

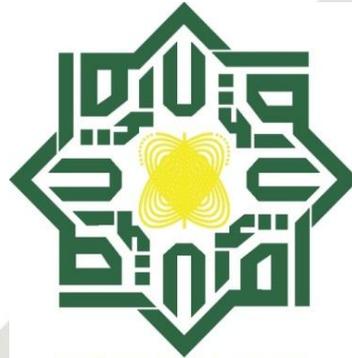
No. 6199/KOM-D/SD-S1/2023

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK *SHOP* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MS GLOW DISTRIBUTOR**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

NURUL HAFIZAH
NIM. 11940324115

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MS GLOW
DISTRIBUTOR ENESTASYA PEKANBARU**

Disusun Oleh:

Nurul Hafizah

11940324115

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 6 Oktober 2023

Pembimbing,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



2. Dilarang mengemukakan dan memperbarik sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurul Hafizah
NIM : 11940324115
Judul : Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 01 November 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 01 November 2023

Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc.Sc
NIP.19761212 200312 1004

Penguji III,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, S.Ag., M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1015



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nurul Hafizah
NIM : 11940324115
Judul : Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp Business sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Assvari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



2. Dilarang mengemukakan dan memperbaruyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hafizah

NIM : 11940324115

Tempat/ Tgl. Lahir : Sei Lambu Makmur, 01 April 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 November 2023

Yang membuat pernyataan



Nurul Hafizah
NIM : 11940324115

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Jumat, 06 Oktober 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nurul Hafizah
 NIM : 11940324115
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
 NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Arul Hafizah (2023) : Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

Saat ini, teknologi internet sangat populer di kalangan semua orang, tidak hanya digunakan oleh orang dewasa tetapi juga oleh hampir semua kalangan usia. Media sosial menjadi sumber informasi bagi masyarakat bersanding dengan media lainnya seperti televisi, radio dan sebagainya. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah TikTok Shop sebagai media komunikasi pemasaran. TikTok Shop adalah platform *social e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, Lives, dan tab katalog produk. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk MS Glow pada setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori Pemanfaatan media sosial yang dikemukakan oleh Merril, teori ini berbicara tentang administrasi, media mendengarkan dan belajar, serta media berpikir dan melakukan perancangan. Pengambilan data menggunakan 5 informan admin MS Glow Distributor Enestasya di Pekanbaru. Hasil penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow Distributor Enestasya sangat meningkat mulai dari bulan Januari hingga Juni Mencapai Rp. 13.680.000,00 .

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media sosial, TikTok Shop

ABSTRAC

- Hak cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orul Hafizah (2023) : Utilization of the TikTok Shop Application as a Marketing Communication Media in Increasing Sales of MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru Produk

Currently, internet technology is very popular among everyone, not only used by adults but also by almost all age groups. Social media is a source of information for the public alongside other media such as television, radio and so on. One of the most popular social media currently is TikTok Shop as a marketing communication medium. TikTok Shop is a social e-commerce platform that allows sellers to offer their products to TikTok users directly. Sellers and creators can sell their products through in-feed videos, Lives, and the product catalog tab. This research aims to increase sales of MS Glow products every year. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques of observation, interviews and documentation. This research uses the theory of social media utilization put forward by Merrill, this theory talks about administration, media for listening and learning, as well as media for thinking and designing. Data were collected using 5 MS Glow Distributor Enestasya admin informants in Pekanbaru. The results of this research show that marketing communications carried out by MS Glow Distributor Enestasya increased greatly from January to June, reaching Rp. 13,680,000.00 .

Keywords: *Utilization, Social media, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa juga selalu kita panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa‘at beliau yaumul akhir nanti. Aamiin aamiin yaa robbal ‘alamin.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MS GLOW DISTRIBUTOR ENESTASYA PEKANBARU**”.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana srata satu pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Terutama untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda **Syaiful Anwar** dan Ibunda **Sri Aningsih**, yang tak henti-hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materiil, serta doa yang tulus kepada penulis. Terimakasih juga kepada adik kandung saya **M. Ryan Fadilyasa Nabil, Nabila Shafa Talitha, dan Afdhal Tsaqif Al Kafi** yang secara tidak langsung juga turut mendoakan, mensupport dan menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi, serta abang **Al Pigi** yang sudah mensupport saya serta memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan. Pada kesempatan ini pula penulis ini menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. A.g, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Masud Zein, M.Pd selaku wakil rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku wakil rektor III
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau.
6. Terimakasih kepada Ibu Rohayati, S.Sos, M.I.Kom selaku Penasihat Akademik (PA) selaku memberikan nasihat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
7. Terimakasih kepada Ibu Intan Kemala, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan, serta selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan kepada penulis.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat menyurat selama perkuliahan.
10. Seluruh staff MS GLOW Distributor Enestasya yang sudah bersedia untuk diwawancarai sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian. Semoga yang bersangkutan selalu diberi kemudahan dalam setiap urusan.
11. Kepada teman-teman penulis Jurusan Ilmu Komunikasi 2019, Ilmu

Komunikasi G, Broadcasting A, Kelompok KKN Desa Benai Kecil dan Kelompok Magang Kawan Jalan Production, Teman seperjuangan sedari sekolah SD, terkhusus dan terspesial untuk, Nur Hasanah S.I.Kom, Dhea Amanda P.A.C S.I.Kom, Putri Lusi Rs, Hafsatul Mubarakah S.I.Kom, Aldi Gunawan S.E yang telah membantu penulis hingga memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak.

12. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kepada seluruh pembaca, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Pekanbaru, 10 September 2023
Penulis,

NURUL HAFIZAH
NIM. 11940324115

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	8
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	20
2.3 Kerangka Pikiran	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Sumber Data Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
BAB IV GAMBARAN UMUM	47
4.1 Sejarah MS Glow	47
4.2 Profil MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru	48
4.3 Struktur Organisasi	49
4.4 Jam Buka	49
4.5 Profil Informan	50



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51

5.1 Hasil Penelitian 51

5.2 Pembahasan 60

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 66

6.1 Kesimpulan 66

6.2 Saran 67

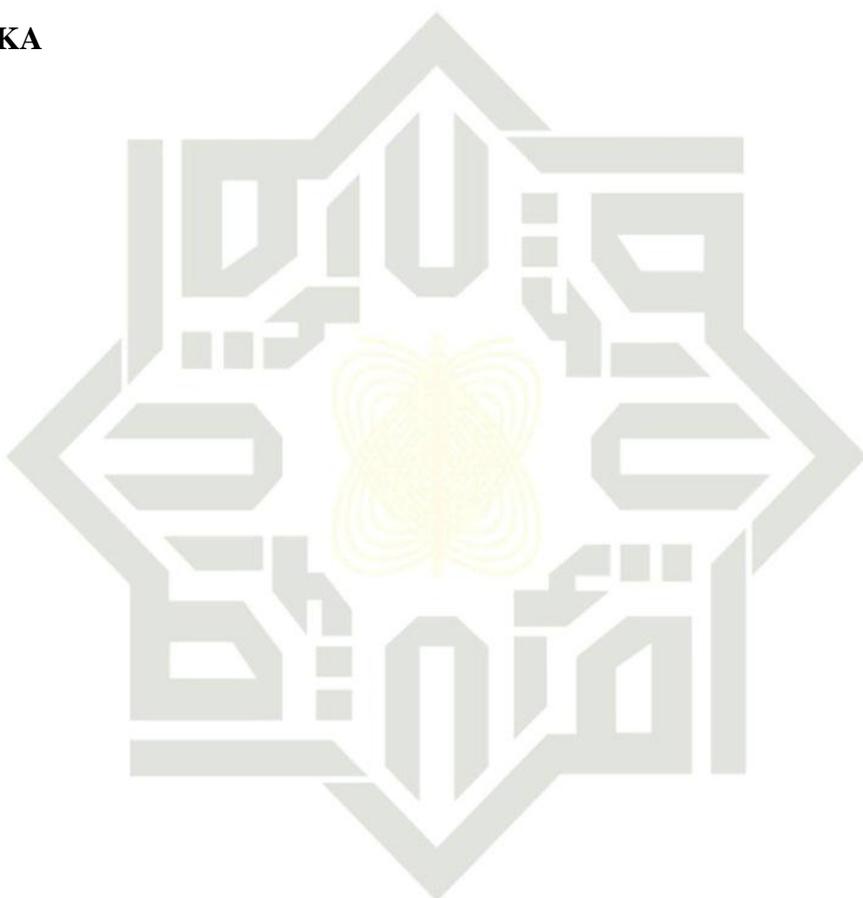
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

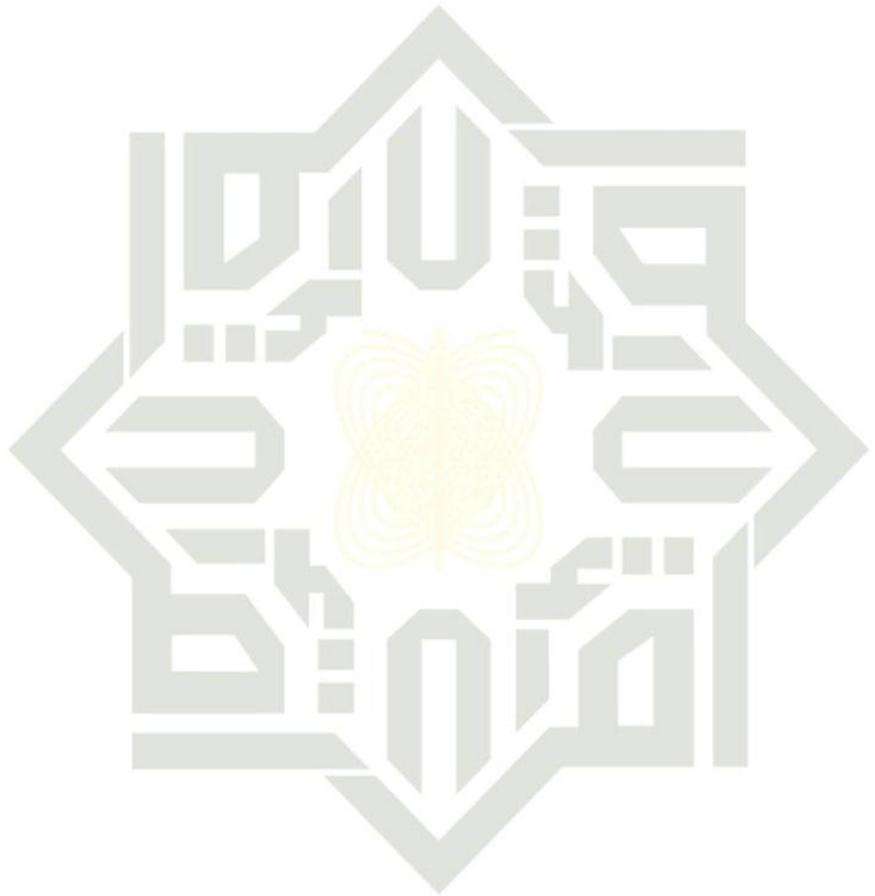
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 4	Jam Buka MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru	49
Table 5	Peningkatan Penjualan di TikTok Shop	60



