

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.<sup>15</sup> Menurut Angipora, promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sementara itu, menurut Alma, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk mereka, agar konsumen mau menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi.<sup>16</sup> Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendorong

---

<sup>151</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusam Pembelian Konsumen Indomaret,” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 2 (2021): 101–12.

<sup>162</sup> Erina Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 72-73.

peningkatan penjualan, memperkuat kesadaran merek, serta mencapai berbagai tujuan pemasaran lainnya. Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat dan relevan kepada konsumen mengenai suatu produk, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.<sup>17</sup> Penjualan sebuah produk dapat meningkat jika dipromosikan secara efektif dan mendapatkan apresiasi tinggi dari pelanggan.

Di era digital, masyarakat semakin mudah dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan berbelanja. Kemudahan ini telah mengubah perilaku masyarakat dan mengakibatkan pergeseran dalam strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran digital muncul sebagai solusi untuk pergeseran strategi tersebut dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Menurut Yasmin, pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui pemasaran digital perusahaan dapat merencanakan kampanye dengan cepat, berinteraksi langsung dengan audiens, dan melakukannya dengan biaya dan waktu lebih murah, serta mendapatkan eksposur 24/7 dan *feedback* kapan saja. Promosi melalui pemasaran digital kini menjadi strategi penting bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku digital di masyarakat. Pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk menjaga daya saing dan tetap kompetitif di pasar digital serta global, sekaligus memudahkan penjelasan

---

<sup>173</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 33.

mengenai produk perusahaan terutama di era pemasaran digital saat ini.<sup>18</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara lebih rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) berarti memberikan informasi kepada pasar tentang produk baru, memperkenalkan fitur-fitur baru dari produk, memberitahukan perubahan harga, menjelaskan cara pembuatan produk, menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pembeli, serta mengembangkan merek perusahaan.
- b. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) berarti mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu, mengarahkan mereka untuk beralih ke merek lain, mengubah pandangan konsumen terhadap fitur produk, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian segera, serta mendorong mereka untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*) bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan diperlukan dalam waktu dekat, menginformasikan kembali lokasi penjualan produk perusahaan, memberikan pengingat meskipun tanpa kampanye iklan, serta

---

<sup>18</sup> Sussanti Sussanti, Veronica Krisni Damayanti, and Mulyadi Amin, “Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi,” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 4 (2024): 288–295.

memastikan bahwa produk perusahaan tetap menjadi pilihan pertama yang diingat oleh pembeli.

Tujuan promosi adalah untuk menarik calon konsumen yang tertarik dan ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mempunyai kegiatan dan kedudukan yang strategis dalam pemasaran demi kelangsungan hidup perusahaan. Peran, fungsi dan nilai promosi adalah menciptakan pelanggan yang sadar, loyal dan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Berbagai kegiatan promosi yang didasari oleh komunikasi yang efektif akan menciptakan produk, merek, dan layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Promosi tidak hanya sekedar menampilkan barang dan jasa tetapi juga memerlukan perencanaan, observasi, analisis, desain dan penganggaran dengan berbagai macam pertimbangan. Keberhasilan promosi akan memberikan benefit bagi perusahaan.<sup>19</sup>

## 6. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Hurriyati, meskipun secara umum berbagai bentuk promosi memiliki fungsi yang serupa, masing-masing bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas spesifiknya. Tugas-tugas khusus ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), yang meliputi:<sup>20</sup>

### a. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk

---

<sup>194</sup> Tri S. Saptadi, dkk., *Manajemen Promosi Produk*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024), 6-7.

