

Strategi Digital Marketing Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Sepeda Motor (Studi Akun Tiktok @6jayamotormalang)

Muhammad Naufal Aulia Maulana*

Agus Widarko**

Ety Saraswati***

Email : muhammadnaufal020503@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to find out and analyze the digital marketing strategy of the Tiktok application in increasing motorbike sales turnover carried out by 6 Jaya Motor Malang. This research uses descriptive qualitative methods. The informants in this research consisted of 11 informants who had been determined using purposive sampling techniques. Data collection methods in this research consist of observation, interviews and documentation. This research data analysis uses Miles and Huberman interactive data analysis techniques, Nvivo software, and SWOT analysis. The results of this research show that the digital marketing strategy for the Tiktok Application carried out by 6 Jaya Motor Malang succeeded in achieving an increase in sales turnover as expected. These results show that the right digital marketing strategy can encourage the development of a company, through content creation, implementation of promotions, and services provided to consumers.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Tiktok Application, Increasing Sales Turnover*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus terjadi hingga saat ini. Perkembangan teknologi memberikan kebaharuan dalam segala aspek kehidupan masyarakat karena kemudahan masyarakat dalam mengakses internet. Sebagian masyarakat pada saat ini dapat dipastikan telah mengikuti perkembangan arus teknologi untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan. Masyarakat dapat dengan mudah bersosialisasi, berkomunikasi jarak jauh, mencari informasi, bahkan berbelanja dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet (Nurhidayat et al., 2022). Perkembangan teknologi ini terjadi pada kehidupan masyarakat *global*, termasuk di Indonesia.

Salah satu bentuk kemudahan yang dihasilkan dari perkembangan teknologi adalah kemudahan dalam berbelanja. Saat ini, masyarakat sudah mulai meninggalkan toko-toko konvensional dan beralih dengan belanja *online*. Konsumen dapat dengan mudah mencari produk/jasa yang diinginkan melalui internet kemudian melakukan transaksi dan barang yang dibeli akan datang ke rumah konsumen. Kemudahan tersebut yang membuat konsumen lebih senang melihat tawaran-tawaran yang di dapat melalui *e-commerce* ataupun media sosial, sehingga mendorong pelaku usaha untuk lebih gencar melaksanakan pemasaran secara *online* atau *digital marketing* untuk tetap eksis di era *digital* saat ini.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menarik minat konsumen melalui platform media sosial tertentu (Nurhidayat et al., 2022). Media sosial merupakan salah satu platform yang efektif dalam menjalankan *digital marketing*, karena memiliki jangkauan yang luas untuk menarik minat konsumen dan mengenalkan produk yang ditawarkan (Wardani et al., 2021). Dengan perkembangan teknologi yang terjadi, preferensi konsumsi masyarakat terhadap pembelian suatu produk/jasa juga ikut berubah, untuk itu penting bagi pelaku usaha untuk mengadaptasi pola perkembangan teknologi agar dapat memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Mahmud, 2022).

Salah satu perusahaan yang menjadikan Tiktok sebagai media pemasaran digital adalah 6 Jaya Motor Malang. 6 Jaya motor merupakan perusahaan jual beli motor bekas yang telah ada sejak tahun 2020 tepatnya saat terjadi pandemi Covid-19. Tiktok menjadi media pemasaran *digital* yang terus digunakan hingga saat ini. Akun Tiktok 6 Jaya Motor Malang berhasil mendapatkan 450 ribu pengikut dengan total like 4,8 juta. Dengan konten Tiktok juga 6 Jaya Motor bisa meningkatkan omzet penjualan hingga saat ini telah memiliki 3 cabang *showroom*. Hingga saat ini, *digital marketing* masih menjadi teknik pemasaran utama yang digunakan oleh 6 Jaya Motor Malang, dengan media utama yang digunakan adalah Tiktok, kemudian mulai membuat konten di media sosial lainnya seperti YouTube, facebook, dan instagram.

Landasan Teori

Teori Digital Marketing

Menurut Chakti (2019:11) *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan jaringan internet bertujuan untuk mengenalkan/menawarkan produk milik suatu perusahaan. Menurut Wati et al (2020) *Digital marketing* memiliki berbagai keunggulan jika dibandingkan teknik marketing yang lainnya, salah satunya adalah jangkauan *global* untuk menarik pelanggan dari berbagai lokasi, membentuk preferensi konsumen melalui *image* yang dibangun di media sosial, serta dapat meningkatkan *traffic* penjualan dengan biaya yang lebih rendah.