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Dukungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mentip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia 6</p> <p>Gambar 1.2 Top Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce 2021 7</p> <p>Gambar 1.3 Data <i>Market Share</i> Produk Pelembap Wajah Terlaris 2022 Periode 16—30 Juni 8</p> <p>Gambar 4.1 MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru 48</p> <p>Gambar 4.2 Strukur Organisasi MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru 49</p> <p>Gambar 5.1 Proses live produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru di TikTok Shop 54</p> <p>Gambar 5.2 Diskon produk MS Glow 55</p>
--	--

BAB I PENDAHULUAN

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin hari memperlihatkan tren yang semakin meningkat, hal ini didukung oleh tingginya angka penetrasi internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Merujuk kepada survei yang dilakukan oleh *We are Sosial dan Hootsuite* di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan angka penetrasi 167 juta (60,4% dari total populasi)¹. Perkembangan era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi.

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang diseluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman². Seperti yang diungkapkan oleh Merril bahwa media sosial memiliki manfaat diantaranya sebagai administrasi, dimana media sosial membangun sebuah aktivitas atau bentuk usaha yang memiliki hubungan kuat

¹Hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023
²Fedianty Augustinah, Widayati "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Keringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang". Hal. 5.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mewujudkan target. Kemudian manfaat media sosial sebagai media mendengarkan dan belajar, yaitu dapat membuat seseorang lebih kreatif dan mandiri sehingga mudah dalam berkomunikasi. Dan manfaat media sosial yang terakhir yaitu sebagai media berpikir dan melakukan perencanaan.

Menurut Aji dan Setiyadi Komunikasi pemasaran sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan manusia, terutama untuk kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi, mulai dari kegiatan produksi, penjualan, pemasaran hingga sampai di tangan konsumen, sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Perkembangan Internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi dan juga pada sektor lainnya. Perkembangan teknologi juga semakin maju memperluas perdagangan seolah-olah perdagangan tidak terbatas dalam ruang dan waktu³. Selain sebagai trend kehidupan di zaman digital, media sosial juga dimanfaatkan sebagai ladang bisnis bagi kalangan pedagang atau pebisnis. Salah satu diantaranya adalah MS Glow sebuah brand kosmetik lokal yang sedang booming hari ini. MS Glow dipekanbaru menggunakan TikTok Shop sebagai media komunikasi pemasaran. Penggunaan media TikTok Shop ini sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan oleh MS Glow saja akan tetapi produk lain juga menggunakan hal yang sama.

Di era sekarang media sosial dapat digunakan selain untuk berkomunikasi dan berkelana di dunia maya juga kini dipakai untuk mempromosikan atau digital marketing sesuatu produk contohnya TikTok. TikTok yang di awal hanya media hiburan sekarang merambat ke dunia pemasaran, TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekskpersikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. TikTok memiliki pengguna berusia 16 hingga 24 tahun lebih

³Aji dan Setiyadi, "Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Produk Penjualan", 2020.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali setiap hari. Dengan minat pengguna TikTok yang sangat tinggi membuat TikTok membuat fitur yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya⁴.

TikTok merupakan media sosial baru yang memberikan wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspektasi melalui konten video. Media sosial TikTok ini menyajikan hiburan bagi para penggunanya dengan fitur video dan music dengan durasi waktu sekitar 15 detik- 60 detik. Pengguna TikTok dapat menjadi dua hal pelaku komunikasi adalah sebagai komunikator dan komunikan. Beberapa diantaranya adalah *content creator* yang fokus untuk membuat video TikTok yang bertujuan untuk menyampaikan pesan. *Content creator* sendiri termasuk dalam komunikator yang mengirim pesan yang dikemas melalui video yang berdurasi satu menit. Komunikator dalam penggunaan TikTok sangatlah berperan penting dalam mengisi halaman yang akan dinikmati oleh penonton TikTok. Dalam perkembangan TikTok yang sekarang yang merambat ke dunia pemasaran menambah daya tarik para pengguna media sosial, yang awalnya menggunakan platform video pendek. TikTok sempat dinilai sebagai media sosial yang ‘murahan’ oleh sebagian orang. Namun nyatanya, kini TikTok Marketing justru menjadi andalan banyak perusahaan ternama. Semakin lama, perkembangan TikTok semakin pesat.

Banyak perusahaan mulai melirik TikTok sebagai platform marketing-nya. Banyak brand besar yang terjun ke aplikasi ini untuk mempromosikan produknya. Dengan ini TikTok memunculkan fitur untuk jual beli. Fitur ini untuk mempermudah para pengguna melakukan transaksi. TikTok merupakan aplikasi dari beberapa jenis pemasaran yang ada. Masih ada beberapa aplikasi yang terjun ke dunia pemasaran tetapi aplikasi TikTok terjun dan menggunakan fitur penjualan seperti TikTok *Shop* untuk saat ini. TikTok *Shop* sangat

⁴Gine, “Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Komunikasi Pemasaran, 2021.



menguntungkan bagi banyak pihak terutama seperti para pembisnis di dalam penggunaan TikTok *Shop* ini siapapun bisa menggunakannya dengan syarat yang disiapkan oleh aplikasi TikTok tersebut.

Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok *Shop*. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Hal ini membuat setiap pengguna media sosial yang mengakses TikTok dapat melihat langsung produk tersebut. Dengan fitur terbaru membuat nilai plus sendiri bagi konsumen untuk aplikasi. Konsumen tidak akan kesulitan lagi dalam hal mengakses produk dan membelinya dengan proses berbelanja di aplikasi TikTok fitur terbaru ini sangatlah mudah. Para pengguna TikTok tidak perlu juga beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi sehingga mempermudah para pengguna. TikTok *Shop* sangat membantu untuk meningkatkan penjualan salah satunya yaitu **MS Glow Distributor Enestasya** yang berada di Pekanbaru.

MS Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia skincare dan body treatment. MS Glow adalah milik dua sahabat yakni, Shandy Purnamasari dan Maharani Kenala.⁵ Target pasarnya adalah semua orang yang membutuhkan perawatan dan semua produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya. MS glow juga tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran khusus dengan menggandeng para beauty blogger dan selebritis Indonesia. MS Glow

⁵Dya Viani Subastian, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow," Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Volume 2 No 1 (2021): hlm. 1.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menjadi trend pasar di berbagai kota di Indonesia khususnya di Pekanbaru. Pekanbaru juga tersebar beberapa reseller dari produk MS Glow, sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli produk MS Glow. Masyarakat di Pekanbaru sangat mementingkan perawatan kulit, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan glowing. Tidak hanya wanita, kaum pria juga memperhatikan penampilan sehingga membuat pasar MS Glow makin besar di Pekanbaru. MS Glow juga menawarkan beberapa perawatan untuk kulit sesuai dengan tipe kulit masing-masing konsumen. Harga eceran atau non-paket dari produk-produk MS Glow masih terjangkau untuk setiap kalangan, tetapi biasanya lebih hemat jika membeli sepaket. Namun, pembelian satuan atau eceran bisa menjadi solusi bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba MS Glow untuk memastikan produk cocok dengan kulit atau tidak.

MS Glow, mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta stock keeping unit (SKU). Keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel, yang bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaring ekspansi MS Glow juga terus meluas hingga ke luar negeri, atas keberhasilan tersebut MS Glow meraih penghargaan *marketeers omni brands of the year 2020*.⁶ Menurut catatan Kompas.id, pada tahun 2020 MS Glow penjualannya mulai meningkat, tahun 2021 penjualan MS Glow berhasil Menduduki peringkat pertama di pemasaran online Shopee dan Tokopedia menurut analisa Kompas.co.id berikut penjualan produk skincare terlaris di Shopee dan Tokopedia:

⁶Dya Viani Subastian, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow," Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Volume 2 No 1 (2021): hlm. 3.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1
Penjualan Produk Skincare Brand Lokal
Terlaris di Shopee dan Tokopedia



Sumber: *compass.co.id*⁷

Dari data di atas dapat dilihat bahwa valuasi pasar MS Glow pada tahun 2021 mencapai angka 38,5 Milyar, atau menempati posisi pertama dalam persaingan penjualan kosmetik di Indonesia, dan berada di atas produk kosmetik Scarlet, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elishe Skin dan Everwhite.

MS Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegahan penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing. Semakin banyaknya jenis skincare yang ada, maka perusahaan skincare harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai produk itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam produk skincare sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkat minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu skincare yang menjadi pembicaraan dikalangan konsumen sampai saat ini adalah MS Glow. MS Glow hadir dengan harga yang lumayan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi tetapi memiliki kualitas yang bagus sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan bisa diterima oleh sampai kalangan menengah ke atas.

