

## Review Of Tiktok's Social Media Actions As A Promotional Tool In Increasing Engagement With Kopi Toktok Branch 2 Karawang

### Kaji Tindak Media Sosial Tiktok Sebagai Alat Promosi Dalam Meningkatkan Engagement Kopi Toktok Cabang 2 Karawang

Adrian Rizky<sup>1</sup>, Dexi Triadinda<sup>2</sup>, Netti Nurlenawati<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[dexidinda@ubpkarawang.ac.id](mailto:dexidinda@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

Rapid development in the digitalization era, the Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia is experiencing rapid growth, with social media such as TikTok becoming an effective promotional tool. This study aims to examine the effectiveness of TikTok in increasing engagement, customers, and revenue at Kopi Toktok Branch 2 Karawang. Using the Action Research method and the Mix Method approach, this study involved in-depth interviews with managers, customers, and practitioners, as well as quantitative data analysis related to engagement indicators (likes, comments, shares). The implementation of the promotional strategy for two weeks showed significant results. In addition, there was an increase in customers and revenue at Kopi Toktok Branch-2 Karawang, exceeding the specified target. This study confirms that creative content, utilization of trends, and content performance analysis on TikTok can increase customer engagement and sales, making it a relevant platform for digital marketing strategies in the F&B business.

**Keywords:** Social Media Tiktok, Engagement, Action Reaserch, Kopi Toktok Indonesia.

#### ABSTRAK

Perkembangan semakin pesat di era digitalisasi, industri *Food and Beverage (F&B)* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan media sosial seperti TikTok menjadi alat promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas TikTok dalam meningkatkan engagement, pelanggan, dan pendapatan pada Kopi Toktok Cabang 2 Karawang. Dengan menggunakan metode *Action Research* dan pendekatan *Mix Method*, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola, pelanggan, dan praktisi, serta analisis data kuantitatif terkait indikator engagement (*likes, Comment, share*). Implementasi strategi promosi selama dua minggu menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu adanya peningkatan pelanggan dan pendapatan Kopi Toktok Cabang-2 Karawang, melebihi dari target yang di tentukan. Penelitian ini menegaskan bahwa konten kreatif, pemanfaatan tren, dan analisis performa konten di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan, menjadikannya platform yang relevan untuk strategi pemasaran digital di bisnis *F&B*.

**Kata Kunci:** Media Sosial Tiktok, Engagement, *Action Reaserch*, Kopi Toktok Indonesia

#### 1. Pendahuluan

Era digital saat ini, industri *Food and Beverage (F&B)* mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran dan keterlibatan konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *F&B* di Indonesia meningkat sebesar 4,90% secara tahunan pada tahun 2022, menjadi Rp.813,062 miliar dengan kontribusi yang signifikan dari pemasaran digital (Crisfasia.id.com, 2023). Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial, terutama TikTok, sebagai alat promosi bisnis yang efektif.



**Gambar 1. Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (Sumber : DataIndonesia.id, 2024)**

Berdasarkan laporan (Social, 2023), Indonesia tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna TikTok tertinggi di Asia Tenggara, dengan 126,83 juta pengguna aktif TikTok. Dari jumlah tersebut, 67% pengguna berada dalam rentang usia 18-34 tahun, yang merupakan target pasar utama industri *F&B*. Menurut (Hafif *et al.*, 2022) TikTok dipandang sebagai media promosi yang efektif karena popularitasnya yang tengah meningkat di kalangan generasi muda dan menjadi tren yang digemari oleh banyak anak muda saat ini. Hal ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform promosi untuk bisnis *F&B* di Indonesia. Menurut (Polgan *et al.*, 2023) TikTok bukan hanya platform hiburan semata, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mendongkrak pendapatan bisnis melalui konten yang kreatif.

Kopi Toktok Indonesia merupakan salah satu unit bisnis dari PT Dewa Group Nusantara yang bergerak di bidang food and beverage (*F&B*) di Kabupaten Karawang. Pada tahun 2022 Kopi Toktok Indonesia membuka cabang 2 Karawang yang berlokasi di Jln. Surotokunto No. 49, Desa Warung Bambu, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Kopi Toktok Indonesia Cabang Ke-2 di Karawang merupakan salah satu bisnis yang telah mencoba memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi digital.

Promosi melalui TikTok telah di lakukan dari awal berdiri Kedai Kopi Toktok Indonesia. Namun, hingga saat ini efektivitas promosi di TikTok belum maksimal sehingga menyebabkan rendahnya engagement pada akun media sosial Tiktok Kopi Toktok Indonesia.