<sup>205</sup> Erina Alimin, dkk., *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 73-76.

memperkenalkan produk kepada pembeli potensial dan membantu mereka memahami produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

d. Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Penjualan massal adalah pendekatan yang menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada publik secara bersamaan. Ada dua bentuk utama penjualan massal, yaitu periklanan dan promosi. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk mereka. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai kelebihan atau manfaat suatu produk, disusun sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan positif dan mendorong seseorang untuk membeli. Menurut Buchari Alma, periklanan adalah segala bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh pihak sponsor yang jelas. Selain itu, periklanan dipahami sebagai seluruh proses yang mencakup persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan iklan.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk dan/atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli. Tujuan dari promosi penjualan sangat bervariasi. Dengan promosi ini, bisnis dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi

pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak, menghadapi promosi dari pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana), atau membangun hubungan yang lebih erat dengan pengecer.

f. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi yang menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pandangan, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang relevan, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kelompok ini meliputi karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat sekitar, pemasok, perantara, pemerintah, dan media.

g. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan berbagai media iklan untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi yang dapat diukur, di lokasi manapun. Dalam pemasaran langsung, informasi promosi disampaikan langsung kepada konsumen individu, dengan tujuan agar konsumen yang menerima pesan tersebut merespons melalui telepon, surat, atau kunjungan langsung. Teknik ini berkembang sebagai respons terhadap demasifikasi pasar, di mana munculnya banyak ceruk pasar dengan kebutuhan dan preferensi yang sangat spesifik.

#### h. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan ciri khas promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering merasa ter dorong untuk memberikan layanan dan berbagi pengalaman mereka dengan calon pelanggan lainnya. Orang yang puas biasanya memberikan umpan balik tentang penyedia layanan, dan beberapa bisnis sengaja didirikan untuk menyediakan layanan tersebut. Rekomendasi pribadi melalui komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu sumber informasi yang penting, karena orang yang memberikan rekomendasi sering lebih dipercaya. Pelanggan memiliki ekspektasi yang jelas. Sejak keputusan pembelian pertama, mereka mulai berinteraksi dengan penyedia layanan dan menilai kualitas teknik serta fungsionalitas jasa yang ditawarkan. Melalui pengalaman interaktif ini, pelanggan akan memutuskan apakah mereka tertarik untuk kembali atau tidak. Dampak positif atau negatif dari promosi mulut ke mulut akan memengaruhi jumlah orang yang menggunakan layanan tersebut.

### 4. Strategi Optimalisasi Promosi

Melakukan promosi yang efektif dan optimal, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan dan mempromosikan produk. *Digital marketing* merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan bisnis dan produk secara *online*. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:<sup>21</sup>

---

<sup>216</sup> Ovi Hamidah Sari, dkk., *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)*, (Jambi:

a) Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO adalah upaya untuk meningkatkan posisi sebuah situs web dalam hasil pencarian mesin pencari. Untuk mencapai peringkat teratas, penting untuk memahami bagaimana mesin pencari berfungsi. Beberapa platform yang bisa digunakan dalam strategi SEO antara lain situs *web*, *blog*, dan infografis.

b) Pemasaran Konten

Pemasaran konten meliputi perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang berkaitan dengan perusahaan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat berupa *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, infografis, dan brosur online. Dalam pemasaran konten, konten berperan penting sebagai informasi yang disampaikan melalui gambar atau tulisan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Konten tersebut dapat ditemukan di berbagai platform media sosial seperti *blog*, TikTok, Instagram, Twitter, YouTube, dan lainnya.

c) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran merupakan metode untuk mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang, seperti manajemen alur kerja, pembuatan konten, dan pembuatan laporan kampanye di berbagai saluran digital, seperti email dan media sosial.

d) Bayar Per Klik (PPC)

PPC (*Pay-Per-Click*) adalah strategi untuk menarik trafik ke situs

web perusahaan dengan membayar sejumlah biaya setiap kali iklan mendapatkan klik. Beberapa platform yang menawarkan layanan PPC termasuk *Google AdWords*, *Facebook Ads*, dan *LinkedIn Sponsored Messages*.

e) Iklan Asli (*Native Advertising*)

