

---

# STRATEGI PROMOSI MENINGKATKAN SALES DAN BRAND AWARENESS UKM X TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP

Jefferson Osel

Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Perkembangan jaman dari tahun ke tahun mempengaruhi kehidupan dan kegiatan sehari-hari. Perkembangan ini memicu penggunaan gadget dengan menggunakan social media sebagai aktivitas keseharian termasuk dalam bidang bisnis. Dalam artikel ini yang berjudul "Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Tiktok Shop" ini bertujuan untuk melihat strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari enam orang yang dibagi menjadi kelompok UKM @Eightyninesneaks dan kelompok customer. Teknik analisa data yang digunakan adalah triangulasi data. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan perlu ditingkatkan dalam pembuatan konten video yang variative, melakukan pendekatan dengan konsumen, dan melakukan ads Tiktok agar dapat meningkatkan engagement akun pada media sosial Tiktok Shop. Strategi tersebut menjadi acuan untuk meningkatkan sales dan brand awareness terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Tiktok Shop, Strategi Promosi, Sales, Brand Awareness, Minat beli konsumen.

## Abstract

*The development of the times from year to year affects daily life and activities. This development has triggered the use of gadgets by using social media as a daily activity, including in the business sector. In this article entitled "Promotional Strategies to Increase Sales and Brand Awareness of UKM The research method used is qualitative. The sample used for this research consisted of six people who were divided into the UKM @Eightyninesneaks group and the customer group. The data analysis technique used is data triangulation. The results and discussion show that the promotional strategy used needs to be improved in creating varied video content, approaching consumers, and conducting Tiktok ads in order to increase account engagement on the Tiktok Shop social media. This strategy is a reference for increasing sales and brand awareness of consumer buying interest.*

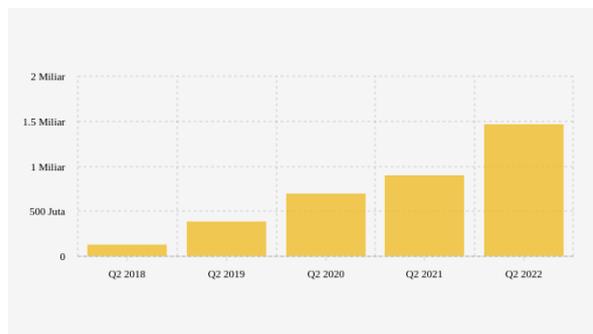
**Keywords:** Tiktok Shop, Promotion Strategy, Sales, Brand Awareness. Consumer Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman, penggunaan sosial media dari tahun ke tahun selalu meningkat sehingga banyak platform digital yang bermunculan dengan beberapa fiturnya. Sosial media juga mempengaruhi kehidupan dalam bidang bisnis sehingga ada beberapa platform jual beli online untuk memudahkan transaksi jual beli pelanggan. Salah satunya yaitu Tiktok Shop yang menghadirkan fitur jualan online yang bisa dilakukan oleh siapa saja. Penggunaan Tiktok Shop ini hadir pada tahun 2021 sehingga sampai saat ini banyak masyarakat yang telah percaya untuk menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk transaksi.

Saat ini, media sosial merupakan platform yang ideal untuk memasarkan barang atau produk dari perusahaan. Ada banyak media sosial yang dapat diakses yaitu Tiktok,Whatsapp,Facebook,Instagram dan lain - lain. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang lagi trend untuk era saat ini. Awal pandemi menjadikan Tiktok sebagai unggulan dari

beberapa aplikasi yang ada karena dengan Tiktok yang dapat ditampilkan melalui video yang dibuat oleh semua orang, salah satunya beberapa UMKM yang menggunakan strategi marketing melalui Tiktok. UMKM atau Perusahaan memakai aplikasi Tiktok dengan mengunggah video promosi produk dengan beberapa konten yang variatif sehingga audience merasa nyaman untuk menonton.