Strategi Digital Marketing

Menurut Zahra et al (2023) strategi *digital marketing* merupakan satu hal yang perlu diperhatikan guna menyesuaikan target yang ingin dicapai. Menurut Haryanti (2019) kesesuaian strategi *digital marketing* yang digunakan dapat menjadi pendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan, jika suatu pelaku usaha tidak bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, maka suatu perusahaan dapat mengalami ketertinggalan dengan perusahaan dalam persaingan pasar, hal tersebut juga dapat menurunkan produktivitas perusahaan.

Media Sosial

Menurut Azhari & Ardiansah (2022) ciri-ciri dari internet adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan intensitas kemudahan yang diberikan pada individu dalam berkomunikasi antara satu dengan lainnya, dalam hal ini pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya secara lebih efektif. *Demassification* merupakan pesan yang tersampaikan pada pengguna media sosial dalam jumlah yang luas. *Asynchronous* merupakan kemampuan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi melalui kemudahan dalam berkomunikasi setiap saat tanpa terhalang oleh jarak antar individu (Azhari & Ardiansah, 2022).

Aplikasi Tiktok

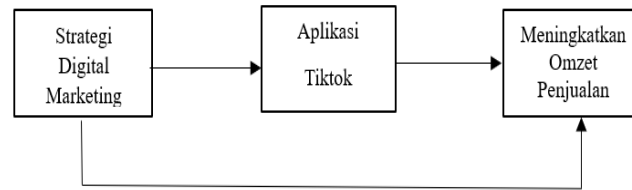
Menurut Su et al (2020) Aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang memberikan berbagai fitur bagi penggunaannya, diantaranya tayangan video berdurasi 15 detik sampai 10 menit, fitur *live streaming*, hingga fitur toko seperti pada *e-commerce*. Menurut Simanullang et al (2022) Aplikasi Tiktok menawarkan kemudahan bagi para penggunaannya yang membuat aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan dengan rentang usia yang berbeda-beda.

Konsep Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh melalui proses penjualan suatu barang atau jasa yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen (Toni et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan pada kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah yang diperoleh (Latief, 2019).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterkaitan antar teori dan konsep dalam penelitian ini dapat mempermudah peneliti untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan. Strategi *digital marketing* aplikasi Tiktok menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dengan keterkaitannya pada peningkatan omzet penjualan sepeda motor yang terjadi di 6 Jaya Motor Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada informasi yang diperoleh secara langsung berdasarkan situasi di lapangan (Sugiyono, 2019:273). Penelitian ini dilaksanakan pada *owner*, *staff marketing*, *staff social media*, dan konsumen secara langsung, di 6 Jaya Motor Malang yang terletak di Jl. Wonorejo, Arjowinangun, Kota Malang pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, sementara teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis data interaktif, analisis SWOT, dan analisis melalui perangkat lunak Nvivo.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis Data Nvivo



Gambar 2 Visual Data Word Frequency

(Sumber: Olahan Data Penelitian, 2025)

Melalui hasil olahan data dalam *Word Frequency* pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa beberapa kata dengan frekuensi kemunculan yang cukup tinggi dalam proses wawancara diantaranya adalah viral, akun, *live*, Tiktok, harga, *branding*, dan konten. Hal tersebut menunjukkan beberapa aspek yang dapat mendorong strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh 6 Jaya Motor Malang sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan sepeda motor.

Kata yang memiliki frekuensi kemunculan tertinggi adalah viral, hal ini sesuai dengan pendapat *staff marketing* 6 Jaya Motor Malang mengenai perencanaan konten yang akan dilakukan selalu mengikuti perkembangan konten yang sedang viral dan diminati oleh pengguna Tiktok. Hal ini dapat mendorong konten yang diunggah agar lebih mudah *fyp*, mencapai jumlah *views*, *like*, dan komentar yang tinggi.