Beberapa produsen-produsen lokal termasuk MS Glow telah menggunakan standar internasional dalam menciptakan produknya sehingga tidak kalah bersaing dengan produk impor. Dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini bahwa Ms Glow menduduki peringkat pertama dalam lima Top Brand Perawatan Wajah pada periode bulan Mei 2021.

Gambar 1. 2
Top Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce 2021



Sumber: Artikel Kompas 17 Juni 2021

Pada Penjualan MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di marketplace. Paket MS Glow For Men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi. MS Glow sendiri merupakan brand yang berasal dari Jawa Timur khususnya di daerah Malang, di Jawa Timur sendiri MS Glow mempunyai 3 klinik kecantikan yang terletak di Malang, Surabaya dan Sidoarjo.

Menurut pantauan Kompas, sejak 2021 pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. Hal ini tak lepas dari fenomena di mana makin banyak orang yang sudah merasa nyaman berbelanja *online* lantaran terkena dampak Covid-

19. Melihat peluang tersebut, para pemilik *brand* pun berlomba-lomba membuat produk-produk *skincare* yang unggul, salah satunya pelembap wajah.

Gambar 1. 3
Data Market Share Produk Pelembap Wajah Terlaris 2022
Periode 16—30 Juni



Sumber: Data Market Share Produk Pelembap Wajah Terlaris 2022 Periode 16 30 Juni

Belakangan viral karena masalah plagiarisme merek dagang, *local brand* yang satu ini justru melejit. Dengan angka *market share* yang mencapai 11.7%, MS Glow resmi jadi juara satu dalam jajaran *top brand* pelembap wajah periode 16—30 Juni 2022. Kebekenan MS Glow di pasar kosmetik tak lepas dari berbagai *strategi marketing* yang mereka terapkan. Salah satu yang fenomenal adalah strategi menarik banyak selebgram, seperti Rachel Venny, Vicky Alaydrus, dan Keanu untuk mempromosikan produknya. Tak hanya itu, *brand* yang satu ini bahkan sempat menggegerkan netizen karena berhasil mempromosikan produknya hingga Time Square New York.

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan⁸. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan

⁸Dapertemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm 710.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek⁹.

1.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video,¹⁰ dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.¹¹

1.2.3 TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform *social e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, Lives, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli. Menariknya, kamu tidak selalu harus memiliki barang untuk dijual agar bisa menjadi penjual di TikTok Shop. Kamu bisa menjadi TikTok *Affiliate* dengan cara mencantumkan link produk di video singkatmu maupun tab katalog. Dengan begitu, kamu akan mendapatkan komisi dari setiap produk yang terbeli melalui link yang kamu cantumkan¹².

⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hlm.711.

¹⁰Populix (2021-09-18). "Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis". Populix. Diakses tanggal 2022-03-30.

¹¹nimda (2012-02-29). "Apa itu Sosial Media". Universitas Pasundan Bandung. Diakses tanggal 2022-03-30.

¹²Analisi Performa TikTok Shop "Pengertian, Cara Membuat, Tips Berjualan, dan Cara Belanja". 09 December 2022.



1.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.¹³

1.2.5 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli)¹⁴.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok *Shop* sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok *Shop* sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

Doni Mardiyanto, NALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo), Vol. 03, No. 01 (Februari 2019)

M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan sumbangan pemikiran terkait teori yang digunakan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan kepada penulis berkaitan dengan penggunaan produk MS Glow di MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pemikiran pada jurusan Ilmu Komunikasi terutama konsentrasi Broadcasting

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai masukan bagi pengguna MS Glow di MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru
- 3) Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi khususnya mahasiswa untuk dijadikan rujukan atau referensi dalam penelitian yang serupa serta mengembangkan dan melakukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis lampirkan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang akan dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pemikiran.



BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran

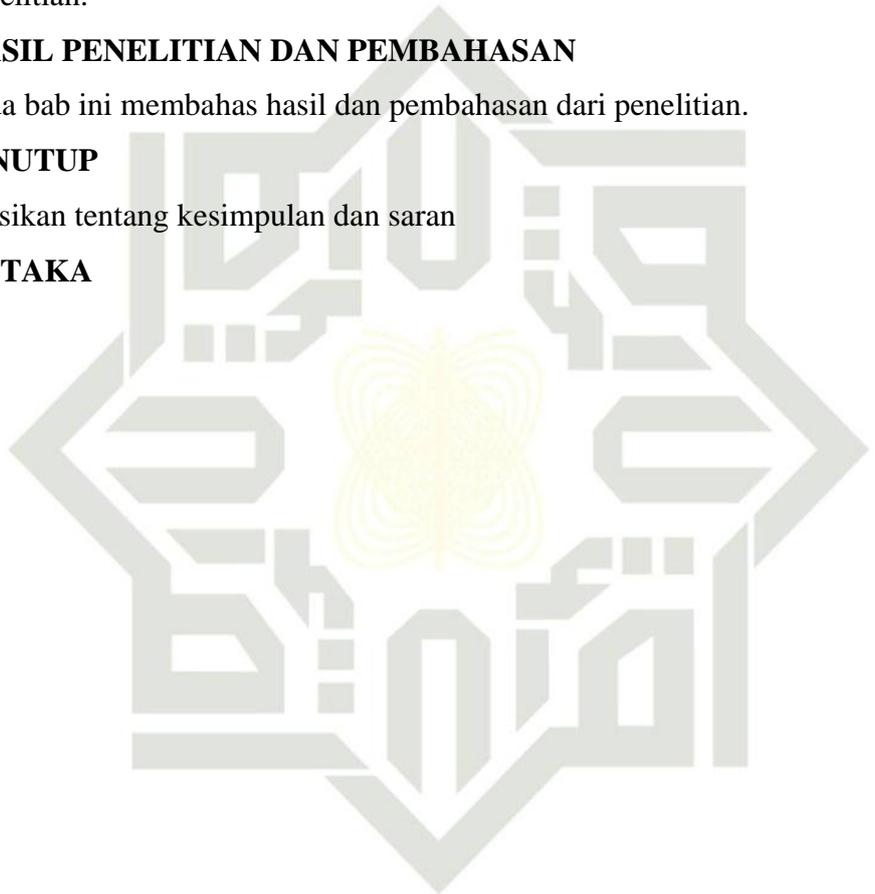
DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terlebih dahulu. Dengan mengenal kajian terdahulu, maka akan sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari penelitian terdahulu yang perbandingan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan. Berikut:

- a) Jurnal yang ditulis oleh M. M. Shafira, E. D. S. Watie yang berjudul “Pemanfaatan Tiktok sebagai komunikasi pemasaran kepada *online shop* Hello Cleine”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital marketing pada aplikasi TikTok dalam meningkatkan jumlah pembeli pada *online shop* @hello.cleine. Penelitian ini menggunakan analisis praktis pengelolaan akun TikTok milik @hello.cleine, STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan New Media. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat fitur di aplikasi TikTok yang dapat digunakan pengusaha untuk mempermudah memulai usahanya di aplikasi TikTok, mulai dari fitur Live streaming, fitur upload video dan fitur TikTok Shop. Fitur yang paling efektif adalah fitur Live Streaming karena Live Streaming mudah dijangkau dan lebih mudah dilihat oleh pengguna TikTok dibandingkan fitur Upload Video¹⁵. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah membahas pemanfaatan Tiktok sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis praktis pengelola akun tiktok dan new media, sedangkan penulis menggunakan analisis deskriptif.

¹⁵ M. M. Shafira, E. D. S. Watie, “Pemanfaatan Tiktok sebagai komunikasi pemasaran kepada *online shop* Hello Cleine”. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Jurnal yang ditulis oleh Mohammad Fawaid Pradika, Sumardjijati yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran POF Perfume”. Dalam penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran POF Perfume. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mewawancarai manajemen dan konsumen POF Perfume. Hasil penelitian ini menunjukkan jika penggunaan fitur video berdurasi, live streaming, Tiktok *Shop* dengan model AISAS dilakukan dengan optimal yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan yang dimaksud. Pihak manajemen perlu mengoptimalkan fitur stories sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, dan memaksimalkan lagi penggunaan TiktokAds¹⁶. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah membahas pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu membahas tentang POF Perfume, sedangkan penulis membahas produk MS Glow.
- c) Jurnal yang ditulis oleh Dela Astria dan Mei Santi yang berjudul “Pemanfaatan aplikasi WhatsApp Business dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi WhatsApp Bussines dalam strategi emasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan di Mia Bakery Ngunut Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesamaan antara teori dan praktik dalam proses penjualan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp Business dan peningkatan penjualan setelah menggunakan WhatsApp

¹⁶ Mohammad Fawaid Pradika, Sumardjijati “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume”. Ilmu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gg. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur, Volume 05, No. 04, Mei-Agustus 2023.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Business yang di lakukan oleh Mia Bakery.¹⁷ Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah membahas pemanfaatan aplikasi media sosial sebagai pemasaran online. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas untuk meningkatkan jumlah penjualan di Mia Bakery, sedangkan penulis membahas aplikasi Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow.

Jurnal yang ditulis oleh Dessy Andamisari yang berjudul “Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan menggunakan status WhatsApp sebagai digital marketing sedang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Itu Subyek penelitian ini adalah warga Kecamatan Medan Satria Bekasi, sedangkan Obyek penelitian ini adalah status WhatsApp yang memiliki berbagai fitur pendukung sebagai media pemasaran digital. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa meskipun ada banyak kemudahan dan keuntungan yang dimiliki warga Kecamatan Medan Satria dapat memanfaatkan status WhatsApp sebagai media pemasaran digital juga memiliki kekurangan yang perlu mendapat perhatian khusus jika ingin bisnis anda berkembang dan mencapai keuntungan yang lebih besar. Jadi, jika Anda ingin melakukan kegiatan pemasaran secara besar-besaran, maka Status WhatsApp bukanlah pilihan yang tepat¹⁸. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah membahas sosial media sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas menganalisis kelebihan dan kekurangan menggunakan status WhatsApp sebagai digital marketing, sedangkan penulis membahas bagaimana meningkatkan penjualan produk MS Glow menggunakan Tiktok Shop.