**Gambar 1.**

Data Grafik Pengguna Tiktok 2022 Sumber : KataData (2022)

Pada Tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi yang cukup viral di Indonesia, ditambah dengan masa pandemi yang terjadi di Tahun 2020 yang tercatat pada angka 30,7 juta pengguna mengunduh aplikasi Tiktok. Bahkan hingga kini Tiktok sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Adapun beberapa alasan mengapa banyak pengguna yang menggunakan aplikasi Tiktok yaitu adanya Penambahan musik, Filter pada video, filter stiker dan efek video, fitur voice over, dan lain – lain hal ini yang menyebabkan aplikasi Tiktok booming secara tiba – tiba dan Tiktok menjadi aplikasi nomor satu ketika masa pandemi 2020. Banyak informasi yang didapat dari Tiktok dan orang – orang menyebutkan sebagai berita pengganti Televisi. Ditambah dengan adanya Tiktok Shop, orang – orang berburu untuk membeli produk menggunakan Tiktok Shop karena memiliki harga promo yang cukup besar sehingga para pengguna selalu repeat order. Tiktok Shop digunakan oleh para UMKM untuk iklan video melalui konten video, melakukan Live Tiktok, dan membuat cerita melalui laman profil mereka. Digital marketing Tiktok sudah tidak perlu diragukan lagi karena banyaknya fitur – fitur yang tersedia seperti pengiriman paket cepat, sistem pengiriman melalui pembayaran COD (Cash On Delivery). Pebisnis atau UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya operasional yang tinggi untuk membuka toko offline, membayar pajak toko, membayar pegawai dan biaya kebersihan sehingga untuk era digital lebih menyukai untuk melakukan penjualan melalui Tiktok Shop.

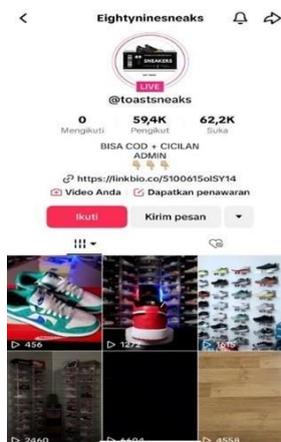
Pada saat ini Tiktok menjadi platform nomor satu dibandingkan dengan platform lainnya karena adanya video yang dapat diunggah dan dapat menonton video pendek dari segala penjuru dunia. Dengan menampilkan berbagai fitur yang ada seperti Tiktok Shop yang mencakup seperti Live Tiktok Shop dan Konten Posting yang diposting oleh para UMKM. Banyak para UMKM yang menggunakan Tiktok Shop sebagai media penjualan utama akan tetapi muncul rendahnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap Live Tiktok Shop dengan sedikitnya peminat dari Audience pada saat Live Tiktok Shop dan Viewers, Likers, dan Comment pada konten video yang diposting. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi para UMKM karena tingkat ketertarikan konsumen terhadap minat beli dalam join live Tiktok Shop.



**Gambar 2.**

Jepretan Layar Live Tiktok UKM @Eightyninesneaks

Pada gambar diatas telah memberikan data bahwa Audience yang join ketika Live Tiktok Shop hanya 11 Audience saja, hal ini merupakan bukti bahwa Audience kurang tertarik terhadap apa yang hendak ditawarkan. Dilansir dari pengguna UMKM bernama @Eightyninesneaks yang memiliki 59,4 ribu followers akan tetapi ketertarikan konsumen begitu rendah. Hal tersebut jika dihitung hanya 11 followers dari 59,4 ribu followers yang join di Live Tiktok Shop.



**Gambar 3.**

Jepretan Layar Profil UKM @Eightyninesneaks

Pada gambar diatas telah dibuktikan dengan akun yang sama juga bernama @eightyninesneaks yang memiliki followers lebih dari 59,4 ribu akan tetapi viewers yang didapat dari konten hanya berkisar 1.000 – 4.000 viewers saja. Hal ini dapat dikatakan sebagai kesenjangan antara jumlah followers dengan jumlah viewers. Strategi yang digunakan oleh @eightyninesneaks lebih terarah hardsell pada sebuah produk. Akun tersebut lebih memfokuskan produk tanpa adanya hook yang diberikan kepada audience. Hook merupakan kunci keberhasilan agar video tersebut dapat tersebar ke seluruh audience, dengan memberikan video awalan dalam waktu tiga detik yang terkesan menarik agar audience dapat terpancing menonton video sampai selesai. Akun tersebut juga jarang

memposting video sehingga hal ini juga menjadi penyebab mengapa viewers tidak sesuai dengan followers.

