel Rizki Lancar, bentuk interaksi yang konsisten memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan sekaligus memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut di platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi customer engagement yang dijalankan Mebel Rizki Lancar cukup berhasil. Kehadiran interaksi dua arah membuat konsumen merasa dekat dengan perusahaan, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting yang mendukung efektivitas pemasaran digital berbasis TikTok.

TikTok Ads and Promotion

Pemanfaatan iklan berbayar atau TikTok Ads pada Mebel Rizki Lancar masih tergolong terbatas, dipengaruhi oleh pertimbangan biaya promosi yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan skala usaha yang dijalankan. Pemilik usaha lebih memprioritaskan strategi promosi organik yang tidak memerlukan biaya besar namun tetap mampu menjangkau pasar lokal dengan efektif. Meskipun demikian, pihak manajemen tetap menyadari bahwa penggunaan iklan berbayar memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar.

TikTok Ads dinilai dapat membantu menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui fitur penentuan target berdasarkan usia, lokasi, hingga minat pengguna. Oleh karena itu, perusahaan menempatkan iklan berbayar sebagai alternatif strategi jangka panjang yang dapat dioptimalkan seiring dengan meningkatnya kapasitas usaha. Temuan ini sesuai dengan pendapat [Kaur dan Sharma \(2021\)](#), iklan berbayar merupakan salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen baru, namun perlu disesuaikan dengan kemampuan anggaran perusahaan. Mebel Rizki Lancar, promosi organik dianggap lebih realistis untuk saat ini, sedangkan iklan berbayar akan dijadikan pelengkap apabila keuangan perusahaan semakin stabil.

Dampak pada Penjualan

Penerapan Social Media Marketing berbasis TikTok membawa dampak positif pada peningkatan penjualan. Hasil wawancara dengan pemilik, omzet bulanan meningkat hampir dua kali lipat setelah strategi ini dijalankan secara konsisten. Konsumen baru sebagian besar mengetahui produk dari konten TikTok. Penjualan melalui promosi daring mengalahkan penjualan melalui cara konvensional. Peningkatan ini sejalan dengan teori [Kotler & Armstrong \(2018\)](#) tentang peran promosi dalam mendorong minat pembelian dan memperluas jangkauan pasar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Social Media Marketing pada Mebel Rizki Lancar melalui TikTok terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk. Strategi yang digunakan meliputi:

- a. Content marketing yang digunakan kreatif dan konsisten, mengandalkan konten video singkat seputar produk, proses pengiriman, serta interaksi dengan konsumen, promosi langsung, testimoni pelanggan, hingga penggunaan tren TikTok yang sedang populer, untuk menarik perhatian target pasar dan memperkuat brand awareness.
- b. Customer engagement terjalin melalui responsif terhadap komentar, pesan masuk dan melalui interaksi langsung dengan audiens, yang memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen.
- c. Promosi organik yang konsisten, dengan rencana perluasan ke iklan berbayar. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM, asalkan dijalankan dengan strategi yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Saran

Mebel Rizki Lancar perlu memperkuat Social Media Marketing melalui TikTok dengan menjaga konsistensi jadwal unggahan, kualitas visual, dan keaslian pesan. Konten promosi sebaiknya beragam, mencakup promosi produk, edukasi konsumen, testimoni pelanggan, dan storytelling agar menarik minat audiens lebih luas. Dalam aspek customer engagement, interaksi dua arah perlu ditingkatkan melalui sesi live, balasan komentar yang cepat, dan penggunaan fitur Q&A. TikTok Ads dapat dioptimalkan dengan penetapan target audiens yang spesifik dan evaluasi rutin untuk menentukan strategi paling efektif. Selain itu, pemanfaatan TikTok Shop dan penyusunan strategi pemasaran berbasis data jangka panjang dapat memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140.
- Kaur, H., & Sharma, R. (2021). TikTok as a Marketing Platform: An Overview. *Journal of Digital Business*, 5(2), 45–57.
- Ramdani, A., et al. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 20–30.
- Smith, A. (2020). Social Media Content Trends on TikTok. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 112–123.
- Sutama, D., & Pratama, R. (2023). Strategi Digital Marketing dalam UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 55–66.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wang, X., & Liu, Y. (2022). Viral Marketing and Consumer Engagement on TikTok. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 88–104.

Buku

- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). Marketing Channels. Pearson.
- Heryana. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rajawali Pers..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.