

**Penggunaan Media Sosial Tik Tok Oleh PT.SIER dalam Membranding  
Produk Persewaan Lapangan Olahraga Guna Meningkatkan Peluang  
Pelanggan Baru**

**R.A Tania Eriezna Putri<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
ra.taniaputri@gmail.com<sup>1</sup>, lianirawati@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Certified internships are activities of the Ministry of Education that are beneficial for students to prepare for the world of work. At the time of conducting such activities at PT. SIER there was an interesting phenomenon to be studied related to the use of TikTok in attracting new potential customers on the rental of sports fields. this strategy is rarely implemented by the estate industry, so it's gonna be something new. it aims to see the future marketing strategies that pt. sier can carry out to assess market opportunities and maintain its consumer loyalty. this research carries out a qualitative descriptive approach with inductive analysis. the research was carried out during the author's internship for about one semester. the results of this study give an idea that the strategy implemented by the marketing division of pt. sier through social media is effective and successful. the increased interaction of each content and also the data number of customers experienced a rather significant improvement. besides, the content from tiktok is able to create a new branding for the formerly known expensive sports fields and there is no option to be a sports field rental that can fit the budget of the prospective tenant. Thus, the implementation of this strategy can also be one of the bridges PT. SIER communicates directly with customers or surroundings through the comment column. So in later days there will be evaluations related to services that can increase customer loyalty. It also affects the introduction of PT.SIER services that are becoming increasingly known and enables great potential in creating a pool of new prospective customers without having to do repeated promotions.*

**Keywords:** Customer, Marketing Strategy, Social Media

**ABSTRAK**

Kegiatan magang bersertifikat merupakan kegiatan dari kementerian pendidikan yang bermanfaat untuk mahasiswa mempersiapkan diri ke dunia kerja. Pada saat melakukan kegiatan tersebut di PT.SIER ada sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji terkait dengan pemanfaatan tik tok dalam menjaring calon pelanggan baru pada penyewaan lapangan olahraga. Strategi ini jarang dilakukan oleh perusahaan industri estate, sehingga akan menjadi hal baru. Hal ini bertujuan untuk melihat strategi *marketing* ke depannya yang dapat dilakukan oleh PT.SIER menilai peluang pasar dan menjaga loyalitas konsumennya. Penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis secara induktif. Penelitian ini dilakukan selama penulis melakukan kegiatan magang selama kurang lebih 1 semester. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi yang dilakukan oleh divisi pemasaran PT.SIER melalui sosial media tik tok efektif dan berhasil. Peningkatan interaksi dari setiap konten dan juga data jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu, konten yang berasal dari TikTok mampu menciptakan sebuah *branding* baru bagi lapangan olahraga yang sebelumnya dikenal mahal dan tidak ada pilihan menjadi sebuah penyewaan lapangan olahraga yang dapat menyesuaikan dengan *budget* calon

penyewa. Dengan demikian, Penerapan strategi ini juga dapat menjadi salah satu jembatan PT.SIER berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau lingkungan sekitar melalui kolom komentar. Sehingga di kemudian hari akan menjadi evaluasi terkait dengan pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berdampak pada pengenalan layanan PT.SIER semakin dikenal dan memungkinkan potensi besar dalam menciptakan kolam calon pelanggan baru tanpa harus melakukan promosi berulang kali.

**Kata Kunci:** Pelanggan, Strategi Pemasaran, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Magang Bersertifikat merupakan salah satu bagian dari program Kampus Merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar serta mengembangkan diri dengan terjun langsung bekerja secara profesional di mitra-mitra perusahaan. Pada kesempatan yang ada penulis melakukan magang di PT.SIER selama kurang lebih 1 semester. Pada saat melakukan magang ini penulis menemukan sebuah fenomena yang unik untuk dikaji. Fenomena tersebut adalah dengan strategi *marketing* yang dikembangkan PT.SIER menggunakan sosial media Tiktok guna menarik konsumen.