**Metrik utama**

15 Des 2024 - 28 Des 2024



**Gambar 2. Engagement di akun Tiktok Kopi Toktok Indonesia Sebelum 2 Minggu di *Treatment* (Sumber: Tiktok Kopi Toktok Indonesia, 2025)**

Hal ini terlihat dari rendahnya engagement pada akun TikTok Kopi Toktok, seperti jumlah followers, likes, komentar, dan share yang masih terbatas. Tantangan ini berdampak pada

kurang optimalnya pencapaian target promosi Kopi Toktok Indonesia cabang 2 Karawang.

Menurut (Ryan, 2021), pada buku *digital marketing* strategi menekankan bahwa kesuksesan bisnis *F&B* di era digital sangat bergantung pada kemampuan memanfaatkan platform media sosial yang sedang trending. Kopi Toktok cabang 2 Karawang, sebagai salah satu usaha *F&B*, telah memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi dalam strategi pemasarannya. Namun, dalam pelaksanaannya, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas platform ini dalam meningkatkan engagement pelanggan.

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah penggunaan konten marketing (Triadinda, D., & Yani, 2022). Dimana penelitian ini juga mengacu pada penelitian (Kotler, P., & Keller, 2020), dimana promosi yang efektif di media sosial harus mampu menciptakan keterlibatan aktif pengguna melalui konten yang relevan, kreatif, dan konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tindak promosi yang dilakukan Kopi Toktok cabang 2 Karawang melalui TikTok dan dampaknya terhadap tingkat engagement konsumen. Penelitian ini juga akan mengacu pada teori komunikasi pemasaran digital, yang menurut (Solomon, M. R., & Tuten, 2021), sangat relevan di era media sosial karena memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dua arah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi promosi yang optimal di TikTok untuk usaha *F&B*, khususnya dalam meningkatkan engagement Kopi Toktok Cabang 2 Karawang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, di mana setiap aktivitas tersebut saling berkaitan dan harus dilaksanakan secara terpadu guna mencapai tujuan secara keseluruhan menurut Follet dalam (Savitri *et al.*, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pasar sasarnya (Kotler, P., & Keller, 2012). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam merancang, menyampaikan, mengelola, dan mengarahkan upaya pemasaran di dalam perusahaan guna mencapai tujuan organisasi (Regina Mutiara Sari, Netti Nurlenawati, 2024)

Berdasarkan berbagai pendapat diatas penulis mengetahui bahwa Manajemen pemasaran adalah proses terstruktur dan terarah yang melibatkan analisis hingga pengendalian program pemasaran, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pasar. Ini mencakup pendekatan seni dan ilmu dalam merancang serta mengelola inisiatif pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

### Social Media Marketing

*Social Media Marketing* adalah pemasaran melalui media sosial yang memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen secara online (Regina Mutiara Sari, Netti Nurlenawati, 2024). *Social Media Marketing (SMM)* merujuk pada pemanfaatan platform media sosial untuk menarik minat pelanggan (Savitri, 2022). Merujuk dari beberapa pendapat yang ada dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing (SMM)* adalah strategi pemasaran melalui platform media sosial untuk menarik pelanggan dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen secara online. Adapun Dimensi dari *social media marketing* yaitu : Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Sharing Content*), Menghubungkan (*Connecting*), Pembangunan Komunitas (*Community Building*), Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), dan Kolaborasi (*Collaboration*) (Official, 2024).

