

Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten Di Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Cooler City Baleendah)

Farid Hirji Badruzzaman
Universitas Teknologi Digital
faridhirji@digitechuniversity.ac.id

Riyan Ismayadi
Universitas Teknologi Digital
riyan10120909@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapana strategi promosi melalui media sosial tiktok yang dilakukan Cooler City Baleendah dan bagaimana dampak penerapan strategi promosi melalui media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan di Cooler City Baleendah.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, wawancara individu dilakukan dengan karyawan Cooler City Baleendah untuk memperoleh pandangan mereka tentang strategi promosi.

Temuan Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan penjualan produk Cooler City dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang baik adapun produk yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Caramel Boba Sundae, Mango Boba Sundae, Oreo Cocoa Sundae, dan Jasmine Greentea. Penjualan produk Cooler City menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 2022 hingga 2024. Pada Januari, penjualan melonjak meningkat sekitar 136%. Februari mengalami kenaikan sekitar 134%. Bulan Maret mencatat pertumbuhan terbesar, dengan penjualan meningkat sekitar 165%. Pertumbuhan ini menandakan keberhasilan strategi pemasaran dan faktor eksternal positif.

Implikasi Dari hasil penjualan yang meningkat tersebut salah satunya disebabkan oleh pengaruh konten di media sosial Tiktok.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Strategi Promosi, Konten, Media Sosial TikTok, Penjualan

I. Pendahuluan

Bisnis di bidang makanan dan minuman banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya di Indonesia. Bisnis di bidang makanan dan minuman berpotensi sangat layak untuk dijalankan. Mengutip (Riswanto, et al., 2022:23) dari bisnis makanan dan minuman berpotensi sangat besar khususnya di Indonesia karena bisnis di bidang ini akan selalu berkaitan dengan kebutuhan manusia, beradaptasi dengan perubahan tren juga terhubung dengan industri lain. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia yang tidak dapat dihindari.

Salah satu usaha makanan dan minuman yang berpotensi besar untuk dijalankan di Indonesia adalah es krim. Mengutip dari (Sari, 2023), Indonesia merupakan negara tropis yang dipenuhi dengan suhu panas sepanjang tahun. Hal tersebut menjadi ladang subur bagi bisnis es krim. Tidak hanya diminati oleh anak-anak, es krim juga menjadi penyelamat bagi

orang dewasa yang ingin menyegarkan diri dari teriknya matahari. Selain itu, dikutip dari (Bisnis.com, 2022), jumlah pelaku bisnis es krim dalam negeri bertambah hingga 2 kali lipat hanya dalam 3 tahun terakhir.

Cooler City adalah salah satu usaha yang menyajikan beragam varian *ice cream, fruit tea series, milk tea series* hingga *pure tea series*. Brand yang berdiri sejak tahun 2018 lalu itu memang berkomitmen membuat setiap cangkir minuman dan es krim lezat dan terjangkau. Keberadaan Cooler City belakangan mulai terlihat menjamur di beberapa lokasi di Indonesia, dan kehadirannya cukup digandrungi pecinta kuliner semua kalangan. Strategi yang digunakan Cooler City untuk meningkatkan merek dan penjualannya adalah dengan melakukan promosi, salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah menggunakan konten di media sosial tiktok. Mengutip dari (Priansa, 2017:13), promosi adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis karena dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk hal tersebut juga menunjang terpenuhinya target penjualan.

Untuk menilai keberhasilan suatu promosi dalam meningkatkan penjualan, perusahaan biasanya menggunakan beberapa indikator kunci. Keberhasilan promosi dapat diukur dengan efektivitas dan dampaknya terhadap berbagai aspek bisnis seperti, mencapai target volume penjualan, mendapatkan laba yang diinginkan dan menunjang pertumbuhan usaha.

Berbagai usaha memiliki strategi promosi yang berbeda dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Salah satu strategi promosi yang sedang banyak digunakan sekarang adalah promosi melalui media sosial atau *digital marketing*. Mengutip dari (Dwijayanti & Pramesti, 2020:88), dengan menggunakan berbagai macam pemasaran digital seperti melalui *website*, Facebook, Instagram, Tiktok dan *marketplace* dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen,

Salah satu cara untuk melakukan *digital marketing* adalah dengan menggunakan konten *marketing*. Konten *Marketing* adalah strategi pemasaran yang sedang naik daun dan menjadi sorotan di era digital saat ini. Dengan semakin mudahnya akses ke internet, konten *marketing* adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mengembangkan sebuah bisnis (Rizaty, 2022:112). Tujuan utama dari konten *marketing* adalah untuk membangun hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* maupun kepercayaan.