Iklan asli adalah jenis iklan berbayar yang disajikan dalam format yang serupa dengan konten media yang ada, serta ditempatkan secara terintegrasi dengan konten tersebut. Contoh dari iklan ini adalah *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

f) Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah strategi di mana sebuah perusahaan bekerja sama dengan situs atau platform lain untuk memperoleh komisi dengan mengarahkan pengguna atau pengunjung ke bisnis mereka. Contohnya termasuk mempromosikan produk melalui iklan video di YouTube atau menampilkan ikon keranjang kuning di TikTok.

g) Pemasaran Media Sosial

Pemasaran di media sosial mencakup aktivitas promosi merek dan konten pada platform seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan Facebook Messenger. Meskipun media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan merek, akan lebih efektif jika fokus pada satu platform terlebih dahulu guna menghemat waktu, biaya, dan sumber daya. Selain itu, penting untuk menetapkan karakter merek yang ingin ditampilkan di media sosial, apakah bersifat formal atau

semi-formal.

## B. TikTok

### 1. Sejarah Munculnya Aplikasi TikTok

Aplikasi video singkat TikTok awalnya diluncurkan dengan nama *Douyin* pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Zhang Yiming adalah pria asli Tiongkok yang merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, China. Sebelum menciptakan TikTok, Zhang Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Kemudian, *ByteDance* berinovasi untuk merilis aplikasi bernama *Douyin* pada tahun 2016. Dengan begitu, TikTok menjadi media sosial di bawah kelolaan *ByteDance*, yang juga perusahaan teknologi raksasa dari Negeri Panda. Sejak dirilis pada tahun 2016, *Douyin* sudah mendapat respons positif dari peselancar dunia maya. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu menggaet 100 juta pengguna, dengan sekitar satu miliar video *views* setiap harinya. Kesuksesan tersebut kemudian menggiring *Douyin* untuk mencicipi pangsa pasar dunia dengan ekspansi ke luar negeri. Pada tahun 2017, aplikasi yang dibangun *ByteDance* tersebut mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* yang merajai medsos di bidang *sharing* video singkat di Amerika Serikat. Untuk memudahkan pelafalan dan cepat untuk diingat, nama aplikasi *Douyin* kemudian berubah menjadi TikTok. TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2018, eksistensinya pun kian melejit saat pandemi Covid-19. Hal ini didukung tingginya okupansi masyarakat berselancar di dunia maya, lantaran kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah demi menekan angka kasus

Covid-19 saat itu. Menurut laporan perusahaan aplikasi dan jaringan Kanada, Sandvine, TikTok masuk dalam peringkat lima besar sebagai media sosial terpopuler dunia yang menyumbang *downstream traffic* internet terbesar pada tahun 2022, yakni sekitar 3,93%.<sup>22</sup>

Aplikasi TikTok telah mendominasi banyak wilayah di dunia, termasuk Indonesia. TikTok berfungsi sebagai platform untuk membuat video pendek, memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengekspresikan kreativitas serta momen-momen penting. TikTok juga mendorong individu untuk berbagi ekspresi kreatif mereka dan memberi kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi kreator melalui video berdurasi 15 detik.<sup>23</sup> TikTok telah menjadi salah satu platform pemasaran digital terpopuler karena keberagaman penggunanya dari berbagai kalangan, yang mempermudah pelaku bisnis dalam menarik konsumen. Aplikasi ini memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah. TikTok dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat promosi bisnis melalui cara-cara yang kreatif dan menarik, yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Para kreator di TikTok meningkatkan kreativitas mereka dengan membuat video yang mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan

---

<sup>227</sup> Intan Nirmala Sari, “Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia”, Diakses pada 6 Maret 2023 pukul 08.25, <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

<sup>238</sup> Hayatun Nufus and Trisni Handayani, “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store),” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 21–34.

produk melalui video pendek, reels, dan bahkan *live streaming*.<sup>24</sup>

Fitur TikTok Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video di platform TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut melalui pesan langsung serta mendapatkan tanggapan secara *real-time*. Pengguna juga bisa menyisipkan efek visual dan audio untuk meningkatkan kualitas pengalaman saat melakukan siaran langsung. TikTok Live menyediakan beragam fitur, di antaranya:

a) Memperluas Jangkauan *Audiens*

Menggunakan TikTok Live, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten yang mereka hasilkan.

b) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan

Fitur live memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka serta mendapatkan tanggapan secara *real-time*.

c) Meningkatkan Kesadaran Merek

Perusahaan dapat menggunakan TikTok Live untuk mempromosikan merek dan produk mereka kepada *audiens* baru, sehingga membantu meningkatkan kesadaran terhadap merek.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup><sup>10</sup> Dewi Ayu Intan Lestari, Sutantri, and Iva Khoiril Mala, “Strategi Promosi Oleh Rumah Kurasi Dalam Meningkatkan Penjualan Yang Efektif Melalui Platform TikTok,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (2024): 8–12.

<sup>25</sup><sup>11</sup> G Aji et al., “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store,” ... *Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (2022): 13–24.

## 2. Ketentuan dan Syarat Penjualan di Aplikasi TikTok

Penjualan melalui aplikasi TikTok, khususnya lewat fitur *TikTok Shop*, diatur oleh sejumlah ketentuan yang harus dipatuhi oleh para penjual. Untuk dapat bergabung sebagai penjual, individu maupun badan usaha wajib melakukan pendaftaran melalui *TikTok Seller Center* dengan melampirkan dokumen identitas, seperti KTP untuk perorangan dan dokumen legalitas seperti NPWP untuk badan usaha. Selain itu, penjual wajib mencantumkan informasi lengkap mengenai alamat gudang, alamat pengembalian, serta rekening bank yang valid dan sesuai dengan identitas terdaftar.<sup>26</sup> TikTok juga menetapkan aturan ketat mengenai produk yang dijual. Produk yang melanggar hukum, seperti barang palsu, senjata, obat-obatan terlarang, dan barang tanpa izin edar, dilarang diperjual-belikan. Produk yang ditawarkan harus mematuhi standar hukum dan regulasi lokal serta tidak melanggar hak kekayaan intelektual.<sup>27</sup>

## 3. Sistem Pembayaran TikTok Shop

Sistem pembayaran elektronik adalah metode dimana transaksi finansial dilakukan secara digital tanpa menggunakan uang tunai. Sistem ini memudahkan konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi cepat dan aman. Sistem pembayaran elektronik melibatkan transfer uang atau nilai antara pihak-pihak yang terlibat melalui jaringan elektronik seperti internet. TikTok Shop merupakan fitur belanja *daring* yang diintegrasikan

---

<sup>26</sup><sup>12</sup> TikTok Celler Center, “Cara Mendaftar TikTok Shop,” last modified 2024, <https://seller-id.tiktok.com>.

<sup>27</sup><sup>13</sup> TikTok University, “Kebijakan Produk TikTok Shop,” last modified 2024, <https://seller-id.tiktok.com/university>.

langsung didalam aplikasi TikTok. Fitur ini dimungkinkan untuk memfasilitasi transaksi jual beli antara pengguna dengan *brand* atau kreator yang melakukan *live streaming* maupun video pendek di TikTok. TikTok Shop menyediakan tiga jenis metode pembayaran, yaitu dengan transfer bank, dompet digital, dan minimarket (Alfamart/ Indomart). Metode pembayaran transfer bank di TikTok Shop bisa digunakan untuk hampir semua bank di Indonesia, seperti BRI, BNI, Mandiri, hingga BCA. Cara kerja sistem pembayaran TikTok Shop adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a) Pengguna dapat melakukan pemesanan produk yang dipromosikan melalui konten di TikTok secara langsung dari dalam aplikasi.
- b) Setelah pemesanan, pengguna akan diarahkan untuk memilih metode pembayaran yang tersedia seperti kartu kredit/debit, dompet digital seperti Ovo, *Gopay*, *ShopeePay* dan *LinkAja*.
- c) Pembayaran akan segera ditarik dari dompet digital atau kartu kredit/ debit pengguna setelah diverifikasi berhasil.
- d) Status pesanan dapat diverifikasi melalui halaman pesanan di TikTok dan produk akan segera dikirim.
- e) Kerjasama dengan penyedia layanan pembayaran seperti Gojek dan *ShopeePay* diharapkan dapat menjamin keamanan transaksi.

#### 4. Tim Verifikasi di Aplikasi TikTok

Struktur organisasi di TikTok Indonesia mengacu pada susunan

---

<sup>2814</sup> Diana Puspita Sari and Muhammad Iqbal Fasa, “Strategi Pemasaran E-Commerce di Era Teknologi 4.0 (Studi Kasus Platform Digital TikTok) E-Commerce Marketing Strategy In The Era Of Technology 4.0 (Case Study Of The TikTok Digital Platform),” no. November (2024): 7287–7295.

*hierarki* dan tugas-tugas yang dijalankan di dalam perusahaan TikTok di Indonesia. TikTok Indonesia adalah cabang dari perusahaan induk TikTok yang berbasis di China, *ByteDance*. Secara umum, struktur organisasi TikTok Indonesia terdiri dari beberapa divisi dan departemen dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Beberapa divisi dan departemen yang umum ditemukan di perusahaan TikTok Indonesia yaitu:<sup>29</sup>

a) TikTok Indonesia *Leadership Team*

TikTok Indonesia *Leadership Team* merupakan tim kepemimpinan TikTok di Indonesia yang bertanggung jawab untuk memimpin dan mengelola operasi perusahaan di Indonesia. Tim ini terdiri dari sekelompok eksekutif senior dan manajer tingkat atas yang memimpin berbagai tim dan departemen dalam perusahaan. TikTok Indonesia *Leadership Team* biasanya terdiri dari CEO, COO, CFO, dan kepala departemen utama seperti kepala pemasaran, kepala keamanan data dan privasi, kepala layanan pelanggan, dan kepala pengembangan bisnis. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab dan tugas yang spesifik untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan TikTok di Indonesia. TikTok Indonesia *Leadership Team* biasanya bekerja sama untuk merencanakan strategi jangka panjang dan memastikan bahwa operasi perusahaan di Indonesia berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan di tingkat global. Mereka juga memimpin upaya untuk

---

<sup>29</sup><sup>15</sup> Dimastiar Utomo et al., “Struktur Organisasi Di Tiktok Sebagai Edukasi,” no. May (2023), [https://www.researchgate.net/publication/370698427\\_STRUKTUR\\_ORGANISASI\\_DI\\_TIKTOK\\_SEBAGAI\\_EDUKASI/link/645e38bb434e26474fe0eb6c/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/370698427_STRUKTUR_ORGANISASI_DI_TIKTOK_SEBAGAI_EDUKASI/link/645e38bb434e26474fe0eb6c/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19).

mengembangkan produk dan layanan baru, memperluas basis pengguna, dan memperkuat merek TikTok di Indonesia.

b) *Business Development Team*

*Business Development Team* merupakan tim di suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan bisnis dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan perusahaan. Tim ini bekerja untuk mencari peluang-peluang baru dalam bisnis dan menjajaki kerjasama dengan pihak-pihak eksternal seperti *partner* bisnis, investor, atau *vendor*. Di TikTok, *Business Development Team* bertanggung jawab untuk mengembangkan bisnis TikTok di berbagai wilayah atau negara, termasuk di Indonesia. Tim ini bekerja untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti *brand*, agensi periklanan, pengiklan, dan pemilik konten, dengan tujuan meningkatkan penggunaan TikTok dan meningkatkan pendapatan perusahaan. *Business Development Team* TikTok Indonesia terdiri dari sekelompok ahli dan manajer bisnis yang memiliki pemahaman yang baik tentang pasar Indonesia dan tren konsumen di wilayah tersebut. Mereka juga berkolaborasi dengan tim manajemen senior untuk merencanakan strategi bisnis jangka panjang dan memastikan bahwa operasi TikTok di Indonesia sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

c) *Content and Operations Team*

Tim di suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan konten serta memastikan operasi

berjalan lancar. Tim ini biasanya terdiri dari berbagai ahli dan manajer yang terlibat dalam berbagai aspek produksi konten dan operasi perusahaan. Di TikTok, *Content and Operations Team* bertanggung jawab untuk mengelola konten dan operasi TikTok di Indonesia, termasuk menentukan konten yang akan dipublikasikan, mengelola kreator dan pemilik konten, serta memastikan bahwa operasi TikTok berjalan lancar. Tim ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan kebijakan dan standar perusahaan. Tim *Content and Operations* TikTok Indonesia terdiri dari sekelompok ahli dan manajer yang memiliki pemahaman yang baik tentang pasar Indonesia, tren konsumen, dan budaya lokal. Tim ini bekerja untuk mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk pengguna Indonesia serta menjaga hubungan yang baik dengan kreator dan pemilik konten. Dalam hal operasi, *Content and Operations Team* TikTok Indonesia bertanggung jawab untuk memastikan bahwa platform TikTok berjalan lancar, mulai dari pengelolaan server, keamanan data dan privasi, hingga pengelolaan sistem dan teknologi yang digunakan untuk mendukung operasi TikTok di Indonesia.

d) *Legal and Policy Team*

*Legal and Policy Team* merupakan tim di suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengelola masalah hukum dan kebijakan perusahaan. Tim ini biasanya terdiri dari pengacara dan profesional hukum lainnya yang memiliki pemahaman yang baik tentang

peraturan dan kebijakan yang berlaku di wilayah atau negara tertentu.

Di TikTok, *Legal and Policy Team* bertanggung jawab untuk mengelola masalah hukum dan kebijakan TikTok di Indonesia, termasuk memastikan bahwa TikTok mematuhi semua peraturan dan kebijakan yang berlaku di Indonesia. Tim ini juga bekerja untuk memastikan bahwa kebijakan dan prosedur TikTok sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan. *Legal and Policy Team* TikTok Indonesia terdiri dari sekelompok pengacara dan profesional hukum lainnya yang memiliki pemahaman yang baik tentang peraturan dan kebijakan di Indonesia serta tren hukum dan kebijakan di wilayah tersebut. Tim ini juga bekerja sama dengan tim manajemen senior dan tim lainnya di TikTok untuk mengembangkan kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.

e) *Creator and Community Team*

Tim di TikTok yang bertanggung jawab untuk membangun komunitas kreatif dan mendukung para kreator konten di platform. Tim ini terdiri dari orang-orang yang memiliki pengalaman dalam industri media sosial, kreatif, dan digital. Tugas utama dari *Creator and Community Team* adalah membangun hubungan dengan para kreator konten di TikTok dan memastikan bahwa mereka merasa didukung dan dihargai oleh platform. Tim ini juga bertanggung jawab untuk mempromosikan pertumbuhan komunitas TikTok dan membangun hubungan dengan para penggemar.

f) *Finance and HR Team*

*Finance and HR Team* adalah tim di TikTok yang bertanggung jawab untuk mengelola keuangan dan sumber daya manusia (SDM) perusahaan. Tim ini terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian dalam bidang keuangan, akuntansi, dan manajemen SDM. Tugas utama dari *Finance and HR Team* adalah mengelola anggaran, mengembangkan kebijakan keuangan, serta mengelola sumber daya manusia di perusahaan. Tim ini bekerja untuk memastikan bahwa perusahaan TikTok tetap stabil secara finansial dan memiliki karyawan yang terampil dan berkualitas tinggi.<sup>30</sup>

## C. Peningkatan Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Assauri, penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Aktivitas penjualan juga melibatkan usaha untuk menemukan pembeli, memengaruhi, dan mengarahkan mereka agar kebutuhan mereka selaras dengan produk yang ditawarkan, serta mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, menurut Basu Swastha DH, peningkatan penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan. Peningkatan ini mencakup seluruh pendapatan yang didapatkan, baik secara tunai maupun kredit, dan dihitung secara keseluruhan.<sup>31</sup>

---

<sup>3016</sup> Ibid, 9.