Kata selanjutnya yang paling sering muncul dalam proses wawancara adalah kata akun, akun yang dimaksud adalah akun yang dimiliki oleh 6 Jaya Motor di Aplikasi Tiktok. Akun Tiktok yang dimiliki oleh 6 Jaya Motor Malang sejauh ini ada 4-6 akun yang berfungsi untuk saling mem-*back-up* apabila terdapat kendala pada akun tertentu dan tidak menghalangi konsistensi unggah konten serta *live streaming*. Masing-masing akun juga dapat *live streaming* secara bersamaan dengan lokasi yang berbeda dari *showroom* 1 sampai 3. *Live streaming* menjadi salah satu strategi yang cukup efektif untuk membentuk interaksi antara 6 Jaya Motor dengan para konsumen di Aplikasi Tiktok.

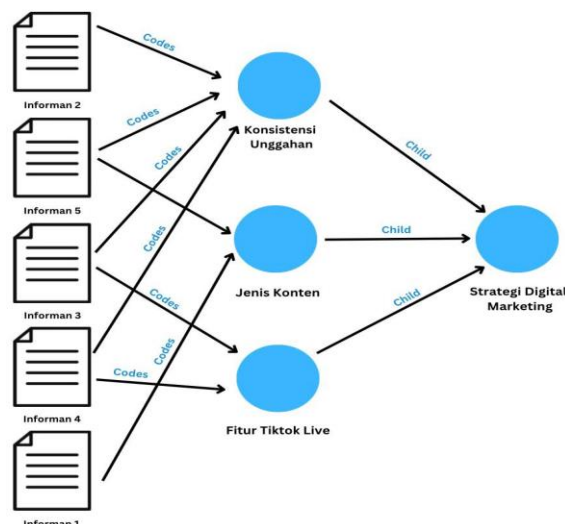
Selanjutnya kata harga menjadi salah satu kata yang sering muncul, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu hal penting dalam menarik minat konsumen. Harga yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, untuk itu 6 Jaya Motor Malang berupaya memberikan harga yang cukup murah jika dibandingkan dengan harga pasaran yang ditawarkan oleh kompetitor. Dalam konten yang diunggah di Aplikasi Tiktok, keterangan harga produk juga cukup banyak menarik minat konsumen.

Kemudian poin penting yang dapat mencapai tujuan *digital marketing* adalah membangun *branding* melalui konten-konten *digital marketing* Aplikasi Tiktok. Sejauh ini, *branding* yang berusaha dibangun oleh 6 Jaya Motor Malang adalah *branding showroom* motor yang mengedepankan kenyamanan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi aspek utama yang diperhatikan, hal ini dilakukan melalui konten-konten yang dibuat dengan santai dan lucu, penawaran promosi untuk konsumen seperti kaos atau helm gratis, serta adanya ruang tunggu yang dibuat nyaman dengan berbagai fasilitas seperti TV, dispenser air panas untuk membuat kopi/teh, Wi-fi, dan terkadang juga diberikan *free* makanan/camilan.

Konten menjadi satu kunci dalam melaksanakan *digital marketing*. Konten yang dibuat harus terencana dan terkonsep menyesuaikan algoritma Aplikasi Tiktok agar dapat dinikmati oleh lebih banyak pengguna Aplikasi Tiktok. Konten yang sukses memperoleh *views*, *like*, hingga komentar yang banyak juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada 6 Jaya Motor Malang. Proses pembuatan konten di 6 Jaya Motor Malang selalu dievaluasi untuk memperbaiki kekurangan agar dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan omzet penjualan sepeda motor pada tiap periodenya.

Beberapa poin penting diatas memiliki fungsinya masing-masing, dibutuhkan kolaborasi antar aspek untuk mewujudkan strategi *digital marketing* yang efisien dalam meningkatkan omzet penjualan sepeda motor di 6 Jaya Motor Malang.

Gambar 3 Visual Data Mindmap



(Sumber: Olahan Data Penelitian, 2025)

Melalui hasil olahan data yang divisualisasikan dalam *mind map* diatas dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh 6 Jaya Motor Malang mengedepankan 3 aspek utama yakni memperhatikan konsistensi unggahan konten, jenis konten, dan pemanfaatan fitur *live Tiktok*. Konsistensi unggahan konten di masing-masing akun 6 Jaya Motor Malang setiap harinya adalah 3-5 konten, hal ini dilakukan dengan harapan salah satu atau lebih konten yang diunggah dapat *fyp*, selain itu juga untuk meningkatkan *engagement* akun Tiktok 6 Jaya Motor Malang. Konsistensi unggah konten juga menjadi media *update stock* untuk konsumen di media sosial.

