

NADA NURIL HANI, 22.240.0030

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN JAJANAN TRADISIONAL GETHUK**

LINDRI, dibawah Ichwan Kurniawan, M.Kom. dan Anas Syaifudin M.Kom.
65 + xiii halaman / 22 gambar / 18 tabel / 2 lampiran / 26 pustaka (2020-2025)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing dan penjualan. TikTok sebagai platform video pendek dengan tingkat interaksi tinggi menjadi media yang potensial untuk mempromosikan produk kuliner tradisional secara kreatif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan jajanan tradisional Gethuk Lindri BN. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, analisis pemasaran online dan offline, penerapan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, serta perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) sebagai dasar evaluasi kelayakan usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup pembuatan konten video kreatif berbasis proses produksi dan keunikan produk, penggunaan hashtag yang relevan, penentuan waktu unggah yang optimal, interaksi aktif melalui komentar dan direct message (DM), serta pemanfaatan fitur TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, dilakukan pencatatan transaksi penjualan harian untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta mendorong peningkatan penjualan baik secara online maupun offline, sehingga memperkuat posisi Gethuk Lindri BN sebagai jajanan tradisional yang adaptif dan kompetitif di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, TikTok, UMKM, Gethuk Lindri, Peningkatan Penjualan

NADA NURIL HANI, 22.240.0030

MARKETING STRATEGY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA TO INCREASE SALES OF TRADITIONAL GETHUK LINDRI SNACKS,

under Ichwan Kurniawan, M.Kom. and Anas Syaifudin M.Kom.

65 + xiii pages / 22 images / 18 tables / 2 appendix / 26 references (2020-2025)

ABSTRACT

The development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize social media-based marketing strategies to enhance competitiveness and sales. TikTok, as a short video platform with a high level of interaction, has become a potential medium for creatively and effectively promoting traditional culinary products. This research aims to analyze and implement marketing strategies thru the TikTok social media platform to increase the sales of the traditional snack Gethuk Lindri BN. The research methods used include observation, online and offline marketing analysis, the application of the Business Model Canvas (BMC), SWAT analysis, and the calculation of the Cost of Goods Sold (COGS) as a basis for evaluating business feasibility. The marketing strategies implemented include creating creative video content based on the production process and product uniqueness, using relevant hashtags, determining optimal upload times, active interaction thru comments and direct messages (DM), and utilizing TikTok Ads features to expand audience reach. Additionally, daily sales transaction records were kept to measure the effectiveness of the implemented strategy. The research results show that the implementation of marketing strategies thru TikTok can increase product visibility, expand market reach, build brand awareness, and drive sales growth both online and offline, thereby strengthening the position of Gethuk Lindri BN as an adaptive and competitive traditional snack in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, TikTok, UMKM, Gethuk Lindri, Sales Increase*