<sup>3117</sup> Kasino Martowinangun, Devita Junjarti Sri Lestari, dan Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaeket Kabupaten Bandung," Co

## 2. Manfaat dan Fungsi Penjualan

Penjualan memiliki manfaat dan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dan perekonomian secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dan fungsi penjualan:

### a) Menghasilkan Pendapatan

Penjualan adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Tanpa penjualan, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan.

### b) Mendukung Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang sukses memungkinkan perusahaan untuk berkembang, baik dengan menambah lini produk baru, memperluas pasar, atau meningkatkan kapasitas produksi.<sup>32</sup>

## 3. Indikator Peningkatan Penjualan<sup>33</sup>

### a) Mencapai Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil terjual dalam kurun waktu tertentu. Di sisi lain, Basu Swastha mendefinisikan penjualan sebagai interaksi langsung antara individu untuk membangun, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Agar dapat mencapai penjualan yang optimal, perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran serta menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan

---

Management 1, no. 2 (2019): 146

<sup>32</sup><sup>18</sup> Mko Andi Wardana dan Sedarmayanti, *Penjualan dan Pemasaran*, (Denpasar: IPB International Press, 2021), 21-23.

<sup>33</sup><sup>19</sup> Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4, no. 2 (2018): 26–40.

produknya. Keberhasilan perusahaan dalam menjual produk sangat memengaruhi kemampuan mereka untuk memperoleh keuntungan. Jika perusahaan gagal dalam penjualan, maka kerugian akan terjadi.

b) Mendapatkan Laba

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dapat menarik minat investor untuk menanamkan modal demi pengembangan usaha. Sebaliknya, tingkat profitabilitas yang rendah berisiko membuat investor memutuskan untuk menarik investasinya.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan, mendukung pertumbuhannya, dan memastikan kelangsungan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit.

## **D. Etika Bisnis Islam**

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam konteks ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, yaitu nilai-nilai dan praktik hidup yang positif yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Etika juga terkait dengan moralitas, dengan tujuan untuk mencapai tingkah laku yang bermoral. Secara lebih luas, etika adalah kajian tentang moral yang bertujuan untuk menetapkan standar kebenaran yang didukung oleh penalaran yang baik. Etika berusaha untuk menarik kesimpulan moral antara apa yang benar dan

salah, serta antara yang baik dan buruk secara moral.

Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris *business*, yang berarti urusan atau usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis merujuk pada segala bentuk usaha dalam bidang perdagangan. Perdagangan sendiri berasal dari kata "dagang" yang diberi awalan "per-" dan akhiran "-an", yang berarti segala hal yang berkaitan dengan urusan jual beli atau perniagaan. Etika bisnis adalah pemahaman mengenai nilai-nilai yang diterapkan dalam pengelolaan bisnis serta moralitas yang berlaku secara umum di berbagai sektor.

Etika bisnis Islam adalah cara pengelolaan bisnis yang berlandaskan pada Al-Qur'an, hadits, dan hukum yang ditetapkan oleh para ahli fiqih. Etika ini mencakup praktik bisnis yang berhubungan dengan nilai-nilai syariah, dengan fokus pada apa yang halal dan haram. Oleh karena itu, tindakan etis dalam bisnis berarti mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Penerapan etika bisnis Islam seharusnya mencakup seluruh aspek perekonomian, termasuk aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis.<sup>34</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Abdul Aziz, ada empat dasar prinsip dalam etika bisnis Islam, yaitu: keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi.