Jenis konten juga menjadi perhatian penting untuk melaksanakan strategi *digital marketing*. Saat ini, jenis konten 6 Jaya Motor Malang terbagi dalam beberapa kategori. Pertama konten *spill motor*, kedua konten cerita pendek yang bersifat komedi, dan konten *give away*. Variasi konten dibutuhkan agar konsumen tidak jenuh dengan konten yang monoton, tentu konten yang akan dibuat juga menyesuaikan dengan minat pengguna Tiktok dalam kurun waktu tertentu.

Selanjutnya adalah fitur Tiktok Live, fitur ini memberikan warna baru dalam dunia *digital marketing*. 6 Jaya Motor Malang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen di Aplikasi Tiktok. Hingga saat ini, staff 6 Jaya Motor secara rutin melaksanakan *live streaming* minimal 1-2 jam setiap harinya. Jumlah penonton *Live Tiktok* 6 Jaya Motor Malang cukup banyak setiap harinya, meskipun dapat dikatakan masih naik-turun dan belum stabil.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan satu teknik analisis data berdasarkan pada logika sesuai data yang telah diperoleh untuk meningkatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Ma'aruf, 2022). Berdasarkan hasil penelitian ini, analisis SWOT mengacu pada data internal dan eksternal yang diperoleh peneliti. Analisis data eksternal bertujuan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang dimiliki 6 Jaya Motor Malang dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1 Hasil Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Memiliki lebih dari satu akun di Aplikasi Tiktok dan di media sosial lainnya. - Konsumen dari berbagai daerah. - Memiliki tiga cabang showroom. - Memiliki peralatan serta mekanik untuk menunjang kualitas produk. - Memiliki tim <i>cyber</i> untuk kemandirian akun media sosial. - Harga produk lebih murah dari kompetitor. - Memberikan berbagai promo untuk konsumen.	- Proses pengiriman barang masih melalui pihak ke tiga (jasa kirim). - Stock produk tidak menentu. - Jumlah mekanik terbatas, sehingga proses service memakan waktu cukup lama.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
- Ketertarikan konsumen melalui konten media sosial. - Kemudahan proses pembelian dan pengiriman dalam kota. - Berkembangnya media sosial meningkatkan pengguna Aplikasi Tiktok. - Konten yang viral dapat menarik minat konsumen.	- Perubahan harga pasar sepeda motor yang tidak menentu. - Banyaknya kompetitor yang membuat konten <i>digital marketing</i> serupa. - Adanya penipuan <i>online</i> yang merugikan penjual ataupun pembeli.

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Strategi *digital marketing* 6 Jaya Motor Malang

1. Mengikuti konten yang sedang viral di media sosial.

Pembuatan konten serupa dengan konten-konten yang sedang viral dan digandrungi masyarakat dapat mempermudah suatu konten untuk memperoleh atensi dari pengguna media sosial. 6 Jaya

Motor Malang seringkali menjadikan konten yang sedang ramai di Tiktok sebagai referensi konten dan membuatnya sesuai dengan ciri khas dari 6 Jaya Motor Malang.

2. Konsistensi unggah konten.

Konsistensi 6 Jaya Motor Malang menjadi salah satu strategi yang dapat mempertahankan eksistensinya dalam *digital marketing* Aplikasi Tiktok. Dalam satu hari konten yang dibuat minimal 5 konten, dan yang diunggah di akun Tiktok minimal 3-5 dalam satu hari. Tentunya dalam hal ini konten yang dibuat berupaya dikemas semenarik mungkin agar penonton tidak bosan. Konsistensi dalam mengunggah konten *digital marketing* pada Aplikasi Tiktok dilakukan dengan harapan agar ada konten yang *fyp*, kemudian juga dapat sebagai media penyampaian informasi pada konsumen mengenai kondisi di *showroom* dan juga stok motor yang terbaru atau yang sudah laku terjual.