PT. Surabaya Industrial Estate Rungkut atau yang lebih umum dikenal dengan nama PT. SIER merupakan suatu perusahaan yang mengelola kawasan industri di Rungkut Surabaya, dimana dalam proses produksi dari berbagai macam industri tersebut menghasilkan air limbah yang memiliki karakteristik tersendiri. Air limbah yang dihasilkan tersebut dapat menimbulkan dampak pencemaran bagi lingkungan (Dzulkifli dan Erna,2021). PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) merupakan pengusaha yang mengelola kawasan industri yang berlokasi di Rungkut, Surabaya. PT SIER telah mendukung pengembangan industri manufaktur di Jawa Timur. Selama sekitar 4 dekade, PT SIER terus meningkatkan kualitasnya dalam menyediakan kawasan industri yang terencana, didukung oleh infrastruktur terbaik dan keunggulan layanan. Dalam hal ini PT SIER turut berkontribusi terhadap kondisi Finansial, bisnis, tenaga kerja, dan stabilitas ekonomi makro. Keberhasilan PT SIER dalam mengelola kawasan industri menjadi daya tarik terhadap banyak investor untuk melakukan investasi di Kota Surabaya.

Dalam sebuah proses kegiatan *Marketing* hal yang dibutuhkan adalah sebuah keterampilan dan pengetahuan, Komunikasi juga termasuk dalam keterampilan yang penting dan berguna. Melalui komunikasi intrapribadi kita berbicara dengan diri sendiri, mengenal diri sendiri, mengevaluasi diri sendiri tentang berbagai hal, mempertimbangkan keputusan-keputusan yang akan diambil dan menyiapkan pula pesan-pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Melalui komunikasi dalam dunia usaha kita berusaha memahami konsumen kita untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan pada penelitian awal yang dilakukan oleh penulis di PT.SIER saat melakukan magang bersertifikat menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cenderung pada lingkup *website* dan kurang aktif dalam memanfaatkan media digital. Salah satu peluang besar produk PT.SIER yang kurang

di *branding* adalah penyewaan lahan lapangan olahraga. Mengingat bahwa olahraga merupakan salah satu kegiatan yang digandrungi oleh banyak orang. Lapangan olahraga ini juga kurang dipromosikan kepada masyarakat.

Situs media sosial harus diakui memiliki peranan melakukan perubahan dalam industri jasa. Media sosial telah membantu penjualan beragam secara *online*, dengan demikian sebuah strategi *marketing* dalam media sosial membuat para pelanggan semakin banyak beralih menggunakan media sosial untuk berbagi *review*, mengajukan pertanyaan, meminta umpan balik mengenai merek-merek yang memiliki peranan dalam hidupnya. Interaksi-interaksi tersebut memberikan peluang kepada perusahaan untuk lebih banyak mempelajari para pelanggannya demikian bisa melayani mereka lebih baik menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan pada hal ini penulis telah melakukan penelitian yang berkaitan peran dari media sosial TikTok dalam membuka peluang baru peningkatan calon pelanggan baru pada produk *penyewaan* lapangan olahraga di PT.SIER. Hal ini bertujuan untuk melihat strategi *marketing* ke depannya yang dapat dilakukan oleh PT.SIER menilai peluang pasar dan menjaga loyalitas konsumennya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menggali peran media sosial spesifiknya TikTok. Disebut metode deskriptif karena menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis berupa fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara mendalam dan cermat (Masruhan, 2014: 48). Data yang dikumpulkan ini dari studi literatur serta observasi yang dilakukan oleh penulis selama melakukan magang bersertifikat di PT.SIER. Analisis data dilakukan secara induktif dan kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi *Marketing***

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan pelanggan, dan merupakan upaya untuk

mengkomunikasikan perusahaan, produk atau layanan kepada mitra bisnis luar, pemasok dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran barang konsumsi harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan (Kusniadji, 2016).