Pada suatu bisnis juga selalu menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan untuk omzet yang lebih banyak. Strategi Promosi adalah suatu teknik yang dipakai seseorang untuk melakukan penjualan dengan cara membujuk, menstimulate, dan mempengaruhi calon pembeli agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dibuatnya. Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila produk tersebut disukai oleh banyak orang. Konsumen dapat melihat suatu produk dari kualitas dan harga yang ditawarkan oleh penjual sehingga jika ada kecocokan dalam hati konsumen akan muncul suatu ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam penggunaan akses media social dapat disalurkan komunikasi pemasaran saat proses promosi, sales, dan membangun brand awareness, Assauri (2018;141).

Brand awareness adalah identitas, keaslian dan nilai perusahaan terhadap suatu barang dan jasa yang dibuat untuk diperkenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui identitas dari suatu perusahaan, Bilgin (2018;133). Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016;4) Terdapat empat tingkatan terkait indicator dari brand awareness, yaitu Unaware of brand, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Brand recognition, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Brand Recall, konsumen mampu mengingat nama sebuah merek atau perusahaan tanpa memberikan stimulus dari sekitar. Top of mind, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat melihat atau berbicara mengenai beberapa produk tertentu.

Dalam proses promosi yang dilakukan banyak cara, dengan promosi tersebut difokuskan dengan sales dan penjualan kepada konsumen. Dengan melakukan penjualan produk atau jasa juga perlu dilakukan promosi agar proses penjualan dapat berlangsung dalam skala tinggi sehingga frekuensi penjualan dapat dibilang bagus.

Menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar dapat melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan, jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembelian, Basu (2019; 8-10).

## **2. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan melalui wawancara dan observasi terhadap narasumber. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Sampel dalam penelitian ini terdapat 6 informan yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok UKM @Eightyninesneaks ( Owner UKM, live streamer, content creator) dan kelompok konsumen.

Teknik pengumpulan data juga Dalam pengumpulan data kualitatif yang didapat dari Narasumber, Teknik pengumpulan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara dan observasi. Tujuan dari pemakaian teknik ini agar mendapatkan jawaban yang detail terkait pertanyaan yang diajukan dari penelitian ini. Maka dari itu penelitian perlu melakukan beberapa proses untuk mendapatkan hasil yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Observasi Menurut Adler & Adler (1987:389) observasi adalah dasar fundamental dari semua teknik pengumpulan data kualitatif, lebih spesifik untuk menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku sosial. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui lingkungan sekitar pada objek penelitian ini.
2. Wawancara Menurut Sugiyono (2016:194) Wawancara adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan untuk pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan solusi secara deskriptif dan mendalam dari informan

3. Dokumentasi Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan kumpulan dari beberapa kejadian dalam bentuk tulisan, gambar, foto atau karya-karya dari seseorang
4. Triangulasi Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data dan sumber sehingga dapat menjadi suatu kesimpulan yang efektif

Definisi Operasional dan indikator penelitian adalah suatu pedoman yang bersifat abstrak dalam menemukan kemudahan untuk melakukan identifikasi suatu variable melalui kegiatan yang memiliki korelasi dalam identifikasi objek.

1. Strategi Promosi
  - Memberikan informasi terkait penawaran yang diberikan
  - Mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen atas apa yang ditawarkan.
  - Memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen
2. Sales
  - Mampu meningkatkan penjualan produk secara berkala.
  - Mampu mengevaluasi hasil penjualan.
  - Mampu memberikan layanan promosi terhadap konsumen.
3. Brand Awareness
  - Mampu memberikan kesadaran merek bagi konsumen.
  - Konsumen mampu mengingat merek perusahaan.
4. Minat beli Konsumen
  - Muncul rasa keinginan dari dalam diri konsumen.
  - Konsumen dapat menentukan purchase decision.
  - Perusahaan dapat menanamkan rasa minat beli melalui strategi promosi

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analysis content. Menurut Barelson (1993), Analysis Content adalah suatu Teknik penelitian untuk menghasilkan data yang deskripsi dengan sifat yang objektif dan sistematis mengenai isi yang terkandung dalam media tersebut. Dalam Teknik Analisa data, penelitian ini menggunakan Analysis Content dengan mendeskripsikan beberapa dokumentasi yang telah dilakukan seperti rekaman dan publikasi foto yang nantinya akan menjadi bukti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisa SWOT Pada UKM @Eightyninesneaks

Suatu perusahaan perlu untuk dilakukan analisa SWOT. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:64), analisa SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Berikut analisa SWOT yang didasarkan pada hasil wawancara dan observasi.