### a) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan adalah kesetaraan bagi setiap orang, agar tidak ada hak dan kepentingan yang dirugikan. Setiap orang mempunyai

---

<sup>34</sup>20 Abdul Aziz, dkk., *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan*, (Indramayu: PT. Adab Indonesia, 2024), 10-12.

hak dan kewajiban yang sama tergantung peraturan yang berlaku. Prinsip keadilan dalam perdagangan harus menerapkan prinsip ini. Dalam hal keadilan terhadap semua pembeli tanpa diskriminasi antar pembeli. Penentuan harga dan keuntungan juga harus dilakukan secara adil, yakni harga lebih mahal namun kualitas setara dengan penjual lain dan tidak boleh melakukan praktik monopoli dengan tidak menimbun barang. Penjual juga harus bersikap adil dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, mengiklankan, dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Di era digital, prinsip keadilan, dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan diterapkan secara adil dalam penetapan harga, memberikan diskon yang wajar dan memberikan pelayanan yang sama baik kepada konsumen, serta keberlangsungan transaksi, tetap menjadi hal yang penting. Artinya dalam berbisnis, penjual harus memperhitungkan dampak lingkungan dan sosial dari bisnisnya.

b) Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu hal penting dalam berbisnis karena dengan adanya kejujuran maka para pebisnis akan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*nya. Sikap jujur ditunjukkan dengan menginformasikan kepada seluruh pembeli tentang segala kebijakan dan aturan pakai. Hal ini agar pembeli mengetahui terlebih dahulu persyaratan transaksi dan kebijakan yang sesuai dengan keadaan saat ini. Penjual harus jujur dalam memberikan informasi produk sedetail mungkin kepada konsumen agar pembeli

dapat memahami dan jujur dalam memberikan informasi paket serta diskon yang sesuai dengan harga. Jujur dalam menginformasikan bisnis dengan memberikan kejelasan dalam iklan promosi jangan sampai tidak ada kejelasan atau gharar yang bertentangan dengan etika bisnis Islam dan dapat bermanfaat bagi konsumen. Dapat dianalisis bahwa prinsip kejujuran yang diterapkan dalam transaksi bisnis merupakan aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh penjual, misalnya tentang produk harus sesuai dan bagi konsumen memberikan aturan transaksi yang sudah ditetapkan oleh pelaku bisnis. Selain itu, prinsip kejujuran juga relevan dan patut diterapkan dalam bisnis karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual.

c) Tanggung Jawab

Tanggung jawab sosial adalah etika bisnis yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam proses bisnis dan memberikan mereka hak dan kewajiban. Tanggung jawab sosial dapat dilaksanakan dengan memberikan dukungan dan pelatihan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) agar dapat berkembang dalam ekosistem digital, mengubah proses produksi untuk mengurangi emisi karbon, berinvestasi pada energi terbarukan, dan lain sebagainya. Tanggung jawab sosial dilakukan oleh pelaku bisnis digital untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar. Bahwa bisnis mereka bukan sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa memperhatikan kelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat

sekitar dimana bisnis tersebut berada.

d) Transparansi

Transparansi etika bisnis Islam harus dijelaskan sedetail mungkin tentang produk yang ingin dijual belikan, dan harus memberikan produk yang sesuai. Singkatnya, transparansi adalah tentang keterbukaan dan akuntabilitas, sedangkan kejujuran adalah tentang menyampaikan kebenaran dan keaslian. Meskipun dalam beberapa hal saling tumpang tindih, masing-masing konsep menekankan aspek keterbukaan dan kebenaran yang berbeda. Penerapan prinsip transparansi dalam bisnis digital dapat membantu mengembangkan kepercayaan terhadap merek perusahaan pada target pasarnya dan para produksi juga dapat membangun pola komunikasi yang sehat dengan pelanggan. Sedangkan penerapan prinsip kejujuran merupakan sikap jujur terhadap konsumen terhadap isi produk yang dijual.<sup>35</sup>

---

<sup>3521</sup> Adyanto Armando Purba et al "Analisis Implementasi Etika Bisnis Pada Era Digitalisasi". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1, No. 11 (2023): 6.