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Riani, R., & Samatan, N (2020) dalam penelitiannya Saat ini, *Social Media Marketing* merupakan salah satu saluran terpenting pemasaran digital. Saluran media sosial memungkinkan orang untuk membuat, berbagi ide, informasi dan foto tentang suatu perusahaan produk. Media sosial adalah saluran informasi, cara kita berbagi hidup kita gambar, kata, video (Idrysheva et al., 2019).

Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset *marketing communication*.

## 2. Media sosial Tik Tok

Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Hudson, 2020). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten dengan cepat dan *real time* melalui *smartphone*, tablet, laptop maupun komputer. Hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 175,4 juta orang dari total penduduk sebanyak 272,1 juta orang hal ini dikemukakan oleh platform media Hootisue dan We Are Social yang dirilis pada bulan Januari 2020

(Erika dan Gunawan,2021). Dari sumber data yang sama jika dibandingkan dengan tahun 2019 total pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta pengguna dan 59% diantaranya pengguna media sosial, jumlah ini tentunya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat data tersebut tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2020, TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang pesat baik berdasarkan unduhan di Google Play Store maupun AppStore dan telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Aplikasi tik-tok merupakan aplikasi yang menyalurkan kreativitas dari pengguna yang ingin mengembangkan musik video pendek di sosial media. Tik-tok sendiri sebenarnya sudah keluar dari September tahun 2016 yang dikenal A.me. Nama tik-tok mulai terkenal saat dilakukannya penggantian nama pada pertengahan 2017 dan mulai terkenal tahun 2018 (Xu et al., 2019).

Aplikasi TikTok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak - anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi *trend* dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama dan Novina, 2018).

Media sosial menghubungkan orang di dunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi yang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Saat ini sudah banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjadikannya sebuah strategi bisnis. Media sosial mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Strategi *marketing* yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain (Dewa dan Safitri, 2021):

- a. Menggunakan *hashtag*: *hashtag* (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan *hashtag* yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.

- b. Mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan momen yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
  - c. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer*: hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.
  - d. Memberikan deskripsi yang jelas: seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.
  - e. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan
3. Penggunaan Media Tik Tok Sebagai Sarana peningkatan Pelanggan di PT.SIER

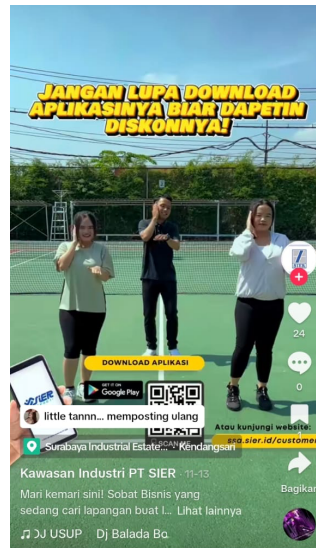
Pada penelitian ini lebih spesifik penulis telah melakukan analisis rancangan divisi pemasaran PT.SIER dalam melakukan peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui Tik Tok. Divisi pemasaran PT.SIER melakukan pembuatan akun TikTok sebagai salah satu sarana berkomunikasi terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Media tik Tok ini dimanfaatkan sebagai sarana memperkenalkan lebih dalam pelayanan yang dapat diberikan oleh PT.SIER sebagai pelaku usaha industri estate. Memanfaatkan berbagai sumber daya teknologi, transformasi digital adalah strategi baru yang digunakan bisnis untuk memotong biaya operasional dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang ada (Vinanti & Lukiyanto, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran, salah satunya adalah iklan.

TikTok sebagai salah satu media komunikasi dengan video pendek cenderung mendapatkan perhatian yang tinggi dalam memperkenalkan sesuatu. PT.SIER menggunakan TikTok untuk dapat berinteraksi dan memulai percakapan dengan konsumennya untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang baik bagi penawaran mereka. Menurut Yan dalam (Saputra, 2020) sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau Social Network Sites (SNS) seperti blog, forum diskusi *online*, *shopping review* dan lain-lain.

Pada fokus penelitian ini lapangan olahraga menjadi salah satu produk penyewaan pada kategori *Non Core Direct* pada katalog PT.SIER. Kendala utama dalam siklus penyewaan lapangan olahraga ini adalah *branding* yang tercipta pada masyarakat bahwa lapangan tersebut memiliki harga yang cukup mahal. Padahal pada kenyataannya PT.SIER memiliki beberapa lahan olahraga yang dapat menyesuaikan *budget* penyewa diikuti dengan fasilitas yang diberikan. Hal

ini membuktikan bahwa perlunya sebuah *branding* baru guna menggiring opini publik melihat produk.

Pada realitasnya, divisi pemasaran dari PT.SIER ini berhasil meningkatkan interaksi dengan pelanggan baru dengan membuat akun dan video di TikTok, berikut merupakan contoh konten yang dibuat:

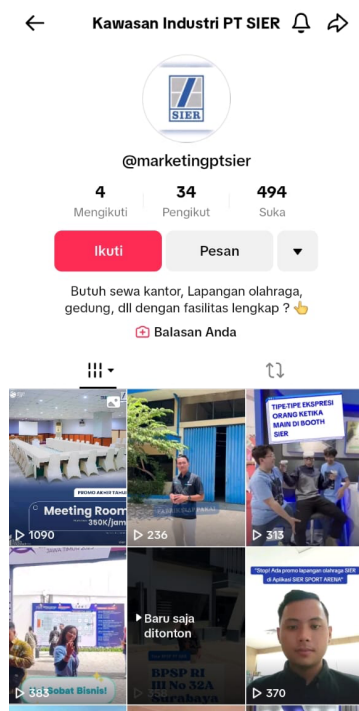


**Gambar 1. Contoh hasil pembuatan video TikTok untuk promosi**

Dengan demikian pemanfaatan pembuatan konten ini efektif dalam meningkatkan *awareness* dan interaksi dengan calon pelanggan baru. Berdasarkan observasi yang dilakukan peningkatan yang terjadi akibat dari pembuatan konten rutin di TikTok cukup signifikan, pada saat melakukan magang bersertifikat penulis memiliki *jobdesk* sebagai penerima panggilan terkait dengan pelanggan. Pada 1 bulan awal sebelum adanya pembuatan akun dan pengenalan layanan melalui tik tok hanya 5-7 kali interaksi dari pelanggan baru. Pada mulanya, pelanggan akan bertanya terkait ketersediaan layanan jasa atau sewa tempat yang masih tersedia. Setelahnya pelanggan baru akan meminta jadwal untuk melakukan survei lokasi sebanyak 2-3 kali. Hal ini menurut penulis merupakan tahapan yang lama dalam memasarkan jasa pelayanan di bidang industri estate.

Setelahnya, dilakukan evaluasi dan divisi pemasaran mencoba strategi dengan mengikuti perkembangan teknologi *digital marketing* melalui TikTok. Peningkatan interaksi dan perhatian dari pelanggan baru semakin meningkat. Dengan pembuatan video tik tok tersebut interaksi yang diciptakan akan memiliki jangkauan lebih luas. Pada awal pembuatan konten rata-rata penonton di kisaran 200-400 orang. Hal ini juga perlahan meningkatkan munculnya calon pelanggan baru. Setelah rilis video dibulan ke-2 , penulis menerima setidaknya 4-5 kali telepon calon pelanggan baru menanyakan jasa layanan yang ada. Hal ini

juga seiring dengan meningkatnya interaksi yang tercipta pada akun tik tok divisi pemasaran PT.SIER.



**Gambar 2. Akun TikTok Marketing PT.SIER**

Bukan hanya terkait dengan *booking* atau sewa tempat saja, konten yang tersedia membantu pelanggan mengetahui informasi lebih banyak terkait dengan lokasi atau gedung yang akan disewa. Dengan demikian, calon pelanggan baru tidak perlu berkali-kali melakukan survei untuk mendapatkan kepercayaan memakai jasa pelayanan penyewaan tempat di PT.SIER. Keuntungan lainnya adalah video konten akan masuk ke For You Page (FYP) TikTok dan menjadi viral sehingga video mereka akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dan *followers* atau jumlah pengikut mereka pun ikut naik. Sehingga, *electronic word-of mouth* (e-WOM) juga sering disebut sebagai pemasaran viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional yang ditunjukkan apabila membeli barang tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan (Aurelia et al., 2021).

Upaya perubahan strategi pengenalan produk melalui TikTok tersebut tentunya membawa dampak pada produk penyewaan lapangan olahraga. Pada realitanya setelah pembuatan konten calon pelanggan mengetahui bahwa harga, fasilitas, dan juga jenis lapangan olahraga yang dapat dipilih sesuai *budget*. Selain itu, dampak signifikan dari pembuatan konten melalui Tiktok ini adalah peningkatan *branding* baru yang mulai terbentuk pada calon konsumen. Konsumen akan melihat sebuah wajah baru dari penyewaan lapangan dengan berbagai fasilitas dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sehingga penyampaian informasi rinci ini akan menghantarkan sebuah loyalitas

pelanggan. *Branding* baru ini juga dibangun melalui interaksi sosial melalui kolom komentar yang bisa dilihat langsung oleh calon pelanggan baru.

Dengan demikian strategi penggunaan TikTok memiliki tingkat keberhasilan yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah calon pelanggan baru dalam industri estate. Penerapan strategi ini juga dapat menjadi salah satu jembatan PT.SIER berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau lingkungan sekitar melalui kolom komentar. Sehingga di kemudian hari akan menjadi evaluasi terkait dengan pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berdampak pada pengenalan layanan PT.SIER semakin dikenal dan memungkinkan potensi besar dalam menciptakan kolam calon pelanggan baru tanpa harus melakukan pengiklanan secara berkala secara terus menerus.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada penelitian yang ada ini penulis menyimpulkan perkembangan strategi *marketing* dalam sebuah usaha haruslah mengikuti perkembangan zaman untuk mengetahui kondisi pasar konsumen. Usaha industri estate milik PT.SIER mengembangkan keterampilan *marketing*-nya dengan memanfaatkan media sosial yang sedang *trend* di Indonesia berupa TikTok yang diwujudkan dengan membuat video pendek seputar produk. Penggunaan akun media sosial TikTok memiliki dampak efektif dalam meningkatkan jumlah calon pelanggan baru pada usaha industri estate khususnya penyewaan lapangan olahraga. Serta dapat menjadi jembatan baru PT.SIER berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

## **SARAN**

Saran penelitian selanjutnya adalah melakukan pengamatan secara lebih lanjut dengan mengombinasikan variabel lain dalam menilai keefektifan TikTok dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru di industri estate PT.SIER.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alkharabsheh, Omar Hamdan M., & Zhen, Bryan H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, Vol. 1, No. 1, p. 1823-1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administration Insights, Vol. 2, No. 2, p. 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>

- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
- Aurelia, G., Djoko Setyabudi, & S. Rouli Manalu. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/32115>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dzulkifli, F., & Ernawati, D. (2021). Analisa Penerapan Lean Warehousing serta 5S pada Pergudangan PT. SIER untuk Meminimasi Pemborosan. *JUMINTEN*, 2(3), 35-46.
- Hudson, Matthew. (2020). What is Social Media? <https://www.thebalancesmb.com/what-issocial-media-2890301>
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04044). EDP Sciences.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Masruhan, (2014). *Metodologi Penelitian Hukum*, Surabaya: Hilal Pustaka.
- Riani R, dan Samatan N. 2020. Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, Hal: 145-156.
- Utama, Lazuardhi dan Novina P.B. 2018. Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfoputusan-blokir-tik-tok> (diakses pada tanggal 29 November 2023).
- Vinanti, S., & Lukiyanto, K. (2021, November). Perkembangan Digital Marketing Pada Home Industry Makanan Ringan Di Surabaya Raya Selama Pandemi Covid-19. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 351-357).

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 6 Nomor 6 (2024) 2392 - 2402 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i6.1238

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63.