3. Memaksimalkan fitur live streaming di Aplikasi Tiktok.

Salah satu fitur di Aplikasi Tiktok yang dapat bermanfaat untuk *digital marketing* adalah fitur *live streaming*. Fitur ini dapat membantu pelaku usaha untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan konsumen secara lebih intens. 6 Jaya Motor Malang berupaya memaksimalkan fitur ini untuk mempromosikan stok motor sesuai permintaan calon konsumen, dalam pelaksanaannya staff 6 Jaya Motor Malang melakukan *live streaming* melalui akun Tiktok, kemudian membaca dan menanggapi komentar-komentar yang dikirimkan oleh penonton.

Strategi *digital marketing* aplikasi Tiktok dalam meningkatkan omzet penjualan 6 Jaya Motor

Peningkatan jumlah konsumen dapat selaras dengan peningkatan omzet penjualan suatu produk. Dalam hal ini *digital marketing* memegang peranan penting untuk menarik minat konsumen dengan jangkauan yang lebih luas hingga luar daerah. Pada awal berdirinya, omzet penjualan 6 Jaya Motor Malang hanya 30-40 unit perbulan, kemudian setelah mulai melakukan *digital marketing* Aplikasi Tiktok omzet penjualan mengalami peningkatan yang cukup drastis sekitar 3-4 kali lipat dengan jumlah omzet sekitar 80-100 juta perhari. aplikasi Tiktok memberikan peningkatan omzet penjualan yang cukup drastis, hal ini dapat terbukti melalui perkembangan 6 Jaya Motor Malang yang saat ini telah memiliki 3 cabang *showroom*, penambahan jumlah karyawan, stok motor yang melimpah, hingga dapat dikenal oleh semakin banyak orang baik di area Malang Raya, luar kota, bahkan sampai luar pulau.

Konten yang efektif dalam menarik konsumen 6 Jaya Motor Malang

6 Jaya Motor Malang berupaya membuat berbagai macam konten untuk strategi *digital marketing* Aplikasi Tiktok menyesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai. Beberapa kategori konten yang dibuat oleh 6 Jaya Motor Malang diantaranya adalah konten drama video pendek, konten *update stock* motor, konten *update* konsumen yang datang, dan juga foto slide yang memuat informasi mengenai lokasi, harga, hingga stok motor 6 Jaya Motor Malang. Namun sebagian besar pembuatan konten didasarkan pada referensi konten yang sedang viral di media sosial, sesuai dengan pendapat staff 6 Jaya Motor Malang.

Berdasarkan pemaparan dari narasumber dapat diketahui bahwa konten yang sering dibuat banyak mengikuti *trend* yang sedang viral di kalangan pengguna Aplikasi Tiktok. Konten yang dikemas dengan komedi menjadi konten yang diminati oleh pengguna Aplikasi Tiktok yang seringkali memperoleh *like*, *views*, dan komentar yang cukup banyak. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil analisis salah satu konten informatif yang dikemas dengan komedi.

Implikasi Hasil Penelitian Bagi Perusahaan (6 Jaya Motor Malang) Peningkatan Strategi Konten

Melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten sangat penting dalam meningkatkan *branding* dan minat beli konsumen, hal tersebut juga menjadi satu hal penting untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak 6 Jaya Motor Malang untuk menciptakan rancangan konten yang lebih relevan, menarik, dan lebih interaktif untuk meningkatkan ketertarikan pengguna Tiktok pada konten-konten 6 Jaya Motor Malang. Evaluasi dan inovasi juga sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah *followers* di akun Tiktok 6 Jaya Motor Malang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Bagaskara & Anasrulloh, 2023) yang menyatakan bahwa strategi konten *digital marketing* harus terus berkembang menyesuaikan perkembangan digital, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk itu peningkatan strategi konten menjadi faktor penting untuk melaksanakan *digital marketing* oleh suatu perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti, 2019) yang menyatakan bahwa strategi *digital marketing* dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan, salah satunya untuk meningkatkan omzet penjualan.