¹⁷ Dela Astria dan Mei Santi, “Pemanfaatan aplikasi whatsapp business dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan”. Hal. 246 Vol. 08 No. 02 Desember 2021.

¹⁸ Dessy Andamisari “Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”, Jurnal Lugas Vol. 5, No.1, Juni 2021.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) Jurnal yang ditulis oleh Allsela Meiriza, Putri Eka Sevtiyuni, dkk yang berjudul “Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan workshop tentang aplikasi WhatsApp Business agar membantu meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemi. Peserta pelatihan ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung pada Lembaga Pembinaan dan Pengembangan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) di Kota Palembang. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain dengan memberikan informasi tentang aplikasi, praktek cara penggunaannya, serta pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelaksanaan untuk mengetahui kebermanfaatannya dari kegiatan pengabdian ini. Hasil dari post test 25% setuju dan 69.4% sangat setuju artinya dengan adanya pelatihan ini pengetahuan serta kecakapan para peserta dalam penggunaan aplikasi WhatsApp semakin meningkat¹⁹. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah meningkatkan penjualan menggunakan aplikasi media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas WhatsApp Business agar membantu meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemic, sedangkan penulis membahas Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk MS Glow.
- f) Jurnal yang ditulis oleh Sarah yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Premium”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh pengelola akun dalam akun media sosial TikTok, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat TikTok dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa pengelola akun @jhonpasarbaroe melakukan pemanfaatan TikTok dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Ladsan teori

¹⁹ Allsela Meiriza, Putri Eka Sevtiyuni, dkk, “Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM”. Hal. 1.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana data diperoleh melalui studi pustaka dan wawancara mendalam kepada pengelola akun dan empat informan pendukung yang terlibat dalam pembuatan konten. Analisis data dilakukan melalui penyajian data yang kemudian dilanjutkan dengan menarik kesimpulan.²⁰ Persamaan penelitian terdahulu membahas pemanfaatan aplikasi Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu menggunakan Tiktok Shop untuk meningkatkan penjualan pakaian bekas premium, sedangkan penulis menggunakan Tiktok Shop untuk meningkatkan penjualan MS Glow.

- g) Jurnal yang ditulis oleh Didip Diandra, Paidi yang berjudul “ Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan mengkaji penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital seperti mempromosikan produk, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan WhatsApp dalam pemasaran digunakan untuk membangun komunikasi yang intens dengan target konsumen²¹. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah menggunakan aplikasi whatsapp sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran digital, sedangkan penulis membahas bagaimana pemanfaatan Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk MS Glow.
- h) Jurnal yang ditulis oleh Ferdinand Setiawan yang berjudul “Strategi Marketing Menggunakan WhatsApp dan Cara Efektif Menggunakannya”.

²⁰ Sarah, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Premium”. Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas kristen Indonesia, Jakarta 2021.

²¹ Didip Diandra, Paidi. “ Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art”.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyaknya pengguna media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi untuk berbagi dokumen dan gambar, Video call, bahkan untuk melakukan aktifitas marketing komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial ini dapat menggunakan pendekatan DAMO (*Discovery, Adventure, Momentum, dan Outlook*). Penggunaan media sosial seperti WhatsApp sekarang ini sudah digunakan para pebisnis, profesional, mahasiswa dan bahkan pelajar.²² Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah menggunakan media sosial sebagai media marketing. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas penggunaan media sosial WhatsApp sebagai media komunikasi untuk melakukan aktifitas marketing komunikasi, sedangkan penulis membahas media sosial Tiktok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk MS Glow.

- i) Jurnal yang ditulis oleh Argaditia Mawadati, Windyaning Ustyannie dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk dengan WhatsApp Bussines bagi UMKM”. Data dari BPS menunjukkan masih sangat sedikit usaha yang memanfaatkan pemasaran online. Berdasarkan wawancara singkat dengan para pelaku usaha anggota OK oCE ADMA diketahui bahwa banyak UMKM yang terdampak selama pandemi COVID-19. Penjualan mereka mengalami penurunan selama pandemi berlangsung, karena mereka tidak dapat membuka usaha secara offline akibat adanya pembatasan sosial berskala besar. Selama ini usaha yang mereka jalan mayoritas masih mengandalkan pemasaran secara offline. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pun belum dimaksimalkan dengan baik. Metode yang digunakan adalah penyuluhan sekaligus praktek pembuatan WhatsApp Bussines. Dari hasil penyuluhan yang dilaksanakan oleh pengabdian, pelaku bisnis telah memiliki WhatsApp Bussines bagi usaha mereka masing-masing. Namun pelaku bisnis perlu melengkapi

²² Ferdinand Setiawan yang berjudul “Strategi Marketing Menggunakan Whatsap dan Cara Efektif Menggunakannya”. Hal. 3.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembuatan katalog untuk sarana pemasaran online produk mereka²³.
 Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah menggunakan media sosial sebagai media marketing. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas Strategi pemasaran produk dengan WhatsApp Bussines bagi UMKM, sedangkan penulis membahas pemanfaatan aplikasi TikTok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow.

Jurnal yang ditulis oleh Yupitriani, Asmarandani Heryadi Putri yang berjudul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi TikTok”. ini adalah ingin mengetahui isi konten akun @dometkeluarga dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi Tiktok Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis konten yang digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur. Pada akun TikTok domet keluarga ditemukan konten yang berisikan iklan, story telling, edukasi, promosi, testimoni dan tanya jawab. Konten yang ditampilkan oleh akun domet keluarga ini merupakan penjabaran dari konsep pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun domet keluarga pada aplikasi Tiktok berisikan konten yang bertujuan untuk membangun kesadaran dalam mengelola keuangan dengan memberikan solusi melalui produk domet keluarga.²⁴

Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah melakukan komunikasi pemasaran melalui aplikasi Tiktok dan sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu membahas analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi Tiktok, sedangkan penulis membahas pemanfaatan aplikasi

²³ Argaditia Mawadati, Windyning Ustyannie dkk, Strategi Pemasaran Produk dengan Whatsapp Bussines bagi UMKM, Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Vol.5 No.2 Edisi : Oktober tahun 2022

²⁴ Yupitriani, Asmarandani Heryadi Putri, “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok”, Universitas Halim Sanusi Bandung, Jl. Garut No.2 Kacapiring, Batununggal – Kota Bandung, Volume 5 Nomor 1 (2023) 70-92.

TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk MS Glow.

2. Kajian Teori

Kajian teori atau juga yang kerap disebut landasan teori merupakan serangkaian konsep, definisi, dan juga perspektif mengenai satu hal yang tersusun rapi. Kajian teori ini menjadi hal penting di dalam sebuah penelitian karena nantinya menjadi landasan teori atau dasar teori dari penelitian tersebut. Kajian teori berisi teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian ini.

a) Pemanfaatan

Menurut Poerwadarminta pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan²⁵. Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna²⁶. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek²⁷. Kata

Dapertemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm 710.

Habib hanafi, dkk., “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website B terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM”, Artikel diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hlm.711.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat sebenarnya sama dengan fungsi, keduanya sama-sama menggunakan kata guna atau kegunaan. Dalam menggunakan media sosial terdapat beberapa aspek yaitu informasi, media yang digunakan dan efek atau pengaruh. Pemanfaatan ini timbul karena didorong oleh tersedianya segala sarana penunjang dalam mencari informasi dan media sosial menjadi bermanfaat dalam memperoleh informasi khususnya informasi tentang media promosi. Pemanfaatan media sosial menurut Merrill yaitu²⁸:

1. Sebagai administrasi

Media sosial sebagai administrasi maksudnya yaitu media sosial membangun sebuah aktivitas atau bentuk usaha yang memiliki hubungan kuat untuk mewujudkan target dari sebuah perusahaan atau organisasi.

2. Media mendengarkan dan belajar

Media sosial dapat memudahkan dan membuat seseorang lebih kreatif dan mandiri sehingga mudah dalam berkomunikasi

3. Media berpikir dan melakukan perancangan

Media berpikir yaitu dimana saat melakukan promosi produk harus menggunakan ide yang semenarik mungkin agar dapat memikat pelanggan disebuah perusahaan.

Tujuan Pemanfaatan

Dalam pemanfaatan terdapat beberapa koleksi yang mempengaruhi tujuan penggunaan. Menurut Handoko, dari segi pengguna pemanfaatan bahan Pustaka di perpustakaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Faktor internal yang meliputi:

1. Kebutuhan, yang dimaksud kebutuhan di sini adalah kebutuhan akan informasi
2. Motif, merupakan sesuatu yang meliputi semua penggerak, alasan atau dorongan yang menyebabkan ia berbuat sesuatu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Minat, adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.
- b. Faktor eksternal yang meliputi:
 1. Kelengkapan koleksi, yaitu banyaknya koleksi yang dimanfaatkan informasinya oleh pemustaka
 2. Keterampilan pustakawan dalam melayani pengguna, yaitu keterampilan pustakawan dalam melayani pemustaka dilihat dari kecepatan pustakawan dalam memberikan layanan
 3. Keterbatasan fasilitas dalam pencarian kembali yang menjadi fasilitas untuk pencarian informasi karena merupakan sarana akses koleksi perpustakaan²⁹

Sedangkan Menurut Hidayat, hal-hal yang memengaruhi pemanfaatan koleksi yaitu:

- a. Frekuensi penggunaan

Setiap pemustaka mempunyai frekuensi penggunaan koleksi yang berbeda. Hal ini tergantung kebutuhan pengguna akan informasi, karena setiap pengguna mempunyai waktu dan kebutuhan yang berbeda.
- b. Tujuan pengguna

Setiap pengguna mempunyai tujuan yang berbeda dalam memanfaatkan koleksi perpustakaan. Hal ini disebabkan meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mempengaruhi kebutuhan pengguna akan koleksi elektronik.
- c. Kemampuan pengguna dalam menelusur koleksi (informasi)

Dalam penelusuran informasi, pengguna perlu memiliki pengetahuan dalam menggunakan suatu sistem pangkalan data ataupun website yang digunakan untuk menelusur informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan secara efektif dan efisien.