Dalam membuat konten *digital marketing*, ada beberapa media sosial yang dapat digunakan. Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan untuk membuat konten adalah Tik Tok. Tik Tok merupakan salah satu dari berbagai banyaknya *platform digital* yang tersebar di dunia hingga saat ini memiliki pengguna dari seluruh dunia (Rizaty, 2022:112).

Cooler City adalah salah satu usaha yang menggunakan Tik Tok sebagai media untuk mempromosikan produknya. Salah satu yang membuat Cooler City dapat terkenal dan bersaing dengan berbagai kompetitornya adalah melalui berbagai konten yang dibuat dalam media sosial khususnya Tik Tok. Cooler City bisa ditemukan di dalam media sosial Tiktok dengan cara mencari akun @coolercityindonesia atau @coolercity.baleendah di fitur pencarian. Pada Bulan Januari tahun 2024, akun Cooler City Indonesia telah mencapai 8.298 pengikut di media sosial Tik Tok dengan penonton paling banyak mencapai 439.600 penonton dalam salah satu konten yang berisi tentang bisnis dan memperkenalkan Cooler City.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan penelitian, pada saat Cooler City didirikan pada tahun 2018 mereka menggunakan strategi promosi menggunakan brosur dan pamflet sebagai satu-satunya sarana promosi. Namun, mereka menambahkan upaya promosi menggunakan konten di media sosial Tiktok tanpa menghilangkan promosi menggunakan brosur dan pamflet, mereka berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan. Dalam observasi dan wawancara pendahuluan penelitian, ada batasan masalah

pada penyusunan penelitian ilmiah ini yaitu dalam perihal waktu analisis tidak pada semua bulan dalam satu tahun melainkan hanya pada bulan Januari, Februari, dan Maret per tahun 2022, 2023, dan 2024. Selain itu, penulis menganalisis produk-produk dari Cooler City Baleendah yaitu produk *Caramel Boba Sundae*, *Mango Boba Sundae*, *Oreo Cocoa Sundae*, dan *Jasmine Greentea*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik memilih judul **“Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten Di Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Cooler City Baleendah)”**. Tujuan penelitian ini adalah 1). Mengetahui bagaimana penerapana strategi promosi melalui media sosial tiktok yang dilakukan Cooler City Baleendah; 2). Mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi promosi melalui media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan di Cooler City Baleendah..

II. Kajian Teori

Definisi Pemasaran Konten

Menurut (Abdurrahim & Marijati, 2019:90) yang mengutip dari Andreas *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus.

Menurut (Kotler & Keller, 2019:119), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian *content marketing* adalah salah satu strategi marketing yang berbasis digital marketing, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.

Bentuk Pemasaran Konten

Bentuk bentuk *content marketing* menurut (Scott, 2020:203) sebagai berikut:

1. Infografik

Infografik merupakan alat yang efektif untuk menyajikan data yang kompleks dalam format visual yang mudah dimengerti. Dengan memadukan elemen gambar dan teks, infografik mampu menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas, sehingga membantu audiens untuk cepat memahami inti pesan tanpa harus membaca teks panjang.

2. Website atau blog

Website atau blog adalah *platform* yang sangat berguna untuk menyebarluaskan artikel dan konten informatif lainnya. Melalui tulisan yang terstruktur dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, artikel di website atau blog dapat memberikan wawasan mendalam dan menarik perhatian pembaca.

3. Podcast

Podcast telah menjadi alternatif populer bagi media tradisional seperti radio, dengan menawarkan cara yang praktis untuk menyampaikan informasi dan cerita. Banyak pencipta konten dan merek yang memanfaatkan podcast untuk meningkatkan kesadaran mereka, karena format audio memungkinkan pendengar untuk mengakses konten saat bepergian atau melakukan aktivitas lainnya.

4. Video

Video terus menjadi salah satu format konten yang paling efektif dalam pemasaran digital, khususnya di *platform* seperti YouTube dan Tiktok. Konten video memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan audio, yang dapat memperjelas informasi, menarik

perhatian, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Video juga sering kali lebih mudah dipahami dan lebih menghibur, membuatnya menjadi alat yang kuat untuk komunikasi dan promosi.

5. Buku

Untuk audiens yang lebih serius dan mencari informasi mendalam, penerbitan buku bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Buku tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan ide dan pengetahuan secara luas, tetapi juga sebagai alat yang dapat meningkatkan citra dan kualitas sebuah merek atau bisnis. Selain itu, buku bisa menjadi sumber penghasilan tambahan sambil mengedukasi pembaca tentang topik yang relevan.

Definisi Media Sosial

Social media menurut Dailey adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, Linked In, dan twitter (Azmi, Dewi, & Dailami, 2021:12).

Menurut Chris Brogan Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Wibisosno & Mulyani, 2018:28)

Media sosial adalah media di internet yang memberikan kelebihan kepada penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berbagi, bekerja sama maupun berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial media lainnya sehingga terbentuk ikatan virtual antar pengguna (Febrianan, 2018:66).

Jenis-Jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial menurut (Ma'ruf, 2023:134) sebagai berikut:

1. *Social net working* atau jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang paling populer dalam media-media sosial lainnya, media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di media sosial. Interaksi yang bukan hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lainnya.
2. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menggugah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagai istilah web, baik tautan, web lain informasi dan sebagainya. Blog memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi, dengan banyaknya *blogger-blogger* muda di Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panutan bagi orang lainnya.
3. *Social Sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagai media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Dari beberapa *platform* media sosial memfokuskan pada fitur-fitur berbagai konten yang paling populer sekarang adalah TikTok. Dengan fungsi yang ditonjolkan penggunanya bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
4. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, *game*, otomotif, sepakbola, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikirkan untuk didiskusikan. Forum menjadi tempat pertama bagi setiap individu untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dalam bidangnya yang diminati olehnya, sehingga dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari pengunjung untuk mengisi konten yang dikerjakan.

Media Sosial TikTok

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Maretha, 2023:60), media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang berakar pada prinsip web 2.0. Aplikasi ini berfungsi sebagai *platform* untuk pengembangan media sosial, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan berbagi konten.

Seiring berjalannya waktu, beberapa *platform* media sosial telah mengalami pertumbuhan substansial dan berevolusi dengan fitur dan individualitas yang berbeda. Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk memudahkan komunikasi dan memberikan akses terhadap informasi.

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi sebagai *platform* untuk terlibat dalam interaksi sosial melalui pertukaran berbagai bentuk konten, termasuk informasi, teks, foto, video, dan sejenisnya. Melalui penggunaan konektivitas internet, individu terlibat dalam interaksi sosial satu sama lain di berbagai *platform* media sosial.

Definisi Promosi

Dalam sebuah usaha, promosi adalah salah satu aspek yang sangat penting, karena dengan promosi sebuah perusahaan dapat memperkenalkan produk-produk mereka kepada para calon konsumennya. Mengutip dari (Tjiptono, 2015:14), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tidak jauh berbeda dengan itu, (Swasta & Irawan, 2006:290) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan Promosi

Dalam praktiknya, suatu usaha memiliki tujuan yang berbeda ketika melakukan berbagai aktivitas promosi. Namun (Rangkuti, 2009:49) menyatakan ada tiga tujuan dilakukannya promosi, di antaranya:

1. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila seseorang akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, relasi publik, titik penjualan serta penataan produk untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat iklan, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain iklan kompetitif, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada titik penjualan. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

Definisi Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Oktavia, Iskandar, & Kristiani, 2023:11).

Menurut Mulyadi dalam (Oktavia, Iskandar, & Kristiani, 2023:11). promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Sedangkan strategi promosi merupakan seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen (Ningtyas & Hidayat, 2023:10).

Berikut adalah beberapa strategi promosi menurut (Nandy, 2021).

1. Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat *event* atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka *booth* atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik ini adalah jangkauan pada calon konsumen yang hanya terbatas atau hanya satu jenis target konsumen.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, *billboard*, iklan *banner*, dan masih banyak lagi. Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional akan semakin mudah sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media *Digital*

Selanjutnya, jenis promosi yang ketiga ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital. Seperti

yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet. Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara suatu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan *website*, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi.

Definisi Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam dalam (Santoso, Ikhwan, & Riono, 2023:1) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sofjan Assauri dalam dalam (Santoso, Ikhwan, & Riono, 2023:1) menyebutkan penjualan merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan. Salah satu cara perusahaan meningkatkan penjualan adalah melalui promosi penjualan, yang dapat meningkatkan volume penjualan produk secara dramatis dalam waktu singkat. Dengan melakukan promosi, perusahaan dapat menawarkan produknya kepada konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi Peningkatan Penjualan

Sedangkan menurut (Choiri, 2020) beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan Target Pasar

Konsumen merupakan salah satu faktor penting keberhasilan sebuah usaha. Namun pada strategi penjualan target pasar juga memiliki peran yang cukup sentral. Target yang terukur akan lebih gampang dijalankan sehingga tidak terlihat sebatas wacana saja. Selain itu target yang terstruktur juga berdampak pada motivasi *sales* dalam menjual produk yang ditawarkan.

2. Pertahankan Kualitas Produk

Salah satu faktor yang menyebabkan gagalnya strategi penjualan produk adalah kualitas produk yang mengalami penurunan. Hal ini tidak hanya berlaku jika produk yang dijual adalah makanan atau minuman. Produk jasa pun juga bisa mengalami kegagalan penjualan jika kualitas layanan mulai menurun.

3. Tentukan Tim yang Memiliki *Passion*

Ketika melakukan penjualan produk, sumber daya manusia sangat berperan dalam meningkatkan daya beli konsumen. Mampu melakukan komunikasi dengan baik adalah salah satu contoh *passion* yang harus dimiliki oleh *sales*. *Sales* yang memiliki kriteria seperti etos kerja yang kuat, kompetitif, cerdas dan kreatif tentu bisa mendukung kenaikan volume penjualan produk.

4. Perhatikan Aktivitas *Sales*

Sales memiliki peranan penting dalam strategi penjualan produk. Pemilik usaha berhak mengetahui aktivitas *sales* dalam melakukan penjualan. Aktivitas yang harus dipantau di antaranya kualifikasi prospek kerja, presentasi *sales* terhadap produk, cara *sales* menghadapi masalah dengan konsumen, dan *timeline* yang ditepati.

5. *Budget* yang Sesuai Anggaran

Dana merupakan salah satu faktor penting ketika menyusun strategi penjualan. Pemilik usaha tidak harus merekrut banyak *sales* untuk menjual produk. Namun tekankan efisiensi dana yang diberikan untuk menyusun strategi penjualan yang tepat. Susun strategi penjualan yang sesuai dengan produk, target pasar serta keuntungan yang ingin dicapai.

6. Lakukan Promosi untuk *Branding*

Salah satu strategi penjualan yang harus dilakukan oleh pemilik usaha adalah promosi untuk meningkatkan *brand reputation*. Promosi merupakan salah satu strategi meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu jalur yang bisa digunakan adalah promosi melalui sosial media. Cara ini tentu sangat mudah dilakukan di tengah banyaknya sosial media yang digunakan.

7. Evaluasi Strategi Secara Berkala

Bongkar pasang strategi merupakan hal yang wajar dilakukan dalam menjalankan usaha. Pergantian strategi penjualan harus dilakukan jika usaha tidak mengalami peningkatan volume penjualan. Evaluasi strategi berguna untuk menemukan cara baru jika cara sebelumnya tidak bekerja. Hal ini juga bertujuan untuk mengurangi waktu yang terbuang sia-sia jika volume penjualan tidak

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis fenomenologi untuk mengkaji penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Cooler City dalam meningkatkan penjualannya. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, observasi langsung, dan wawancara dengan pihak Cooler City. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan, sementara data sekunder meliputi informasi yang sudah tercatat dalam buku atau laporan terkait. Observasi dilakukan dengan mengunjungi toko untuk memahami lebih lanjut tentang strategi promosi yang diterapkan.

Dalam analisis data, peneliti melakukan reduksi data dengan menyaring dan merangkum informasi penting dari data lapangan untuk menjaga validitas dan objektivitas. Data kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, infografis, atau diagram untuk memudahkan pemahaman. Kesimpulan diambil berdasarkan temuan dari data yang dianalisis, memberikan ringkasan hasil penelitian dan solusi yang mungkin untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi Cooler City.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian yang membahas mengenai Strategi Promosi Konten Coleer City Baleendah yang dibahas dengan 2 poin yaitu penerapan strategi promosi konten tikTok Cooler City Baleendah dan dampak dari strategi tersebut terhadap penjualan, dijabarkan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten TikTok

Konten merupakan materi informasi, hiburan, atau pendidikan yang dibagikan melalui platform digital dengan tujuan menarik perhatian atau mendidik konsumen. Menurut Kapoor, Dwivedi, & Piercy (2020), konten digital berperan penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas melalui media sosial. Cooler City Baleendah memanfaatkan TikTok untuk memperkuat brand dan meningkatkan penjualan dengan membuat berbagai jenis konten, termasuk video promosi produk, tantangan (*challenge*), ulasan konsumen, dan tutorial. Smith & Zook (2019) menekankan bahwa jenis konten ini penting untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Cooler City Baleendah mengikuti langkah-langkah strategis dalam pemasaran konten TikTok. Mereka menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, serta memetakan target pasar untuk memastikan relevansi konten. Penegasan dan perencanaan konten melibatkan penciptaan materi yang sesuai dengan karakter merek dan tren terkini. Konten yang diproduksi memiliki ciri khas visual yang menarik, pesan yang jelas, dan relevansi dengan tren TikTok, serta melibatkan elemen interaktif. Distribusi dilakukan melalui saluran yang tepat, dengan fokus pada penguatan konten untuk meningkatkan visibilitas. Evaluasi dan perbaikan konten dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas dan meningkatkan hasil pemasaran, sebagaimana didukung oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dan Lee & Carter (2018).

Dalam pembuatan konten, indikator-indikator kunci seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi memainkan peran penting dalam mencapai hasil optimal. Relevansi memastikan bahwa konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, sedangkan akurasi menjamin bahwa informasi yang disajikan benar dan terpercaya. Konten yang bernilai memberikan manfaat nyata, seperti wawasan baru atau solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. Kemudahan pemahaman dan kemudahan ditemukan memastikan konten dapat diakses dan dipahami dengan mudah, sementara konsistensi dalam penyampaian pesan dan kualitas konten membantu membangun kepercayaan serta identitas merek yang kuat. Menurut Kotler & Keller (2016:178), indikator-indikator ini adalah dasar dari strategi konten yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, yang juga didukung oleh Murdock & Reitz (2021:29) yang menekankan pentingnya indikator-indikator ini dalam mengukur efektivitas konten digital.

Penelitian ini menganalisis strategi promosi melalui konten TikTok untuk meningkatkan penjualan Cooler City Baleendah. Evaluasi konten berdasarkan enam indikator tersebut membantu menilai efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens dan mendukung tujuan pemasaran. Handayani & Nugroho (2022:23) menjelaskan bahwa relevansi adalah kunci utama dalam menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen, yang dicapai Cooler City dengan melakukan penelitian mendalam tentang audiens, tren, dan preferensi mereka. Akurasi informasi juga sangat penting untuk membangun kepercayaan, dengan Cooler City menggunakan sumber terpercaya dan memperbarui konten secara berkala. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang et al. (2020:180) yang menekankan pentingnya pembaruan rutin dan penggunaan sumber terpercaya dalam menjaga keakuratan informasi. Konten yang bermanfaat, yang menawarkan wawasan baru atau solusi bagi konsumen, juga menjadi fokus utama dalam strategi konten Cooler City.

2. Dampak Penerapan Strategi Promosi Melalui Konten TikTok

Keberhasilan strategi promosi konten Cooler City Baleendah dapat diukur melalui beberapa indikator penting yaitu, relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsisten. Ketika indikator ini tercapai, maka diharapkan volume penjualan akan meningkat sesuai target, laba yang dihasilkan signifikan, dan keseluruhan strategi promosi tersebut akan efektif dalam menunjang pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan strategi ini tidak hanya tercrmin dari angka penjualan, tetapi juga dari kemampuan konten promosi dalam mendorong pencapaian tujuan bisnis yang luas.

Untuk mengevaluasi seberapa besar keberhasilan strategi promosi melalui konten TikTok terhadap peningkatan penjualan, peneliti melakukan analisis perbandingan antara hasil penjualan pada bulan Januari, Februari, dan Maret tahun 2022, 2023 dan 2024. Grafik penjualan Cooler City Baleendah yang disajikan untuk bulan April hingga Juni 2022 memberikan gambaran awal mengenai performa penjualan sebelum penerapan strategi promosi melalui TikTok. Dengan membandingkan data penjualan dari bulan-bulan tersebut di tahun 2023 dan 2024, setelah strategi promosi diterapkan, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan signifikan dalam tren penjualan. Grafik ini membantu dalam visualisasi fluktuasi penjualan dari periode sebelumnya dan saat ini, serta memberikan dasar yang kuat untuk menilai efektivitas promosi melalui TikTok dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Analisis ini akan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai dampak promosi digital terhadap performa penjualan dan memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran di masa depan.

Hasil perbandingan penjualan produk Cooler City dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan konsisten sepanjang periode tersebut. Pada bulan Januari, penjualan mengalami lonjakan besar dari tahun 2022 ke 2023 meningkat dari 566 pcs menjadi 632 pcs yang berarti mengalami kenaikan sekitar 11.6%, dan mengalami kenaikan lagi menjadi 1.492 pcs atau sekitar 136% pada tahun 2024. Peningkatan serupa juga terlihat pada bulan Februari, dengan penjualan yang awalnya 576 pcs pada tahun 2022 menjadi 701 pcs pada tahun 2023 atau sekitar 21.7%, dan mengalami kenaikan penjualan lagi pada tahun 2024 menjadi 1.639 pcs atau sekitar 134%. Bulan Maret mencatat pola pertumbuhan yang serupa, dengan kenaikan dari yang awalnya 571 pcs pada tahun 2022 menjadi 669 pcs pada tahun 2023 yang berarti kenaikan sebesar 17, 2%, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2024 menjadi 1.768 pcs atau sebesar 165%. Lonjakan penjualan ini mengindikasikan bahwa bulan Maret telah menjadi periode puncak dalam penjualan produk Cooler City, menegaskan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan dan kemungkinan adanya faktor eksternal yang positif.

Secara keseluruhan, data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif, dengan setiap bulan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama pada tahun 2024. Lonjakan penjualan ini, dipengaruhi oleh konten TikTok yang dipromosikan oleh Cooler City Baleendah, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kemungkinan besar efektif atau terdapat perubahan lain yang berdampak positif pada permintaan produk. Analisis ini memberikan wawasan berharga tentang pertumbuhan bisnis dan dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran di masa depan, untuk terus mendorong pertumbuhan dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Sejalan dengan yang dikatakan oleh (Handayani & Nugroho , 2022:23) Keberhasilan ini juga berkat kemudahan aksesibilitas media digital, yang memungkinkan promosi produk tersebar luas dan diterima dengan cepat oleh masyarakat. Media sosial kini berperan besar dalam pemasaran, dengan konsumen yang semakin gemar berbelanja atau melihat produk secara online. Strategi promosi yang memanfaatkan media digital terbukti sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk.

V. Penutup

Cooler City Baleendah menerapkan langkah-langkah pemasaran konten secara komprehensif yang terdiri dari yaitu, Menetapkan Tujuan, Pemetaan Target Pasar, Penegasan dan Perencanaan Konten, Penciptaan Konten, Distribusi Konten, Penguatan Konten, Evaluasi Pemasaran Konten dan Perbaikan Pemasaran Konten. Untuk mencapai hasil yang optimal, Cooler City perlu memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memenuhi indikator-

indikator kunci seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi.

Hasil perbandingan penjualan produk Cooler City dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan konsisten sepanjang periode tersebut. Pada bulan Januari, penjualan mengalami lonjakan yang cukup dari tahun 2022 ke 2023 meningkat sebesar 11.6%, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2024 menjadi 135.8%. Peningkatan serupa juga terlihat pada bulan Februari, Cooler City mengalami kenaikan sebesar 21.7% dari tahun 2022 ke 2023, dan mengalami kenaikan juga pada tahun 2024 sebesar 133.2%. Bulan Maret mencatat pola pertumbuhan yang serupa, dengan kenaikan sebesar 17, 2% dari 2022 ke 2023, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2024 sebesar 164.5%.