Optimalisasi Anggaran Marketing

Melalui hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan strategi *digital marketing* dapat meminimalkan anggaran yang dikeluarkan, karena pada dasarnya hanya bergantung pada jaringan, media sosial, dan keterampilan pembuatan suatu konten. Untuk itu 6 Jaya Motor Malang dapat memaksimalkan penerapan strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan efisien untuk meminimalkan anggaran yang keluar namun dapat memaksimalkan dampak positif yang diperoleh yakni peningkatan omzet penjualan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Parebong, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial dapat membantu suatu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang dikeluarkan lebih efisien sehingga dapat mengoptimalkan anggaran *marketing*.

Peningkatan Brand Awareness Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa meningkatkan citra perusahaan atau *brand awareness* menjadi satu tujuan utama dari penerapan strategi *digital marketing* yang tepat. Konten yang dibuat 6 Jaya Motor Malang harus relevan dengan citra yang ingin dibangun, apabila *brand awareness* telah berhasil dibentuk maka dapat memberikan kepercayaan calon konsumen agar memutuskan untuk membeli produk di 6 Jaya Motor Malang. Untuk itu 6 Jaya Motor Malang harus meningkatkan citra perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* inovatif dalam bidang penjualan otomotif.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhari & Ardiansah, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial dapat memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan diantaranya adalah untuk meningkatkan perkembangan *networking*, relasi, hingga memberikan citra atau *branding* suatu perusahaan. *Branding* yang dibentuk oleh suatu perusahaan juga berdampak secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk/jasa oleh konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya**Menjadi Dasar Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini telah mendeskripsikan hasil temuan penelitian terkait strategi digital marketing melalui Aplikasi Tiktok yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya yang bersifat eksploratif mengenai keterkaitan aspek-aspek seperti algoritma, isi konten, dan konsistensi unggahan yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Fasluki et al., 2023) yang mengeksplorasi berbagai media yang digunakan dalam melakukan *digital marketing*.

Mendukung Kajian Perbandingan Antar Kategori Bisnis

Hasil penelitian ini berfokus kepada pembahasan strategi *digital marketing* Aplikasi Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk sepeda motor, dengan hasil analisis yang telah dipaparkan dapat membantu akademisi atau peneliti untuk mengkaji lebih jauh mengenai perbandingan antara efektivitas strategi *digital marketing* Aplikasi Tiktok pada berbagai kategori bisnis misalnya makanan, peralatan rumah tangga, hingga produk fashion.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanullang et al., 2022) yang mengeksplorasi kegunaan *digital marketing* khususnya dalam aplikasi Tiktok untuk berbisnis *online*.

Mengkaji Perilaku Konsumen Dalam Aplikasi Tiktok

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa konten Aplikasi Tiktok dapat memberikan daya tarik tersendiri kepada calon konsumen, bahkan 75% konsumen 6 Jaya Motor Malang mengetahui 6 Jaya Motor Malang melalui konten yang dibagikan dalam Aplikasi Tiktok. Untuk itu penelitian ini dapat mendorong peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai keterkaitan antara konten Tiktok dengan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2022) yang menyatakan bahwa preferensi dan perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu dieksplorasi untuk melihat efektivitas *digital marketing* dalam suatu media atau *platform digital*.

Bagi Masyarakat Umum**Memaksimalkan Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Bisnis**

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa Aplikasi Tiktok dapat memberikan kemajuan pesat dan signifikan dalam bisnis penjualan sepeda motor dari 6 Jaya Motor Malang. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa penggunaan Aplikasi Tiktok dapat dimaksimalkan sebagai media *digital marketing* suatu produk baik berupa barang atau jasa. Dengan penelitian ini masyarakat dapat menambah wawasan terkait bagaimana penggunaan media sosial Tiktok sebagai strategi *digital marketing* yang kreatif dan inovatif untuk memajukan bisnis masyarakat.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagaskara & Anasrulloh, 2023), (Parebong, 2024), dan (Laila Fitria et al., 2024) yang memberikan pemaparan mengenai strategi *digital marketing* sebagai media pemasaran utama yang dapat memberikan banyak manfaat dan perkembangan bagi perusahaan dari skala kecil hingga besar.

Memperkuat Pondasi Perekonomian Lokal

Dalam penelitian ini penerapan strategi *digital marketing* berorientasi pada hasil peningkatan omzet penjualan sepeda motor di 6 Jaya Motor Malang. Apabila hal tersebut dapat menginspirasi dan membantu pelaku usaha baik yang berskala kecil ataupun besar dapat meningkatkan daya saing antar bisnis dan tentu dapat berdampak signifikan pada perputaran perekonomian lokal.