²⁹Dimas Riyanto, "Pemanfaatan Perpustakaan Fik Uny Oleh Mahasiswa Pjkr,". Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017),Hlm.9-10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

d. Peranan pustakawan

Peranan pustakawan adalah kewajiban atau tugas pustakawan dalam pelayanan kepada pengguna perpustakaan dimana salah satu tugasnya adalah memberikan pendidikan, bimbingan, dan kerjasama kepada pemustaka dalam memilih sumber informasi yang dibutuhkan dan cara penelusurannya³⁰.

b) Media sosial

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 dunia³¹.

Sulianta mengemukakan pendapatnya mengenai media sosial sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan website yang interaktif. Media sosial dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk menemukan informasi, berbagai informasi, maupun berkomunikasi dengan para pengguna media sosial lainnya. Menurut Ardiansah dan Maharani media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial diakui sangat berkembang pesat. Disebut situs jejaring sosial, karena situs ini memang difungsikan untuk berkomunikasi secara sosial. Aplikasi ini menawarkan

³⁰ Aan Prabowo dan Heriyanto, "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang, ". Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 2, No 2 (2013), Hal 4.

<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunanya untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, usia, lokasi, jenis kelamin, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil³².

Tujuan media sosial

1. Ekpresi diri

Bagi Sebagian orang media sosial merupakan tempat untuk mengekspresikan diri. Mereka menunjukkan bakat serta keunikan di media sosial sehingga bisa dilihat banyak orang.

2. Membentuk komunitas

Komunikasi online sudah banyak ditemui saat ini, baik itu web forum ataupun web sosial network yang lain. Media sosial menjadi wadah berkumpulnya masyarakat online yang mempunyai atensi yang sama untuk saling berbicara serta bertukar informasi dan pendapat.

3. Menjalin hubungan pribadi

Media sosial berfungsi penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara individu. Banyak para pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidup, sahabat, serta rekan bisnis di media sosial.

4. Media promosi atau pemasaran

Dengan pengguna media sosial yang banyak menjadi potensi dalam memasarkan sesuatu. Bisnis online merupakan salah satu yang berkembang saat ini sebagai media promosi.³³

Fungsi media sosial

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet serta web.
2. Melakukan perubahan yang tadinya hanya sebagai pemakai isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
3. Membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat.

³²Naimah, *Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi PMI Kabupaten Banjar*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.1, Universitas Islam Kalimantan, (Mei:2019) Hal.2
³³<http://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/> diakses tanggal 26 februari 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

4. Sebagai media komunikasi antara pengusaha maupun tokoh masyarakat dengan para pengusaha media sosial yang lain.

Dampak positif dalam penggunaan media sosial

Media sosial yang berguna dalam tukar menukar informasi, memberikan dampak positif bagi setiap kalangan dengan memudahkan mengakses informasi yang sangat menguntungkan bagi masyarakat luas dalam kehidupan sosial. Berikut dampak positif menggunakan media sosial yaitu :

- 1) Sarana mencari berita, informasi, dan pengetahuan
 - 2) Sarana berkomunikasi
 - 3) Sarana berbagi
 - 4) Sarana hiburan
 - 5) Sarana penggalangan opini³⁴.
- e. Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya :
1. *Context* (Konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa maupun isi pesan tersebut.
 2. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
 3. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
 4. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina³⁵.

Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan

Hary Suprianto. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan". (Surabaya: Indonesia Journal of academic Librarianship, Vol 3, Issue 3, 2019

Suryani. "pelaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013, h 39

karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer saling terhubung, termasuk didalam perpindahan data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi intitas penting dimedia sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan rpresentasi identitasnya, memproduksi, konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arship (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial berbentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Followers) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation social*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*Society*) didunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang banyak dalam kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat tang real.

6. Konten oleh pengguna

Dimedia sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berparatisipasi. Hal yang berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas sebagai objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Jenis Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial ada enam kategori besar media sosial.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Indikator Media Sosial

Menurut Novita Ekasari³⁶ indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Relationship yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk

c) TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform *social e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, Lives, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli. Menariknya, kamu tidak selalu harus memiliki barang untuk dijual agar bisa menjadi penjual di TikTok Shop. Kamu bisa menjadi *TikTok Affiliate* dengan cara mencantumkan link produk di video singkatmu maupun tab katalog. Dengan begitu, kamu akan mendapatkan komisi dari setiap produk yang terbeli melalui link yang kamu cantumkan.

³⁶ Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi", Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102, 2014



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok *Shop* adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok *Shop* merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok *Shop*, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri³⁷.

Aplikasi Tiktok digunakan untuk mengunggah foto, video, dan live streaming. Karena meningkatnya penggunaan Tiktok sebagai platform untuk berbagi video dan konten lainnya, banyak pengguna yang memiliki bisnis online sekarang menggunakannya untuk mengiklankan barang-barang mereka. Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran langsung adalah Tiktok. Tiktok memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka dengan mengunggah gambar atau video pendek yang menunjukkan kepada calon pelanggan berbagai item yang mereka tawarkan³⁸.

Fitur-Fitur aplikasi Tiktok, Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki beberapa fitur didalamnya, antara lain.

Stories Tiktok Stories adalah sebuah fitur yang dimiliki Tiktok dengan tujuan untuk memudahkan pengguna Tiktok dalam mengunggah kegiatan keseharian mereka.

Video Durasi Fitur ini adalah sebuah fitur yang dimiliki Tiktok dengan tujuan untuk membagikan Video dengan berbagai macam durasi yang

Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://teknokompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 25 Desember 2023.

Saffira dan Rahmawan, "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume" 2022.

telah disediakan dari aplikasi Tiktok yaitu, 15 detik, 60 detik dan 3 menit.

Live Streaming ialah fitur terkini yang diluncurkan oleh Tiktok. Live Streaming ialah video vertikal yang tersedia secara langsung dalam aplikasi dan situs web Tiktok.

Tiktok *Shop* merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Aplikasi Tiktok. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus berbelanja pada aplikasi media sosial tersebut tanpa harus berganti aplikasi.

Tiktok AdsTiktok ads adalah sebuah fitur untuk akun bisnis yang disediakan oleh Tiktok dalam membantu penggunanya melakukan promosi. Fitur Tiktok ads memungkinkan penggunanya untuk memilih target dari audiens yang akan menerima pesan tersebut, seperti umur, jenis kelamin, geografi.

Selain memberikan fitur fitur pada aplikasi TikTok, TikTok *Shop* juga terdapat jenis jenis iklan pada TikTok Shop diantaranya:

1. *Collection Ads*

Collaction ads merupakan jenis iklan TikTok Shop yang memungkinkan *brand* menyertakan *slides* produk dan dapat digeser dalam bentuk video *in-feed*-nya. Setiap *slide* dapat menampilkan berbagai produk yang berbeda untuk dijual. Ketika diklik, *slide* tersebut akan membawa pengguna ke halaman galeri di mana mereka dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian. Jenis iklan ini dapat digunakan untuk mengarahkan *traffic* pengguna ke *website brand*. Selain itu juga berguna untuk penawaran waktu terbatas, penjualan musiman, dan peluncuran produk terbaru. Dalam satu studi kasus, melansir Tech Crunch, TikTok menemukan sebuah *brand* menerima pemesanan enam kali lebih banyak dan peningkatan 50% pada total kunjungan ke halaman produk setelah menggunakan iklan ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Dynamic showcase ads* (DSA)

Dynamic showcase ads (DSA) adalah jenis iklan TikTok Shop lainnya yang memungkinkan *brand* untuk mempromosikan ribuan atau bahkan jutaan produk melalui konten video yang dipersonalisasi. DSA akan menghasilkan iklan video yang menarget audiens berdasarkan minat dan aktivitas belanja mereka, seperti *item* yang ditambah ke keranjang atau produk-produk yang dilihat. Untuk membantu pemilik *brand*, TikTok telah membuat rangkaian *template* DSA dalam bentuk klip (video singkat) dengan musik dan teks.

Lead generation

Lead generation tersedia dalam iklan video *in-feed* yang membantu *brand* untuk mengumpulkan informasi dari pengguna TikTok melalui formulir *online*. Iklan Tiktok Shop ini paling cocok untuk *brand* yang memiliki siklus penjualan lebih lama, seperti produk sektor jasa. Contohnya, mengajak pengguna untuk *sign-up* atau *install* aplikasi mereka.

Bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula dalam bisnis, munculnya Tiktok Shop tentunya merupakan hal yang sangat dinantikan. Fitur ini memiliki keunggulan dibandingkan aplikasi sejenis atau marketplace sekalipun. Keunggulan berjualan di Tiktok Shop sebagai berikut:

Aplikasi Sosial Media yang Bisa Sambil Belanja

Biasanya, ketika membuka social media dan menemukan produk yang kita suka, kita akan keluar dari sosmed tersebut dan diarahkan ke sebuah website e-commerce. Setelah muncul platform ini, kita tidak perlu lagi repot-repot scrolling di marketplace karena Tiktok menjadikannya satu platform. Selain bermain di social media, kita juga bisa sambil jualan online dan belanja online kapan saja, dimana saja lewat fitur ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Basis Pengguna Aktif yang Banyak

Pada aplikasi social media berbasis video singkat ini, sudah memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif. Rata-rata dari mereka adalah anak-anak muda yang setidaknya membuka aplikasi ini sebanyak 8 kali sehari. Tidak heran jika aplikasi social media yang satu ini berpeluang untuk menemukan pelanggan yang menjadi target pasar dari produk atau jasa yang Anda jual di media ini.

Memperluas Pasar Bisnis

Bagi yang sudah berpengalaman dalam hal jualan online, fitur ini juga bisa menjadi cara baru untuk memperluas bisnis. Dengan banyaknya pengguna tik tok, langkah untuk semakin memperluas pasar lebih terbuka lebar. Hal ini tentunya bisa meningkatkan omset penjualan bisnis.

d) Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah³⁹ Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Menurut Kotler dan Keller⁴⁰ Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat

2020 Firmansyah.M.Anang, "Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media ED), Qiara Media, Education Inc, 2016.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson: Education Inc, 2016.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.⁴¹

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri.

Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Menurut Kotler dan Keller bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya⁴²:

Advertising (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan

2020 Firmansyah.M.Anang, "Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media ED), Qiara Media, Education Inc, 2016.
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th Edition, Pearson: Education Inc, 2016.

(telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster). Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*). Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

- a) Menetapkan tujuan iklan
- b) Menetapkan anggaran iklan
- c) Menentukan pesan kunci iklan
- d) Menentukan media iklan apa yang dipergunakan
- e) Evaluasi dari hasil kampanye iklan

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan memberi lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*Sales*





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Force). Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

3. *Event and experience (acara dan pengalaman)*

Acara dan Pengalaman Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal. Acara dan pengalaman yang melibatkan tambahan pengalaman dan sensasi dari feature dan benefits produk yang ditawarkan dan setelahnya menciptakan dasar dan kepuasan konsumen.⁴³

4 *Public Relations and Publicity (hubungan masyarakat dan publisitas)*

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya. *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud

⁴³ Angelica Ryda, "Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19", Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume 10, Nomor 3, 2022.

dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Public Relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi.

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut :

- a) *Press Relations* (hubungan pers)
- b) *Product Publicity* (publikasi produk)
- c) *Corporate Communication* (komunikasi korporat)
- d) *Lobbying* (melobi)
- e) *Counseling* (konseling)

Online and Social Media (pemasaran online dan sosial media)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

Mobile marketing (pemasaran seluler)

Mobile marketing merupakan cara pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa melalui internet dan email yang dapat diakses melalui ponsel pengguna. Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Direct and database marketing (pemasaran langsung dan database)*

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Penjualan langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam penjualan langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka “langsung” di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

Perlu ditegaskan di sini bahwa penjualan langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Penjualan langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan Database, penjualan langsung, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Penjualan langsung meliputi empat konsep yaitu:

- a) Adanya Interaktifitas
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya
- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media
- d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada.

Personal Selling (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat

yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Hermawan penjualan personal memiliki tiga cirri khusus⁴⁴, yaitu:

a) *Konfrontasi personal.*

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b) *Mempererat*

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c) *Respon*

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

e) **Penjualan**

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Orang yang melakukan kegiatan penjualan disebut dengan wiraniaga.

Menurut Basu penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang

⁴⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli)⁴⁵. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan⁴⁶. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

a. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan⁴⁷.

Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

Menunjang pertumbuhan perusahaan

M. Nafarin, Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)



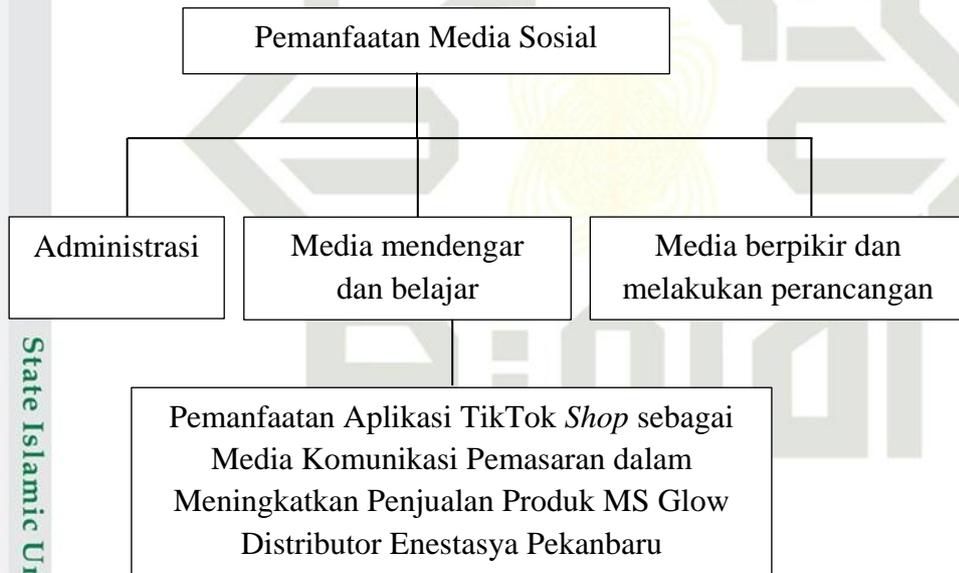
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Menurut Basu⁴⁸ tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- Mencapai volume penjualan
- Mendapatkan laba tertentu
- Menunjang pertumbuhan perusahaan

3 Kerangka Pikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti 2023

Basu Swastha DH, Volume Penjualan 2010

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Deskriptif Kualitatif artinya adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data atau obyek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apa pun itu bentuknya) interpretasi yang tepat dan sistematis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Tipe penelitian deskriptif didasarkan pada pertanyaan dasar yang kedua yaitu bagaimana. Peneliti tidak puas bila hanya mengetahui apa masalahnya secara eksploratif, tetapi peneliti ingin juga mengetahui kenapa masalah tersebut bisa terjadi.

Dalam penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai Pemanfaatan Aplikasi Tiktok *Shop* sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru. Dengan menggunakan metode ini, maka nantinya peneliti akan memperoleh data secara utuh dan dapat untuk di deskripsikan secara jelas sehingga dari hasil penelitian ini benar-benar dengan kondisi apa adanya di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Ms Glow Distributor Enestasya Pekanbaru. Tepatnya Jl. Delima seberang SMK Taruna Panam, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Rentang waktu penelitian sendiri tidak mudah untuk ditentukan oleh peneliti, dikarenakan penelitian yang dilakukan tergantung pada sumber data dan tujuan penelitian. Penelitian akan dilakukan setelah dilaksanakan seminar proposal, dan akan berlangsung selama 2-3 bulan.



3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer didapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak admin dan supervisor sendiri.⁴⁹

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber data yang di peroleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun teori teori yang dapat di pergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian.⁵⁰

Data Sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku buku referensi, metode penelitian, serta situs situs lain berkaitan dengan penelitian ini.

3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan subjek penelitian untuk menentukan siapa saja informan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik yang digunakan untuk menjangkau informasi sebanyak mungkin dari banyak sumber, ataupun memilih beberapa informan yang bisa mempunyai informasi yang cukup banyak secara mendalam dan informasi

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 29.

⁵⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta ; Kencana Prenada media Group, 2005) Hlm 132



tersebut dapat dipercaya yang nantinya akan menjadi sumber data untuk peneliti⁵¹. Dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis yaitu mengambil dari:

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Rafikha Ramadhani	Admin SPV
2.	Arfi Safira	Admin SPV
3.	Khairunnisa	Admin CS
4.	Novia Tasya	Admin Grosir
5.	Vioni Mutiara Sani	Admin Grosir

4 Teknik Pengumpulan Data

Ada Tiga Teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan ketiga Teknik pengumpulan data tersebut dalam penelitian ini.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Wawancara pada penelitian sampel besar biasanya hanya dilakukan sebagai studi pendahuluan karena tidak mungkin menggunakan wawancara pada 1000 responden, sedangkan pada sampel kecil Teknik wawancara dapat diterapkan sebagai teknik pengumpul data (penelitian kualitatif). Wawancara dibagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui pasti apa informasi yang ingin digali dari reponden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu tape recorder, kamera, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan wawancara yang berisi

⁵¹ Alshya Sekar A.W, *Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation* Vol. 2, NO. 2, (2019), hlm.6-13.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

2. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa indra perasa (penglihatan, penciuman, pengecap, peraba dan lain sebagainya) yang ada pada diri peneliti. Oleh karena itu dalam menggunakan teknik ini diperlukan kecermatan dan ketelitian, agar data yang diperoleh akurat atau valid. Menurut Nasution observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmu bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Metode observasi pada penelitian kualitatif bersifat ilmiah (naturalistik) yang dimana observasi terhadap situasi dan pandangan sosial sebagai langkah awal bagi observasi partisipan yang lebih luas. Salah satu ciri umum observasi adalah prinsip non-intervensionisme.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan foto. Pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi suatu kejadian, penghasilan suatu terbitan.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Pada tahapan reduksi data peneliti akan mengumpulkan data penelitian sebanyak mungkin melalui metode observasi, wawancara mendalam atau dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Pada tahapan ini, peneliti menyimpan arsip atau merekam data yang ditemukan ke dalam bentuk catatan-catatan penting yang tidak terlalu luas deskripsinya, sehingga kemudian catatan tersebut akan diterjemahkan



untukkemudian dipisahkan dan diklasifikasikan pada masing-masing data yang relevan sesuai dengan fokus masalah penelitian. Bagi data yang tidak valid atau tidak sesuai topik permasalahan ada baiknya dipisahkan di file terpisah agar tidak tercampur saat melakukan analisis data. Proses reduksi data ini penting dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan dalam tahapan selanjutnya untuk menganalisis dari hasil data-data yang diperoleh sehingga akan lebih mudah menjelaskan mengenai temuan dalam penelitian tersebut. Proses reduksi data dilakukan dengan cara meringkas, memisahkan secara kode, menemukan tema penelitian yang difokuskan dan reduksi ata akan berjalan selama prosespenelitian berlangsung mulai dari penelitian di lapangan sampai pada saat laporan penelitian selesai dibuat. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk memisahkan hasil analisis dari data yang tidak perlu sehingga hasil analisis akan lebih terpercaya. Reduksi data merupakan proses menganalisis untuk yang menajamkan, mengorganisasikan data, membuang data yang tidak dibutuhkan sehingga akan memudahkan dalam menemukan kesimpulannya dapat diverifikasi untuk dijadikan permasalahan dalam penelitian.