**Engagement**

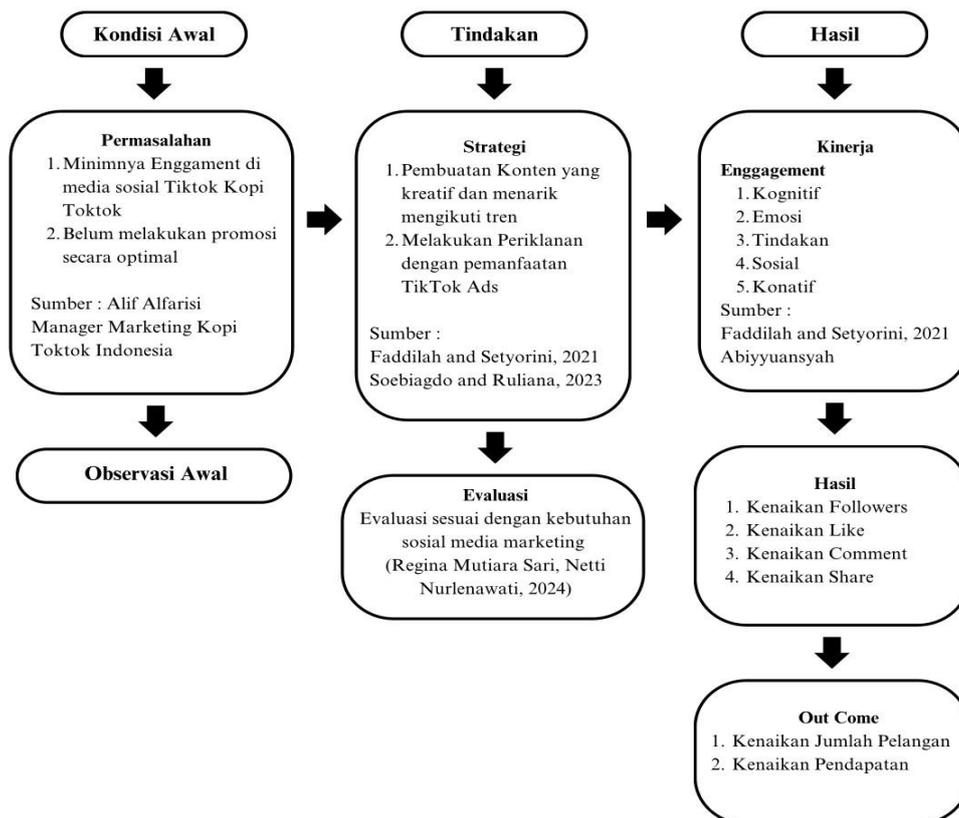
Menurut (Wang, Y., Lee, Y., & Kim, 2021), *engagement is the emotional and cognitive relationship that develops when consumers participate in brand-related activities on digital platforms*, yang di artikan bahwa engagement adalah hubungan emosional dan kognitif yang terjadi ketika konsumen berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek di platform digital. Adapun dimensi dari engagement yaitu : Kognitif, Emosi, Tindakan (Behavioral), Sosial, dan Konatif (Fadillah, S. N. and Setyorini, 2021)

**Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan dengan menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran (Kumar, V., & Gupta, 2021). Dari definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi promosi adalah rencana perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui berbagai alat komunikasi pemasaran. Dimensi strategi promosi : Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) (Soebiagdo and Ruliana, 2023).

**Kerangka Pemikiran**

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2024)**

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research*, yaitu sebuah kegiatan atau upaya perbaikan yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terorganisir dan sistematis. Proses ini dilakukan dengan tujuan agar hasilnya dapat dipercaya (valid) dan konsisten (reliable) (M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, 2021). Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu dengan pendekatan *Mix Method*, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan untuk memahami hal-hal yang sulit diukur dengan angka (Manalu *et al.*, 2023), dimana pendekatan ini untuk mengkaji penggunaan media sosial TikTok sebagai alat promosi dan dampaknya terhadap engagement pelanggan di Kopi Toktok Cabang 2 Karawang. Penelitian ini bekerja sama dengan pengelola Kopi Toktok untuk merancang strategi dalam meningkatkan engagement Kopi Toktok Indonesia di Tiktok dengan cara mempromosikan konten melalui iklan di media sosial Tiktok, melaksanakan strategi yang direncanakan, observasi dengan pengukuran indikator, dan mengevaluasi capaian indikator output dan outcome.

Prosedur Penelitian dibagi menjadi beberapa tahap diantaranya tahap pertama yaitu perencanaan, tahap ini menentukan target serta tindakan apa yang akan dilakukan. Tahap kedua tindakan, yang mana di tahap ini proses pelaksanaan tindakan yang sudah direncanakan di tahap perencanaan. Ketiga tahap observasi, pada tahap ini peneliti melakukan pengukuran indikator melalui wawancara kepada pihak pengelola, pelanggan, dan praktisi. Keempat tahap refleksi, tahap ini melakukan evaluasi ketercapaian indikator, output, dan outcome.

Teknik pengumpulan Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Kopi Toktok Indonesia, pelanggan yang aktif berinteraksi dengan konten TikTok, serta praktisi yang telah sukses menggunakan TikTok sebagai alat promosi. Berikut merupakan data informan:

**Tabel 1. Data Informan Pengelola Kopi Toktok Cabang 2 Karawang**

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Alif Alfarisi	Laki-Laki	21 Tahun	Manager Marketing Kopi Toktok

(Sumber: Hasil Wawancara, 2025)

**Tabel 2. Data Praktisi**

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Vadya Marshanda Budiman	Perempuan	21 Tahun	Owner Buyed.id

(Sumber: Hasil Wawancara, 2025)

**Tabel 3. Data Pelanggan Aktif Kopi Toktok**

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
M. Raffa Akbar	Laki-Laki	21 Tahun	Mahasiswa

(Sumber: Hasil Wawancara, 2025)

Sementara itu, data kuantitatif diperoleh melalui analisis statistik terhadap tingkat engagement seperti jumlah *like*, *comment*, *share* dan *followers* yang dapat diakses melalui fitur analitik TikTok. Analisis data dilakukan secara tematik untuk data kualitatif dan statistik deskriptif untuk data kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi perubahan dalam engagement seiring dengan implementasi strategi promosi.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan engagement TikTok Kopi Toktok Indonesia pada bagian ini membahas hasil penelitian diantaranya perencanaan, implementasi, observasi, dan refleksi. Adapun hasil penelitian di uraikan sebagai berikut :

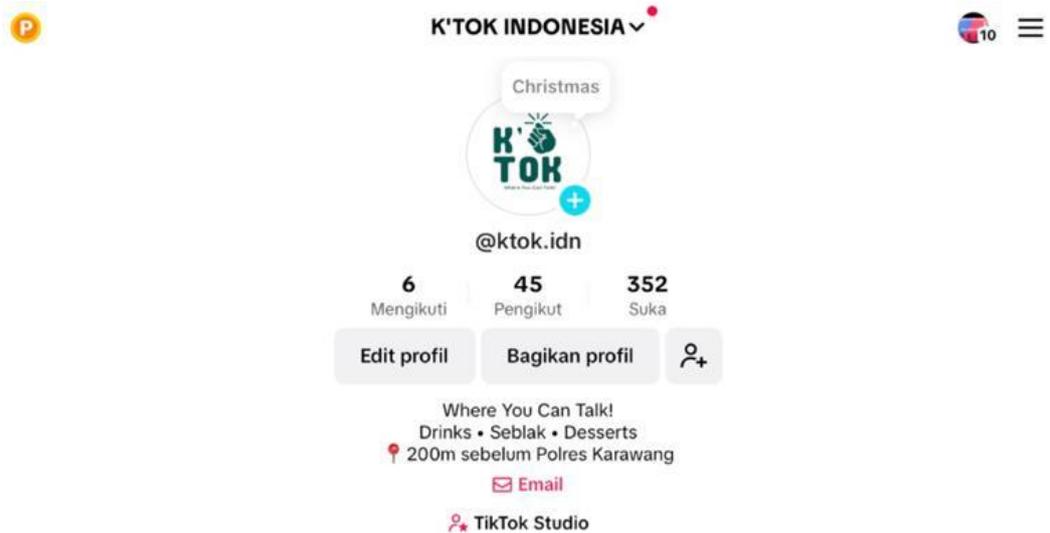
## Profil Kopi Toktok Indonesia



**Gambar 4. Logo Kedai Kopi Toktok Cabang 2 Karawang**

Sumber : Database Kedai Kopi Toktok Indonesia, 2025

Kopi Toktok Indonesia merupakan salah satu unit bisnis dari PT Dewa Group Nusantara yang bergerak dibidang *food and beverage (F&B)* di Kabupaten Karawang. Kopi Toktok berdiri sejak tahun 2017, berawal dari nama *BJ Drink (Barokah Jaya Drink)* dan kini telah berganti nama menjadi Kopi Toktok Indonesia, nama ini diambil dari perjalanan owner yang sering mengetok-ngetok pintu pelanggannya untuk mengantarkan pesanan yang di pesan melalui online. Pada tahun 2022 Kopi Toktok Indonesia berhasil membuka cabang ke-2 yang beralamat di Jl. Surotokunto, Desa Warung Bambu, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Kopi Toktok Indonesia menawarkan berbagai macam varian minuman kopi maupun non kopi tak hanya itu Kopi Toktok Indonesia juga menawarkan makanan ringan dengan harga yang kompetitif. Untuk meningkatkan jangkauan pasarnya, Kopi Toktok Indonesia memanfaatkan media sosial, khususnya Tiktok sebagai platform promosi utama.



**Gambar 5. Akun Tiktok Kopi Toktok Cabang 2 Karawang sebelum Treatment**

(Sumber: <https://www.tiktok.com/@ktok.idn>)

Pada akun TikTok Kopi Toktok Indonesia sebelum adanya *Treatment*, sangat minim engagement dan hanya memiliki 45 *followers* yang mengakibatkan jumlah pelanggan 2 Minggu sebelum *Treatment* hanya 158 orang dan omzet hanya Rp 2.946.000,00. Hal tersebut belum memenuhi target pada media sosial Tiktok. Kopi TokTok Indonesia memiliki target peningkatan *Followers* sebanyak 418 pada setiap 2 minggunya, target tersebut diambil dari rencana strategis yang di buat pihak pengelola untuk mengembangkan TikTok Kopi Toktok Indonesia.

**Perencanaan Implementasi**

Tahap ini penulis merencanakan strategi dalam meningkatkan engagement Kopi Toktok Indonesia di Tiktok dengan cara mempromosikan konten melalui iklan di media sosial Tiktok. Perencanaan dilakukan untuk mempermudah penulis dalam proses implementasi dan mendapatkan hasil yang di targetkan. Berikut merupakan hasil dari proses perencanaan;

**Tabel 4. Perencanaan**

Agenda	Perencanaan
Promosi Konten	Iklan TikTok pada akun Kopi Toktok Indonesia
Target Output	Meningkatkan <i>Enggagement (Followers)</i> sebanyak 418 pengikut baru
Target Outcome	Meningkatkan Pelanggan dan Pendapatan Kopi Toktok Indonesia Cabang ke-2 sebesar 10%
Waktu Pelaksanaan	2 Minggu ( 29 Desember 2024 - 11 Januari 2025 )

Sumber: Peneliti, 2024

**Implementasi Strategi**

Implementasi dilakukan pada tanggal 29 Desember 2024 hingga 11 Januari 2025. Penulis melakukan implementasi sesuai dengan yang di rencanakan pada tahap perencanaan yaitu melakukan iklan Kopi Toktok Indonesia pada akun TikTok. Hasil implementasi dapat dijadikan sebagai langkah promosi efektif bagi pengelola Kopi Toktok Indonesia, berikut hasil dari implementasi yang dilakukan :

**Tabel 5. Pendapatan, jumlah pelanggan, dan Engagement Sebelum 2 Minggu di Treatment**

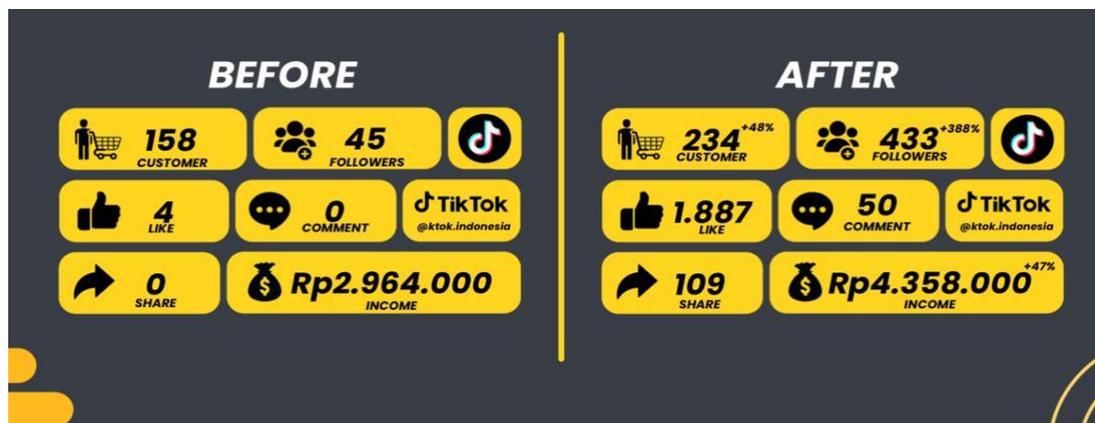
Pendapatan	Jumlah Pelanggan	Followers	Like	Coment	Share	View
Rp. 2.964.000,00	158	45	4	0	0	15

(Sumber: Database Kopi Toktok Indonesia dan Tiktok Kopi Toktok Indonesia, 2025)

**Tabel 6. Pendapatan, jumlah pelanggan, dan Engagement Setelah 2 Minggu di Treatment**

Pendapatan	Jumlah Pelanggan	Followers	Like	Coment	Share	Viewers
Rp. 4.358.000,00	234	433	1.887	50	109	23.000

Sumber: Database Kopi Toktok Indonesia dan Tiktok Kopi Toktok Indonesia, 2025



**Gambar 3. Perbandingan Engagement di akun Tiktok Kopi Toktok Indonesia Sebelum dan sesudah di Treatment**

(Sumber: Tiktok Kopi Toktok Indonesia, 2025)

Adapun informasi yang disampaikan oleh informan terkait implementasi yang dilakukan. Informan Pelanggan Kopi Toktok Indonesia : "Menurut saya, pemasaran Kopi Toktok melalui platform Tiktok ini sangat efektif dan menarik, terutama dalam segi menawarkan produk dan memberikan informasi kepada pelanggan"(MRA15). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Y., Lee, Y., & Kim, 2021), yang menyatakan bahwa interaksi digital yang terjadi antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta loyalitas pelanggan. Informan Praktisi : "TikTok sangat efektif untuk promosi, terutama untuk pelanggan muda. Konsistensi, penggunaan tren, dan analisis performa konten adalah kunci untuk memaksimalkan strategi pemasaran pada platform ini"(VDY15). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ryan, 2021), yang menyatakan bahwa platform media sosial seperti Tiktok dapat memberikan peluang besar bagi bisnis dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian pasar sasaran melalui konten yang relevan dan tren yang sedang berkembang. Beberapa informasi yang disampaikan oleh informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan Iklan pada akun Tik Tok Kopi Toktok Indonesia layak untuk di terapkan sebagai opsi promosi oleh pengelola Kopi Toktok Indonesia.

### **Observasi dan Triangulasi**

Berdasarkan hasil observasi dengan pengelola Kopi Toktok Indonesia, menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa dengan implementasi iklan Tik Tok Kopi Toktok Indonesia dapat meningkatkan engagement Kopi Toktok Indonesia di Tiktok, hal ini di buktikan dengan hasil wawancara. Informan Pengelola Kopi Toktok Indonesia : "Sangat efektif, tentunya dengan kami mengiklankan kedai Kopi Toktok ini lewat Tiktok, hal ini sangat meningkatkan banyak pertumbuhan *followers* kami yang tadinya sedikit, menjadi meningkat cukup tinggi. Begitupun dengan tingkat engagement nya, hal ini terbukti dari tingkat *like*, *comment*, *share* dan *viewers* yang meningkat"(ALF24).

Pendapat ini juga didukung oleh penelitian (Solomon, M. R., & Tuten, 2021), yang menegaskan bahwa interaksi dua arah melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memperkuat loyalitas merek. Dengan demikian penerapan iklan di Tiktok dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan mendorong keterlibatan pelanggan. Adapun menurut informan praktisi : "Interaksi sosial seperti *like*, *comment*, dan *share* menunjukkan tingkat keterlibatan audiens. Semakin banyak interaksi, semakin besar peluang konten muncul di halaman *for you (FYP)*, yang bisa meningkatkan popularitas bisnis dan engagement"(VDY11). Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Triadinda, D., & Yani, 2022), yang menunjukkan bahwa konten marketing memungkinkan bisnis untuk membangun keterlibatan audiens hal ini mampu meningkatkan audiens serta engagement.

Pendapat pihak pengelola dan praktisi juga sesuai dengan hasil wawancara kepada pelanggan Kopi Toktok Indonesia : "Menurut saya, pemasaran Kopi Toktok Indonesia melalui platform Tik Tok ini sangat efektif dan menarik, terutama dalam segi menawarkan produk dan memberikan informasi kepada pelanggan"(MRA15). Hal ini sejalan dengan penelitian (Kumar, V., & Gupta, 2021), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

### **Refleksi**

Tahapan refleksi dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi promosi Tiktok Kopi Toktok Indonesia yang telah diimplementasikan. Pada tahap ini, peneliti menganalisis ketercapaian indikator output, dimana target *followers* yang ditargetkan yaitu sebanyak 418 *followers*, sedangkan hasilnya adalah 433 *followers*, hasil ini menunjukkan bahwa target output tercapai. Sedangkan pada outcome target penjualan yang ingin dicapai sebesar 10%, dan hasil yang

dicapai yaitu kurang lebih sebesar 48% untuk peningkatan jumlah pelanggan dan 47% untuk peningkatan pendapatan, yang artinya lebih dari yang ditargetkan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 6, mengenai pendapatan dan engagement setelah implementasi. Dari hasil refleksi ini dapat diketahui bahwa peneliti tidak perlu melanjutkan ke siklus berikutnya, hal ini disebabkan karena semua target sudah tercapai.

## **Pembahasan**

### **Penggunaan Tiktok sebagai Alat Promosi terhadap Engagement**

Penelitian ini menunjukkan bahwa, implementasi konten kreatif dan iklan Tiktok pada akun Kopi Toktok Indonesia secara signifikan mampu meningkatkan engagement. Hal ini dibuktikan pada Tabel 5 dan Tabel 6, dimana pada sebelum dilakukannya implementasi interaksi pengguna sangat rendah, dengan *like* dibawah 5, serta sedikit sekali komentar dan *share* yang tercatat. Namun, setelah diimplementasikan jumlah pengikut bertambah hingga 433 orang dalam dua minggu, sementara *like* melonjak menjadi 1.887 *like*, dengan 50 komentar dan 109 *share* pada minggu kedua implementasi.

Lonjakan ini menunjukkan bahwa, Tiktok sebagai platform media sosial dengan pengguna yang mayoritas berada dalam rentang usia target, sehingga mampu menciptakan interaksi yang kuat. Sejalan dengan Pendapat Praktisi : “Konten yang menyentuh emosi, seperti cerita inspiratif atau humor bisa membuat audiens lebih terhubung secara personal. Konten seperti ini lebih sering mudah di ingat dan di bagikan”(VDY09). Hal ini sesuai dengan teori (Wang, Y., Lee, Y., & Kim, 2021), yang menyatakan bahwa engagement adalah hubungan emosi dan kognitif antara konsumen dan merek di platform digital. Pendapat ini juga didukung oleh (Solomon, M. R., & Tuten, 2021), yang menyebutkan bahwa intraksi dua arah adalah kunci keberhasilan promosi di media sosial.

### **Keberhasilan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pelanggan dan Pendapatan**

Selain peningkatan engagement, hasil penelitian juga memberikan dampak positif pada jumlah pelanggan dan pendapatan Kopi Toktok. Hal ini juga dibuktikan pada Tabel 5 dan 6, dimana sebelum adanya implementasi jumlah pelanggan 158 orang, pendapatan berkisar Rp. 2.964.000,00,-

. Sedangkan setelah dilakukan implementasi jumlah pelanggan menjadi 234 orang dan pendapatan meningkat menjadi Rp.4.358.000,00,- dalam minggu kedua, hal ini menunjukkan bahwa kurang lebih sebesar 48% kenaikan jumlah pelanggan, dan 47% kenaikan pendapatan capaian ini lebih besar dibandingkan dengan target awal yang hanya 10%.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Tiktok tidak hanya efektif dalam membangun keterlibatan, tetapi juga dalam mendorong konversi pembelian. Pelanggan Kopi Toktok Indonesia memberikan pendapat yang sejalan “Konten yang di tampilkan Kopi Toktok ini sangat mendorong saya, apalagi konten yang ditampilkan itu makanan dan minuman, Jadi dapat mengunggah perasaan saya untuk terus menerus datang ke Kedai Kopi Toktok Indonesia”(MRA10). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian (Polgan *et al.*, 2023) TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan pendapatan bisnis melalui pembuatan konten yang inovatif dan menarik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kumar, V., & Gupta, 2021), yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek sekaligus memacu penjualan. Peningkatan ini juga mencerminkan pandangan (Kotler, P., & Keller, 2020), yang menyatakan bahwa promosi yang relevan dan kreatif dapat mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian.

### **Peran Konten Kreatif dan Tren dalam Efektivitas Promosi**

Salah satu faktor kunci keberhasilan strategi promosi ini adalah pemanfaatan konten

kreatif yang sesuai dengan tren di Tiktok, hal ini sejalan dengan pendapat praktisi yaitu pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten, penggunaan tren terkini, dan analisis performa konten untuk menjaga relevansi dengan audiens target. Penelitian ini membuktikan bahwa video pendek yang memanfaatkan tren populer berhasil menarik perhatian pengguna dalam rentang usia 18-34 tahun, yang dimana ini merupakan target pasar utama Kopi Toktok Indonesia. Sejalan dengan penelitian (Hafif *et al.*, 2022)TikTok dianggap sebagai media promosi yang potensial karena semakin populer di kalangan generasi muda dan menjadi tren yang banyak diminati oleh anak-anak muda masa kini. Hal ini sesuai dengan pandangan (Ryan, 2021), yang menyatakan bahwa pemanfaatan tren platform media sosial dapat meningkatkan popularitas dan daya tarik merek. Pendapat ini diperkuat oleh dimensi *social media marketing* dalam (Official, 2024), yaitu Pembuatan Konten (*Content Creation*), Berbagi Konten (*Sharing Content*), Menghubungkan (*Connecting*), Pembangunan Komunitas (*Community Building*), Konteks (*Context*), Komunikasi (*Communication*), dan Kolaborasi (*Collaboration*), yang merupakan elemen penting dalam membangun keterlibatan.

### Evaluasi Ketercapaian Target

Refleksi hasil penelitian menunjukkan bahwa target output dan outcome tidak hanya tercapai, tetapi juga melampaui ekspektasi. Target awal berupa pertumbuhan pengikut sebanyak

418 orang berhasil dilampaui dengan pencapaian 433 *followers*. Begitu pula dengan target peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan sebesar 10%, yang dalam kenyataannya meningkat hingga 48% jumlah pelanggan, dan 47% kenaikan pendapatan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok sangat efektif untuk meningkatkan engagement dan penjualan bisnis. Hal ini sesuai dengan pandangan (Kotler, P., & Keller, 2012), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu mencapai tujuan organisasi dengan efisiensi tinggi. Evaluasi ini juga mengindikasikan bahwa strategi TikTok dapat menjadi model yang dapat direplikasi untuk bisnis *F&B* lainnya dengan target audiens serupa.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan engagement, pelanggan, dan pendapatan Kopi Toktok Cabang 2 Karawang. Implementasi iklan di TikTok mampu meningkatkan interaksi pengguna, terlihat dari lonjakan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *followers*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya memenuhi target tetapi juga melampaui ekspektasi, dengan peningkatan pengikut sebanyak 433 orang (melampaui target 15 orang), jumlah Pelanggan 48%, dan pendapatan meningkat hingga 47% (dibandingkan target 10%). Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas konten kreatif berbasis tren, yang mampu menarik audiens dalam rentang usia target (18-34 tahun) dan meningkatkan keterlibatan emosional serta kognitif pengguna terhadap merek. Dengan menggunakan pendekatan *Action Research*, penelitian ini memberikan gambaran terstruktur tentang perencanaan, implementasi, observasi, dan evaluasi strategi promosi berbasis media sosial.

### Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis, khususnya di sektor *F&B*, untuk memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi utama yang efektif dalam meningkatkan engagement dan penjualan. Dengan memprioritaskan strategi konten kreatif berbasis tren dan konsistensi dalam interaksi, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan

pembelian. Selain itu, temuan ini mendukung pengembangan kebijakan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM, sehingga dapat mempercepat transformasi digital sektor ekonomi lokal.

#### Daftar Pustaka

- Crisfasia.id.com (2023) Prediksi Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2023. Available at: [https://www-id-crisfasia.com.translate.google/resources/industry-insights/the-indonesian-food-and-beverage-industry-is-predicted-to-grow-well-in-2023/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=wa](https://www-id-crisfasia.com.translate.google/resources/industry-insights/the-indonesian-food-and-beverage-industry-is-predicted-to-grow-well-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa).
- Manalu, H. *et al.* (2023) Metode Penelitian Ekonomi.
- Fadillah, S. N. and Setyorini, R. (2021) “Analisis implementasi strategi *content marketing* dalam menciptakan *customer engagement* di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung”, *Menara Ilmu*, XV(02), pp. 100–116.’
- Hafif, M. *et al.* (2022) ‘Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi’, 2(2), pp. 107–118.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020) *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V., & Gupta, A. (2021) “Role of integrated marketing communications in brand equity: A study on Indian retail sector.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 135-150.’
- M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, K. M. Z. (2021) Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Reaserch and Development (R an D). Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k8j4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA82&dq=info:4CgcuQ12y3UJ:scholar.google.com/&ots=14Tu1dY0qF&sig=u7PHEKc-Asezlr9mhlwiyMWG0jg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k8j4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA82&dq=info:4CgcuQ12y3UJ:scholar.google.com/&ots=14Tu1dY0qF&sig=u7PHEKc-Asezlr9mhlwiyMWG0jg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Official, P. V. (2024) ‘Gorontalo Dimensions At Viccostore \_ Official’, 7(2), pp. 101–112. Regina Mutiara Sari, Netti Nurlenawati, D. T. (2024) ‘Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Gaskita PT. Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang Regina’, 15(1), pp. 37–48.
- Ryan, D. (2021) ‘Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.’
- Savitri, C. *et al.* (2020) ‘Pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di PT.XYZ’, 4(2), pp. 253–279.
- Savitri, C. (2022) ‘Strategi Pemasaran Di Era Digital. In Hartini (Ed.), Manajemen Pemasaran (P. 8). Cv. Media Sains Indonesia.’
- Social, W. A. (2023) ‘Digital 2023: Indonesia. Hootsuite.’
- Soebiagdo and Ruliana, P. (2001) ‘Pengaruh Strategi Promosi STIKOM InterStudi Terhadap Peningkatan Pendahuluan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi adalah organisasi pendidikan tinggi dibidang ilmu komunikasi yang mempunyai berbagai program pendidikan Strata 1 , yang terdiri da’, *Jurnal Komunikasi*, 2(2), pp. 146–159.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2021). (2021) *Social Media Marketing*. Pearson.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2022) ‘Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopishop”’, *Manajemen Akuntansi*.
- Polgan, J. M. *et al.* (2023) ‘Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online’, 12, pp. 2543–2550.
- Wang, Y., Lee, Y., & Kim, S. (2021) “The impact of digital content marketing on consumer engagement and brand loyalty: A perspective of brand and consumer value.” *Journal of Business Research*, 123, 493-506.