1. Kekuatan (*stregths*) Pada analisa SWOT ini, UKM @Eightyninesneaks memiliki kekuatan marketing dengan mengunggulkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan competitor lainnya. Pada keunggulan ini UKM @Eightyninesneaks menjual sepatu dengan harga kisaran 350 ribu-500 ribu karena UKM ini mengambil produk langsung dari negara produksi China, hal ini menjadikan kekuatan dengan competitor lain yang menjual sepatu dengan harga diatas market. UKM @Eightyninesneaks juga menggunakan beberapa campaign give away sehingga dapat menarik dan meningkatkan engagement audience.

2. Kelemahan (*weakness*) Kelemahan yang dianalisa dari penelitian ini ditemukan bahwa UKM @Eightyninesneaks memiliki suatu celah dengan fokus memberikan konten yang monoton dan fokus terhadap produk saja tanpa melihat trend yang ada.
3. Peluang (*opportunities*) Melakukan penjualan online dapat meningkatkan penjualan seiring berjalannya waktu. Hampir semua orang telah menggunakan gadget dan media sosial sebagai kehidupan sehari-hari termasuk dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini, para owner UKM telah mendapatkan peluang untuk memperluas pasar mereka sehingga dengan hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan. UKM @Eightyninesneaks dapat memberikan beberapa advertising pada media sosial Tiktok untuk memperluas pasar
4. Ancaman (*threats*) Banyaknya ancaman dari eksternal dengan beberapa competitor yang selalu bersaing satu sama lain. Khususnya di Tiktok Shop, masih banyak competitor yang berjualan pada bidang fashion sehingga hal ini menjadi ancaman bagi UKM @Eightyninesneaks. Tiktok Shop pun juga menyaring dan memperketat penjualan sehingga hal ini kurang menjadi adanya kebebasan berjualan di Tiktok Shop, dengan memberikan peraturan yang memberatkan bagi para UKM yang berjualan di Tiktok.

## 2. Strategi Promosi UKM @Eightyninesneaks

Dalam strategi promosi ini digunakan berbagai beberapa teori yang dikaitkan dalam teori Peter dan Olson (2005:180) yang terdiri dari beberapa teknik promosi untuk meningkatkan sales dan brand awareness pada UKM @Eightyninesneaks

### 1. Periklanan (Advertising)

UKM @Eightyninesneaks melakukan strategi promosi lewat pengiklanan dengan media sosial Tiktok, karena akses penggunaan Tiktok terbilang lebih luas dan luwes. Proses penyampaian pesan melalui Tiktok juga beragam sehingga strategi promosi periklanan tidak terlihat monoton. Tentunya dengan melakukan periklanan di media ini dapat mencapai pasar yang pas dan juga nitch produk juga bisa tersampaikan sesuai dengan audience butuhkan. Menemukan strategi promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam kegiatan periklanan juga harus dilihat dari sisi customer sehingga customer dapat tertarik terhadap strategi promosi yang dibuat. Pembuatan konten juga perlu diperhatikan dari setiap angle, lighting effect serta hook yang pas agar audience tertarik untuk melanjutkan tontonan.

### 2. Strategi Promosi Penjualan untuk UKM @Eightyninesneaks

Sales promotion (promosi penjualan) adalah rangsangan terhadap konsumen untuk mendorong keputusan pembelian, Peter dan Olson (2005;180). Dalam merangsang daya beli seseorang, UKM @Eightyninesneaks melakukan beberapa strategi diantaranya live streaming setiap hari, memberikan konten video yang diposting melalui Tiktok sehingga hal ini berpengaruh terhadap insight akun yang ada di Tiktok. Meningkatkan jumlah followers serta viewers dan likers di setiap video.

### 3. Strategi *Personal Selling*

Personal selling perlu dilakukan dalam suatu marketing untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pemilihan produk. Berlaku juga di bagian fashion, ketertarikan seseorang dalam pemilihan sepatu juga berbeda-beda sehingga perlu dilakukan personal selling lebih dalam. Karakteristik konsumen dapat dilihat dari cara konsumen memilih model sepatu yang berwarna atau yang tidak berwarna. Sebagai penjual perlu memahami hal tersebut untuk menentukan favorit konsumen.

### **3. Strategi Brand Awareness UKM @Eightyninesneaks untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.**

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesadaran konsumen akan merek pada produk yang dipakai, dilihat dan dipikirkan. Brand awareness sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. UKM @Eightyninesneaks selalu mengedepankan konsep bisnis brand awareness. Meningkatkan kesadaran merek di media sosial yang diakses oleh seluruh pengguna di Tiktok, perlu dilakukan kolaborasi terhadap influencer atau tiktokers yang memiliki jumlah pengikut yang banyak agar dapat menopang brand awareness dari UKM @Eightyninesneaks. Peningkatan yang didapat juga terbilang begitu signifikan ketika melakukan kolaborasi, peningkatan dari segitu engagement dan insight dari viewers juga bisa naik hingga ribuan.

### **4. Tingkatan Brand Awareness terhadap Pengaplikasian UKM @Eightyninesneaks**

Tingkatan brand awareness (kesadaran merek) yang telah dilakukan oleh UKM @Eightyninesneaks menurut Tandarto dan Darmayanti (2017) adalah,

#### **1. Unware Of Brand (tidak menyadari brand)**

Tidak menyadari merek (unware of brand) adalah tingkat yang paling rendah di dalam tingkatan brand awareness, konsumen merasa tidak menyadari adanya suatu merek dalam suatu pembelian produk maupun jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi. UKM @Eightyninesneaks sudah dikenal oleh para audience di Tiktok dengan sebutan sepatu branded yang selalu live streaming, sehingga hal ini menjadi tingkat kesadaran yang rendah dengan minimnya mengingat suatu merek.

#### **2. Brand Recognition (Pengenalan Brand)**

Pengenalan merek adalah tingkatan kedua dari brand awareness, dimana konsumen baru mengenal secara cepat untuk mengetahui merek dari suatu produk atau jasa yang dilihat secara jelas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UKM @Eightyninesneaks sudah mengaplikasikan tingkatan ini karena mereka selalu branding dengan harga dan promo yang murah sehingga UKM ini dikenal dengan mudah.

#### **3. Brand Recall (Peningkatan kembali brand)**

Peningkatan kembali brand adalah tingkatan dimana konsumen dapat memahami merek yang terlintas dipikiran secara mudah. Berdasarkan hasil dan wawancara dan observasi, tingkatan ini memiliki frekuensi yang rendah terhadap pengaplikasian di UKM @Eightyninesneaks. Sedikitnya para audience untuk mengetahui merek pada @Eightyninesneaks, sehingga hal ini dapat menjadi masalah bagi brand awareness mereka.

#### **4. Top of Mind (Puncak Pikiran)**

Top of mind adalah brand, produk atau jasa yang muncul pertama kali dipikiran konsumen saat mereka melihat, mendengar dan merasakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, di tingkatan ini hanya beberapa pelanggan yang setia telah melakukan top of mind pada UKM @Eightyninesneaks.

#### **5. Strategi Peningkatan Penjualan UKM @Eightyninesneaks**

Peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk mencari profit yang lebih besar. dapat dilihat bahwa seller harus bisa mengetahui selera konsumen. Strategi marketing untuk meningkatkan penjualan melalui pembuatan konten yang seharusnya tidak terlalu difokuskan pada produk saja akan tetapi juga harus selingi dengan konten parodi, edukasi dan soft selling sehingga audience merasa tertarik dengan konten tersebut. Dalam melakukan peningkatan penjualan, penjual perlu

mengetahui beberapa strategi promosi untuk meningkatkan penjualan

6. Implementasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UKM @Eightyninesneaks

UKM @Eightyninesneaks selalu melakukan strategi promosi untuk menemukan minat beli konsumen yang sesuai. Meningkatkan minat beli konsumen ini perlu menjadi dasar yang kuat untuk penjualan. Implementasi strategi promosi ini harus didasari dari karakteristik konsumen dan bagaimana caranya untuk bisa menarik konsumen agar melirik produk tersebut. Berikut beberapa implementasi strategi promosi yang sesuai dengan hasil wawancara dan observasi di penelitian ini:

1. Dengan meningkatkan minat beli, @Eightyninesneaks harus dapat menyesuaikan kondisi terhadap konsumen. Pendekatan terhadap konsumen melalui live streaming, dengan menjawab pertanyaan konsumen, selera konsumen.
2. Pembuatan konten video di Tiktok lebih divariasikan. Dengan memberikan konsep seperti edukasi, parodi maupun drama agar audience tertarik dengan konten video yang diposting
3. Memperbaiki set up live streaming di Tiktok Shop agar penonton tidak merasa jenuh. Dengan memberikan varian lampu dan dekorasi yang indah.
4. Selalu rutin untuk memposting konten video agar dapat meningkatkan rasa minat beli terhadap produk sepatu dari @Eightyninesneaks
5. Pemasangan harga dan promo seperti gratis ongkir lebih didorong lagi agar konsumen dapat terstimulasi dari harga dan promo sepatu tersebut

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Meningkatkan Sales dan Brand Awareness UKM X terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Tiktok Shop”, UKM @Eightyninesneaks adalah UKM/brand yang berjualan pada bidang fashion yaitu sepatu branded pada platform Tiktok Shop. UKM @Eightyninesneaks memiliki followers di Tiktok sebanyak 56 ribu followers. Tingginya followers Tiktok UKM @Eightyninesneaks sebanyak 56 ribu followers tetapi rendahnya tingkat penjualan dan minat beli yang tertera pada keranjang kuning serta minat audience pada konten video dan live streaming pada media sosial Tiktok. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan beberapa wawancara dan observasi. Lalu dilakukan pembahasan terhadap hasil wawancara dengan melakukan analisa SWOT dan pembahasan dari teori strategi promosi, sales, brand awareness, dan minat beli konsumen. Sehingga solusi dari permasalahan ini ditemukan bahwa melakukan pendekatan interaksi terhadap konsumen agar konsumen nyaman untuk melakukan transaksi. Fokus untuk membuat konten video yang lebih beragam seperti konten edukasi, parodi dan trend. Dapat memberikan harga dan promo yang dapat memikat konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.W.Widjaja. (2004) . Administrasi Kepegawaian. Jakarta: Rajawali.
- Aaker, D. A. (1997). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdul Rahman. (2010). Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk karyawan, pelaku bisnis, dan perusahaan. Bandung: Nuansa
- Abdullah, T. (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Adler, Patricia A., & Adler, Peter, Membership Roles in Field Research, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1987.
- Asrianti, N., & Bake, J. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

- Motor Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Kendari. Kendari
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 223
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok. 141 Basu Swastha, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148
- Doran, GT (1981). *Ada Cara CERDAS untuk Menulis Maksud dan Sasaran Manajemen*. Tinjauan Manajemen. New York. 35-36.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 30
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta. 387
- Firmansyah, A. (2019) . *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara Media. Jawa timur. 26
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000) . *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. 47
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing. 94
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study Of Phuc Long’s Packaged Tea Product. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 179
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall. 356
- Marius P. (1999) . *Angipora, Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada
- Marry P. (1999). *Marketing For Banking*. American Bankers Asociation. USA. 314
- Mukhtar, dkk. (1998). *Dasar-dasar Manajemen Marketing Modern*. Jakarta: Miswar. 34
- Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior*, 7th Ed. McGraw-Hill. Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Siswanto Sutojo. (1997). *Menangani Kredit Bermasalah*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Sopiah & Sangadji. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 71
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), 4

- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)
- Sutojo, S. (1997). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: LPPM. 35 Swastha,
- B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Varinder Taprial, Priya Kanwar & Ventus Publishing.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi, (Online)*, 13