2. Display Data atau Penyajian Data

Data yang telah diperoleh melalui pematian dan observasi langsung dapat dibuat dalam bentuk matriks atau table yang berisi daftar dari klasifikasi setiap data yang dalam penyajiannya bisa dalam bentuk bagan maupun narasi yang berisi penjelasan deskripsi tentang data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif biasanya data yang diperoleh berbentuk narasi dan terdiri dari beberapa data. Untuk memudahkan dalam mengelompokkan data tersebut perlu dilakukan penyajian data secara efektif dan benar. Data yang diperoleh begitu banyak dan kompleks sehingga tidak memungkinkan untuk dijabarkan secara menyeluruh maka dari itu perlu adanya penyajian data, yang harus dilakukan peneliti dalam penyajian data adalah harus menguraikan dan menjabarkan secara terstruktur dan secara bersama-sama sehingga data yang diperoleh akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sistematis sesuai urutan dan dapat menjelaskan atau menjawab topik dari permasalahan yang diteliti.

Mengambil Kesimpulan

Setelah penyajian data hal yang dilakukan selanjutnya menarik kesimpulan dari analisis data-data penelitian yang dilakukan. Mengambil kesimpulan adalah analisis lanjutan dan merupakan satu bagian dari reduksi data, dan display data sehingga peneliti dapat menyimpulkan sesuai dengan data-data atau fakta yang ditemukan dalam proses penelitian. Adanya kesimpulan menjadi suatu acuan bahwa analisis yang dilakukan sudah terverifikasi karena sudah mendapatkan temuan dan menghasilkan kesimpulan dari penelitiain tersebut.

Dalam mengambil kesimpulan tidak hanya dilakukan secara cepat dan akan menyebabkan tidak akurat melainkan perlu adanya uji kembali mnegnai keabsahan data yang analisis, dengan cara mempertimbangkan kembali melalui pertukaran pikiran dadiskusi dengan pihak lain, dengan menerapkan proses triangulasi sehingga kebenaran ilmiah akan tercapai. Setelah proses tersebut dijalani maka peneliti akan menemukan simpulan dari hasil analisis yang dilakukan dengan beberapa tahapan. Penarikan kesimpulan tersebut dalam bentuk narasi deskriptif sebagai gambaran dan laporan penelitian.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah MS Glow

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah sampai merambah ke mancanegara. Produk MS Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

MS Glow didirikan karena hobi dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dari pada itu dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MS Glow yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit (Face and Body Skincare). Target pasarnya produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun dan diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikasi BPOM dan Halal sehingga terjamin kemanannya. MS Glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing – masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online⁵².

<https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>



4.2 Profil MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru



Gambar 4.1
MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru merupakan salah satu toko resmi produk MS Glow yang berada di Pekanbaru tepatnya di Jl. Delima seberang SMK Taruna Panam, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Toko ini dimiliki oleh salah satu agen terbesar produk MS Glow di Pekanbaru yaitu Enestasya Dewi yang terdaftar secara resmi dengan nomer ID MSGLOW050 sejak tahun 2015. Pada tahun 2015 Enestasya Dewi bergabung menjadi Reseller resmi MS Glow, dengan bermodalkan uang 3 juta Enestasya memulai bisnis kecil berjualan MS Glow dari rumah ke rumah.

Dengan tekad yang bulat dan usaha yang dilakukannya, produk MS Glow yang dia jual mulai meningkat dan mendapatkan pelanggan tetap. Pada tahun 2018 Enestasya berhasil membuka store pertamanya di Jl. Durian, Jadirejo, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Setelah berjalannya waktu pada akhir tahun 2020 Enestasya berhasil membuka store ke-2 nya di Jl. Delima seberang SMK Taruna Panam, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Di tahun ke-7 Enestasya Dewi mendapatkan Achievement tertinggi sebagai Distributor region 1st Sumatera. Sampai sekarang total agen yang bergabung di MS Glow Stockist Pekanbaru berjumlah 492 mitra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau
 State Islami University of Sultan Syarif Kasim Riau

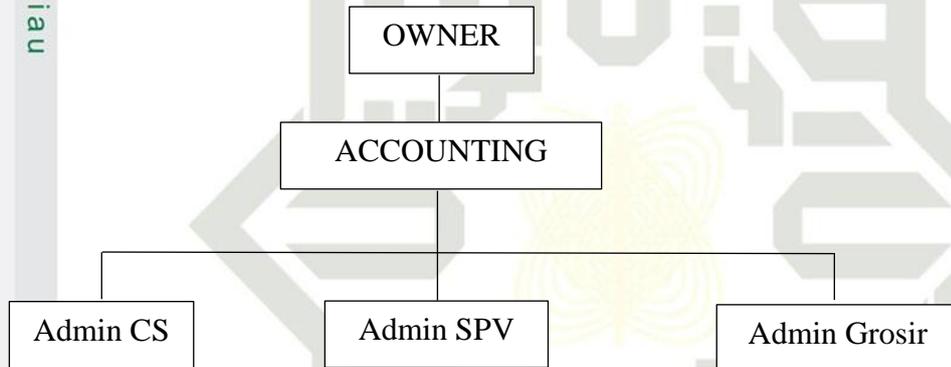
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Struktur Organisasi

Pentingnya struktur organisasi dalam sebuah perusahaan tidak bisa diabaikan. Struktur organisasi merupakan bagian internal yang krusial dan berperan sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi berfungsi sebagai sarana untuk memfasilitasi komunikasi antara bagian dalam perusahaan, baik secara vertical maupun horizontal, terkait dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru



4.4 Jam Buka

Berdasarkan website resmi MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru diketahui bahwa MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4.1
Jam Buka MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru

Hari	Jam
Senin	08.30 – 21.00
Selasa	08.30 – 21.00
Rabu	08.30 – 21.00
Kamis	08.30 – 21.00
Jumat	08.30 – 21.00
Sabtu	08.30 – 21.00
Minggu	08.30 – 21.00



UIN SUSKA RIAU

4.5 Profil Informan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Nisa
 Nama : Khairunnisa
 Ttl : Pekanbaru, 25 Agustus 1996
 Umur : 27 Tahun
 Jabatan: Admin CS
2. Acha
 Nama : Novia Tasya
 Ttl : Pekanbaru, 19 November 1998
 Umur : 25 Tahun
 Jabatan: Admin Grosir
3. Rafikha
 Nama : Rafikha Ramadhani
 Ttl : Pekanbaru, 4 Januari 1999
 Umur : 24 Tahun
 Jabatan: Admin SPV
4. Vioni
 Nama : Vioni Mutiara Sani
 Ttl : Pekanbaru, 28 Maret 2002
 Umur : 21 Tahun
 Jabatan: Admin Grosir
5. Arfi
 Nama : Afni Safira
 Ttl : Medan, 1 Juli 2002
 Umur : 21 Tahun
 Jabatan: Admin SPV

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literatur dan penelitian dilapangan mengenai Pemanfaatan Aplikasi TikTok *Shop* sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS Glow Distributor Enestasya Pekanbaru, maka dari itu penelitian menyimpulkan bahwa:

Pemanfaatan media sosial TikTok *Shop* sebagai komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow di Pekanbaru. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh MS Glow Distributor Enestasya yaitu sebagai administrasi, media mendengarkan dan belajar, serta media berpikir dan melakukan perancangan. Dalam hal ini terbukti bahwa dengan memanfaatkan media sosial TikTok *Shop* dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dan mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan MS Glow. Selain itu dengan adanya aplikasi TikTok *Shop* sangat membantu store MS Glow Distributor Enestasya dalam meningkatkan penjualan produk MS Glow yang signifikan pada setiap bulannya.

Hal ini dibuktikan pada bulan Januari penjualan mencapai Rp. 9.200.000,00, pada bulan Februari penjualan meningkat menjadi Rp. 9.850.000,00, pada bulan Maret penjualan mencapai Rp. 10. 250.000,00, pada bulan April penjualan mencapai Rp. 10. 750.000,00, bulan Mei penjualan mencapai Rp. 11. 450.000,00, pada bulan Juni penjualan mencapai Rp. 12.800.000,00 dan pada bulan Juli penjualan mencapai Rp. 13. 680.000,00.



6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

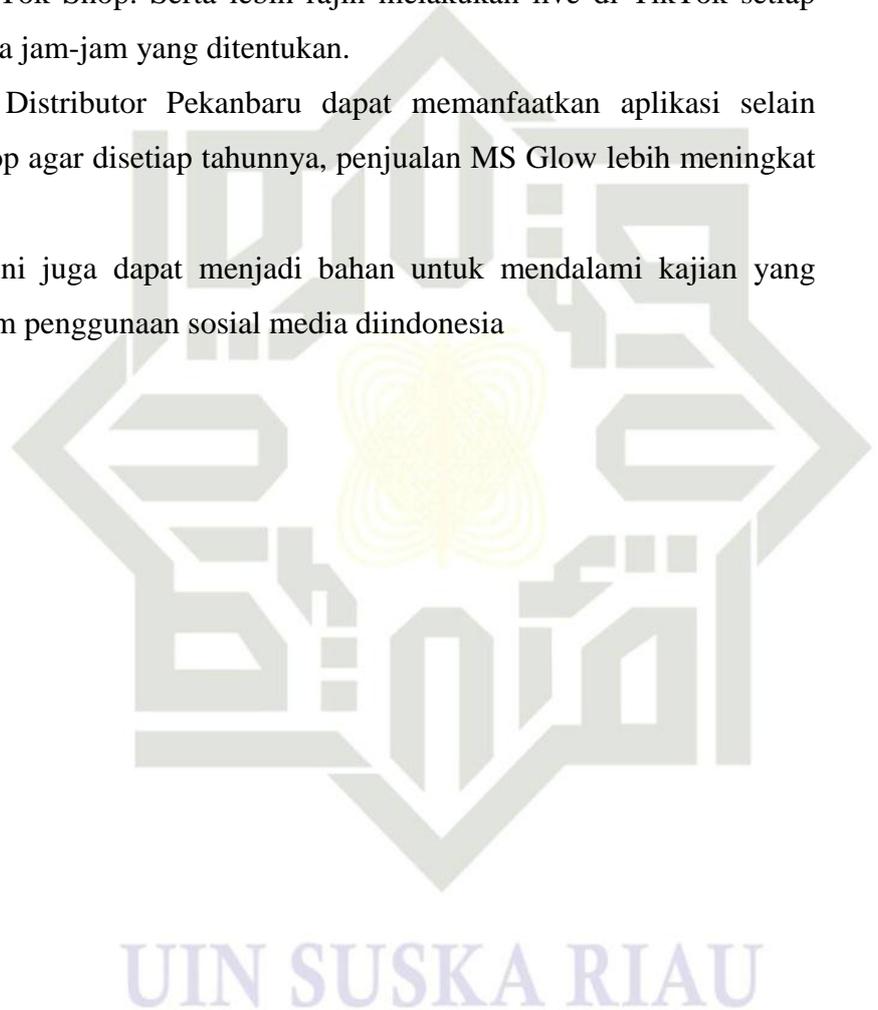
1. Disarankan kepada MS Glow Distributor Pekanbaru agar lebih aktif dan kreatif dalam membuat video-video produk MS Glow yang akan di upload di feed TikTok Shop. Serta lebih rajin melakukan live di TikTok setiap harinya pada jam-jam yang ditentukan.
2. MS Glow Distributor Pekanbaru dapat memanfaatkan aplikasi selain TikTok Shop agar disetiap tahunnya, penjualan MS Glow lebih meningkat pesat.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan untuk mendalami kajian yang terkait dalam penggunaan sosial media diindonesia

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Prabowo dan Heriyanto. (2013). "Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book) Oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang,". Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 2, No 2, Hlm 4.
- Bus Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- dan Setiyadi. (2020). "Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Produk Penjualan".
- Alshela Meiriza, Putri Eka Sevtiyuni, dkk, "Penggunaan WhatsApp Business dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM". Hal. 1.
- Alshya Sekar A.W. (2019). *Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation*, Vol. 2, NO. 2, hlm.6-13.
- Analisi Performa TikTok Shop. (2022). "Pengertian, Cara Membuat, Tips Berjualan, dan Cara Belanja", 09 December.
- Angelica Ryda. (2022). "Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19", Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume 10, Nomor 3.
- Margaditia Mawadati, Windyaning Ustyannie dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk dengan Whatsapp Bussines bagi UMKM, Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Vol.5 No.2 Edisi : Oktober.
- Assauri. (2011). Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama, (Jakarta: Rajawali Pers) hal. 23.
- Basu Swastha DH. (2010). Volume Penjualan.
- Burhan Bungin, (2005). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta ; Kencana Prenada media Group) Hlm 132.
- Chriswardana Bayu Dewa, (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19, Vol. 12, No. 1.
- Conney Stephanie, "Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya", <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>.
- Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka), Hlm.711.
- Dapartemen Pendidikan Nasional. (2015). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka), Hlm 710

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dela Astria dan Mei Santi. (2021). "Pemanfaatan aplikasi whatsapp business dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan". Hal. 246 Vol. 08 No. 02 Desember.

Desy Andamisari. (2021). "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal", Jurnal Lugas Vol. 5, No.1, Juni.

Dip Dandra, Paidi. "Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran: State of The Art".

Dimas Riyanto. (2017). "Pemanfaatan Perpustakaan Fik Uny Oleh Mahasiswa Pjkr,". Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta),Hlm.9-10.

Doni Mardiyanto. (2019). "NALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo), Vol. 03, No. 01, Februari.

Dya Viani Subastian. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow," Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Volume 2 No 1: hlm. 1.

Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.

Ervina Lutfi. (2022). "Pengertian Penjualan, Tujuan dan Bentuknya dalam Perusahaan" Published 11 September.

Fandy Hiptono dkk. (2008). Pemasaran startegi, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta), h. 604.

Fedianty Augustinah, Widayati "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang". Hal.

Ferdinand Setiawan yang berjudul "Strategi Marketing Menggunakan Whatsap dan Cara Efektif Menggunakannya". Hal. 3.

Gine. (2021). "Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Komunikasi Pemasaran.

Habib Hanafi, dkk., "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM".



Hartini Sri (2020), "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modren", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 01. No 01 Januari

Mulya Suprianto. (2019). "Strategi Pmenafaatan Media Sosial sebagai sarana promosi Perpustakaan".(Surabaya: Indonesia Journal of academic Librarianship, Vol 3, Issue 3.

Hotsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023

<http://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/>

[https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/ >](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)

[https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>](https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79)

[https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow >](https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow)

Otler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson: Education,Inc.

M. Anang. Firmansyah. (2020). "Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media ED), Qiara Media.

M. M. Shafira, E. D. S. Watie, "Pemanfaatan Tiktok sebagai komunikasi pemasaran kepada online shop Hello Cleine". Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia.

M. Nafarin. (2009). Penganggaran Perusahaan, (Jakarta: Salemba Empat), hal. 166.

Marlian Lina, "Administrasi dalam Berbagai Sudut Pandang" Jurnal Ilmu Sosial

Mohammad Fawaid Pradika, Sumardijati. (2023). "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume". Ilmu Komunikasi, UPN Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur, Volume 05, No. 04, Mei-Agustus.

Naimah (2019). *Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi PMI Kabupaten Banjar*, Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol.2 No.1, Universitas Islam Kalimantan, Mei, Hal.2

Nimda (2012-02-29). "*Apa itu Sosial Media*". Universitas Pasundan Bandung. Diakses tanggal 2022-03-30.

Nuruzaman Asshiddiq, Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hikmah Mifta Salsara UIN Suska Riau

Populix (2021-09-18). *"Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Rebisnis"*. Populix. Diakses tanggal 2022-03-30.

Endarwati Lestari. (2021). "Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran menggunakan Video Animasi guna Meningkatkan Penjualan di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya". Vol. 5, No. 1

Rosady Ruslan. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm 29.

afira dan Rahmawan. (2022). "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume".

arah. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Premium". Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas kristen Indonesia, Jakarta.

uryani. "pelaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013, h 39

ri Endarwati Esti. (2021). "Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors", Jurnal Vol. 4 No. 1, Desember.

ntari Dewi. (2018) "peranan administrasi Pemasaran Produk Sari Husada PT Tigaraksa Satria TBK Cabang Bandung", Vol. 7 No 2

vulandari. (2023). "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Lolo Meme Nyampuh dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling*".

upitriani, Asmarandani Heryadi Putri. (2023). "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok", Universitas Halim Sanusi Bandung, Jl. Garut No.2 Kacapiring, Batununggal – Kota Bandung, Volume 5 Nomor 1 ,70-92.



UIN SUSKA RIAU

Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MS GLOW (MS GLOW DITRIBUTOR ENESTASYA) DI PEKANBARU

Lampiran Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana penyelenggaraan periklanan untuk mencapai volume penjualan produk?
3. Bagaimana hubungan penjualan dalam mencapai volume penjualan?
4. Bagaimana penyusunan acara dan pengalaman untuk mencapai volume penjualan dalam perusahaan?
5. Bagaimana hubungan masyarakat dalam menunjang pertumbuhan perusahaan pada era sekarang?
6. Apakah perencanaan online dan media sosial dapat memberikan pencapaian volume penjualan didalam perusahaan?
7. Apakah penerapan pemasaran mobile memberikan ruang yang signifikan dalam mencapai volume penjualan?
8. Mengapa pemasaran langsung memberikan efek positif menunjang pertumbuhan perusahaan?
9. Bagaimana penerapan sistem penjualan secara personal dalam mendapatkan laba penjualan didalam perusahaan?
10. Apakah media belajar dalam penerapan sistem pemasaran online dapat menunjang pertumbuhan perusahaan?
11. Apakah media berpikir memberikan pengaruh dalam pemasaran langsung dalam mencapai volume penjualan?
12. Bagaimana perencanaan penjualan personal dapat menunjang pertumbuhan perusahaan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Bagaimana cara anda membangun hubungan dengan konsumen dalam mempromosikan produk penjualan anda?
14. Komunikasi yang seperti apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk penjualan agar terjadi interaksi yang baik antara penjual dan pembeli untuk menunjang pertumbuhan perusahaan?
15. Lalu interaksi yang seperti apa yang dilakukan kepada konsumen membeli produk yang dijual agar mencapai volume penjualan?
16. Bagaimana cara mengiklankan produk yang ada jual agar menunjang pertumbuhan perusahaan?
17. Promosi penjualan seperti apa yang biasa dilakukan menggunakan TikTok Shop untuk mencapai volume penjualan?
18. Bagaimana cara mendapatkan pelanggan dengan menggunakan TikTok Shop? Dan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggan?
19. Apakah penjualan menggunakan internet seperti media sosial TikTok Shop dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk?
20. Bagaimana dengan hasil penjualan anda setelah menggunakan TikTok Shop? Apakah ada peningkatan penjualan setelah menggunakan TikTok Shop?
21. Apakah TikTok Shop berpengaruh signifikan untuk penjualan dalam mencapai volume penjualan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Toko MS GLOW Distributor Enestasya
Sumber : Peneliti, 24 Juni 2023



Wawancara dengan Kakak Khairunnisa Sebagai Admin CS
Sumber : Peneliti, 25 Juni 2023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Kakak Novia tasya Sebagai Admin Grosir
Sumber : Peneliti, 25 Juni 2023



Wawancara dengan Kakak Rafikha Ramadhani Sebagai Admin SPV
Sumber : Peneliti, 25 Juni 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Kakak Arfi Safira Sebagai Admin SPV
Sumber : Peneliti, 25 Juni 2023



Wawancara dengan Kakak Vioni Mutiara Sari Sebagai Admin
Grosir
Sumber : Peneliti, 25 Juni 2023