Secara keseluruhan, data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif, ditandai dengan kenaikan yang signifikan per bulannya. Lonjakan penjualan ini, dipengaruhi oleh konten TikTok yang dipromosikan oleh Cooler City Baleendah, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kemungkinan besar efektif atau terdapat perubahan lain yang berdampak positif pada permintaan produk. Analisis ini memberikan wawasan berharga tentang pertumbuhan bisnis dan dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran di masa depan, untuk terus mendorong pertumbuhan dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Cooler City Baleendah dapat memaksimalkan penggunaan TikTok untuk promosi dengan cara melakukan kolaborasi dengan influencer besar atau kolaborasi langsung dengan para customer.
2. Meluaskan pemasaran dengan sosial media lain yang menunjang, mengikuti dunia digital agar dapat menjangkau konsumen dari banyak tempat.

Daftar Pustaka

- Abdurrahim, M., & Marijati, I. (2019:90). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi* (Pertama ed.). (Napisah, Ed.) Bandung: Buku Kita.
- Azmi, S. R., Dewi, M., & Dailami. (2021:12). Etika Berkomunikasi Menggunakan Media Sosial (WhatsApp) di STMIK Royal Kisaran. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1).
- Bisnis.com. (2022, April 11). *Pasar Indonesia Menjanjikan, Produsen Es Krim Bermunculan*. Retrieved from [bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan)
- Choiri, E. O. (2020, Oktober 30). *7 Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Keuntungan*. Retrieved from [qwords.com: https://qwords.com/blog/strategi-penjualan-untuk-meningkatkan-keuntungan/](https://qwords.com/blog/strategi-penjualan-untuk-meningkatkan-keuntungan/)
- Dwijayanti, D., & Pramesti, R. (2020:88). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial* (Pertama ed.). (Anisa, Ed.) Jakarta: ABC.
- Febrianan, A. (2018:66). Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(12).
- Handayani, E., & Nugroho, B. (2022:23). *Visual Content Strategy for Digital Marketing*. (Kedua ed.). (Elfitra, Ed.) Bandung: Pustaka Kreatif.
- Kotler, & Keller. (2019:119). *Marketing Management* (Kedua ed.). (Putra, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Maretha, Z. (2023:60). *fek Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Perubahan Interaksi Sosial Remaja Di Desa Blimbing Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang*. *THESIS*, 1(4).

- Ma'ruf, A. A. (2023:134). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DALAM MENENTUKAN KUALITAS MANGGA GEDONG GINCU TERBAIK DENGAN MENERAPKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS. *SKRIPSI*, 2(1).
- Nandy. (2021). *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- Ningtyas, K. A., & Hidayat, A. (2023:10). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Oktavia, S. N., Iskandar, K., & Kristiani, A. (2023:11). Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya). *Journal Of Islamic Economi and Finance*, 3.
- Priansa. (2017:13). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (Pertama ed.). (Rama, Ed.) Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2009:49). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication* (Pertama ed.). (Andi, Ed.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riswanto, A., Joko, Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, & Judijanti, R. (2022:23). *Kinerja Industri Makanan dan Minuman* (Pertama ed.). (Efitra, Ed.) Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizaty, M. (2022:112). *Content Marketing: Strategi Efektif di Era Digital* (Pertama ed.). (Yudha, Ed.) Jakarta: Media Nusantara.
- Santoso, R. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023:1). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *Journal Of Economics Management and Entrepreneurship Research*, 1(2).
- Sari, H. A. (2023, Desember 8). *5 Ide Bisnis Ice Cream yang Menjanjikan di Tengah Panasnya Indonesia*. Retrieved from tambahpinter.com: 5 Ide Bisnis Ice Cream yang Menjanjikan di Tengah Panasnya Indonesia
- Scott, M. (2020:203). *The Ultimate Guide to Blogging for Business*. Wiley.
- Swasta, B., & Irawan. (2006:290). *Manajemen pemasaran modern* (Pertama ed.). (Andi, Ed.) Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015:14). *Strategi pemasaran* (Pertama ed.). (Yuni, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Wibisosno, T., & Mulyani, Y. (2018:28). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI AKADEMIK PELAJAR TINGKAT SEKOLAH MENENGAH PERTAMA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(2), 28.