Hal tersebut sejalan dengan teori *digital marketing* (Chakti, 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* melalui media sosial dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperkuat

rantai perekonomian dari skala lokal hingga global. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Parebong, 2024) yang menyatakan bahwa usaha kecil menengah masyarakat memiliki kontribusi penting dalam perputaran perekonomian negara, untuk itu UKM di Indonesia harus mengikuti perkembangan *digital* untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.

Kesadaran Tentang Perkembangan Teknologi Dalam Bisnis

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada masa kini segala aspek kehidupan telah bergantung pada teknologi, termasuk pengelolaan suatu bisnis. Teknologi menjadi hal penting yang wajib dipahami dan dimanfaatkan sebagai jalan untuk mendukung perkembangan suatu bisnis yang ingin dijalankan. Melalui perkembangan teknologi, suatu pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan teknik pemasaran tanpa mengeluarkan modal yang besar namun dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi untuk mengetahui apa saja produk/jasa yang ditawarkan. Kesadaran masyarakat dalam hal ini dapat memberikan perubahan bagi strategi *marketing* yang dapat dilakukan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rohman, 2023) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi untuk menjalankan suatu bisnis agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis antar perusahaan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan sepeda motor yang dilakukan melalui Aplikasi Tiktok oleh 6 Jaya Motor Malang. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Strategi *digital marketing* yang tepat dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan perusahaan.
- b) Pemanfaatan fitur Tiktok terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pengguna Aplikasi Tiktok dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan calon konsumen yang lebih luas.
- c) Memaksimalkan pemanfaatan teknik marketing yang mengikuti perkembangan teknologi digital.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang diuraikan berikut ini:

- a) Keterbatasan dalam memperoleh data omzet penjualan secara rinci, jadi hanya memperoleh data perolehan omzet yang terbatas.
- b) Penelitian ini hanya fokus menganalisis strategi *digital marketing* pada satu aplikasi saja yakni Aplikasi Tiktok.
- c) Penelitian ini hanya tertuju pada 6 Jaya Motor Malang.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menyadari bahwa setiap penelitian yang dilakukan tidak ada yang sempurna. Untuk itu berikut saran yang dapat diberikan peneliti untuk sebagai solusi atas keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini:

- a) Peneliti selanjutnya dapat mengulas lebih mendalam terhadap perolehan omzet perusahaan, sehingga hal tersebut dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai dampak strategi *digital marketing* Aplikasi Tiktok dalam meningkatkan omzet penjualan.
- b) Peneliti dapat mengeksplorasi media sosial lain yang digunakan sebagai media *digital marketing* untuk menentukan media strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan omzet penjualan.

- c) Peneliti dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan informasi mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan lain sebagai pembanding hasil penelitian yang ditemukan pada objek penelitian ini.

Referensi

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (*Digital Marketing*) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*: Buku Pemasaran Digital (Sobirin (ed.)). Celebes
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Nurhidayat, M., Maulidan, M. R., & Ubayuka, A. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai (1). *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 4, 102–113.
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 01(01), 17–24. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Simanullang, C., Wulandari, D., (2022). Pemanfaatan Tik-tok untuk Berbisnis Online pada Siswa/I di SMAS Dharma Wanita Persatuan Pemprov. *Unggul*, 1(September), 21–26. <https://jurnal.universal.ac.id/index.php/unggulimperial/article/view/20%0Ahttps://jurnal.universal.ac.id/index.php/unggulimperial/article/download/20/20>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). *Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok*. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Wardani, F. S., Lestari, I. P., Sari, D. T., & Wulandari, N. U. T. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4115>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. In N. A. Fransiska (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Zahra, S., Tabroni, Quraysin, I., Ramdani, A., Harsono, P., Puspa, R., Sabrawijaya, Lesmana, I. S., Aziz, A., Anwar, K., Asfar, A. H., & Hanafiah, H. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (E. Saefullah & D. L. Wati (eds.)). Eureka Media Aksara.

Muhammad Naufal Aulia Maulana* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma