



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Kecepatan berkomunikasi dan penyebaran informasi juga bisa dirasakan bagi semua lapisan masyarakat. salah satu bukti atas berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi adalah adanya banyak sekali jenis media sosial sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Dari laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% berasal total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik kurang lebih 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya di Januari 2022 yaitu 202 juta orang.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus semakin tinggi tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di pada negeri tercatat bertambah 142,lima juta berasal Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. pada laporan ini juga menyimpulkan bahwa rata-rata penggunaan internet masyarakat Indonesia artinya 7 sampai 8 jam per harinya.

Kecepatan dan luasnya jaringan internet yang memungkinkan dilakukannya transaksi bisnis jarak jauh, dan menaikkan kinerja perusahaan bisnis yang mempunyai berbagai cabang di belahan dunia ini. Internet praktis untuk dipergunakan oleh siapa saja bahkan mereka menggunakan bekal pengetahuan yang minimum, internet bisa merupakan tempat mencari informasi, relasi, pendidikan serta lowongan kerja yang terbaru.

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Didukung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sangat banyak manfaat yang dapat diperoleh dari jaringan internet khususnya media sosial, hampir semua bidang usaha dapat menikmati manfaat internet, seperti bidang bisnis, perbankan, asuransi, pariwisata, *e-commerce*, pendidikan, pariwisata, restoran dan sebagainya.

Tidak hanya bisnis internet juga digunakan untuk sarana eksistensi diri, hiburan dan sumber informasi.

Media sosial adalah sebuah media secara *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui teknologi berbasis *web*. Media sosial menjadi media yang populer karena kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi untuk penggunanya yang dapat juga melihat informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan berbagai konten lainnya.

Media sosial memiliki kelebihan yaitu, mudah untuk diakses karena tampilan yang *simple* atau praktis dan mudah dimengerti membuat media sosial mudah digunakan, sebagai media komunikasi jarak jauh, selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dapat dijadikan sarana pendidikan atau pembelajaran, serta saat ini banyak orang merasakan kelebihannya sebagai media informasi ter- *up to date*.

Media sosial sendiri memiliki berbagai jenis yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa media sosial yang sedang *trend* di masyarakat yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Tiktok*. *Tiktok* adalah aplikasi yang dibuat asal Beijing oleh Zhang Yhiming untuk berbagi video pendek. Pada bulan September 2016, aplikasi ini resmi diperkenalkan dan diluncurkan.

Sejak aplikasi *TikTok* diluncurkan pada tahun 2016, media sosial berbasis konten video pendek ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di *App Store* dan *Google Play*. Artinya, banyak sekali pengguna aplikasi *TikTok* dari berbagai Negara di dunia, baik itu dari kalangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



remaja, anak-anak, hingga orang tua. Dengan begitu apa yang kita promosikan di *TikTok* tersebut dapat mengundang minat dan kesan para konsumen.

Sebelum *TikTok* yang menjadi media sosial yang sangat digemari, *Instagram* adalah media sosial yang lebih dulu sangat digemari masyarakat karena menampilkan gambar dan video visual secara berkala dan terbaru, tidak seperti situs blog yang lebih menampilkan banyak kata-kata atau tulisan, selain itu pada masanya *instagram* telah terhubung dengan *facebook*.

Aplikasi *TikTok* ini digemari oleh kalangan anak muda atau generasi Z karena berbasis video pendek yang menarik. *TikTok* adalah sebuah *platform* media sosial yang memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk membuat beragam konten, seperti konten komedi, edukasi, informasi atau rekomendasi tempat liburan bahkan restoran, serta tarian (*dance*).

Ketersediaan fitur atau trend kreatif di *TikTok* sangat memudahkan masyarakat untuk membuat konten yang menarik dan secara rutin. Tentu dengan ketersediaan filter atau *trend* itu sangat menghemat waktu dan tenaga kita dalam pembuatan konten aktual, menarik dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga kita tidak perlu repot-repot untuk memikirkan atau mengedit video.

TikTok tidak hanya menjadi media untuk hiburan tetapi *TikTok* juga mempromosikan bisa untuk menjual berbagai jenis barang dagangan karena aplikasi *TikTok* memiliki fitur yang namanya "*TikTok Shop*". Dengan menggunakan fitur *TikTok Shop* ini sangat mempermudah para konsumen untuk mempromosikan dan juga menjual barang dagangan karena sangat praktis.

Menurut laporan dari *We Are Social* April 2023, Indonesia berada di peringkat ke-2 pengguna *TikTok* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. *TikTok* telah memiliki 1,67



miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia hingga kuartal I-2023. Jika dilihat berdasarkan negara, pengguna *TikTok* paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023.

Indonesia berada di peringkat kedua dengan pengguna *TikTok* terbanyak didunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna di Amerika Serikat. Temuan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Hasilnya pengguna internet global menghabiskan rata-rata 23,5 jam per bulan untuk menggunakan *TikTok*.

Berdasarkan data pada tahun 2021, mayoritas pengguna *TikTok* di Indonesia berasal dari Penggunaan *TikTok* di Indonesia tertinggi di Jakarta dengan 22% pengguna, disusul dengan Jawa Timur 18% dan Jawa Barat 13%. Peningkatan jumlah pengguna *TikTok* di kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia dapat berdampak pada media promosi berbagai sektor.

Berbagai konten yang termuat di *TikTok* membuat masyarakat merasa terhibur. Sehingga banyak pengguna yang kecanduan bermain *TikTok* hingga sampai lupa waktu karena keasyikan menjelajahi konten-konten video. Hal ini dilihat dari beberapa konten *TikTok* yang memperlihatkan jika dia sedang terlalu asik menonton video dari malam hingga pagi.

Awalnya *TikTok* lebih dominan menyajikan konten seperti hiburan dan challenges yang sedang *trending* saja, tetapi saat ini *TikTok* mulai sudah digunakan dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan suatu produk. Menurut data rate portal mengatakan sekitar 41% users *TikTok* berkisaran antara usia 16-24 tahun dan mereka dianggap khalayak tepat untuk target marketing *TikTok*.

Maka dari peningkatan dan melihat minat masyarakat terhadap media sosial *TikTok* semakin banyak dan terus meningkat peminatnya maka banyak sektor bisnis yang memutuskan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan *TikTok* sebagai media promosinya. Sebenarnya tidak hanya *TikTok* yang digunakan sebagai media promosi namun melihat mudahnya *TikTok* diakses oleh masyarakat maka banyak pebisnis beralih pada *TikTok*.

Media promosi terus berkembang setiap tahunnya dan tidak hanya *TikTok* yang dijadikan sebagai media promosi. *Instagram* dan *facebook* menjadi pilihan sebagai media promosi saat ini. Biasanya di *Instagram* lebih beragam produk dan jasanya sebagai media promosi seperti, *fashion* khusus pakaian dan sepatu, *facebook* biasa digunakan sebagai media promosi otomotif dan elektronik.

Menurut Swastha (2018) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Saat ini media promosi fisik sudah banyak ditinggalkan dan beralih pada media sosial karena dianggap lebih efisien dan mudah tersebar luas.

Promosi wajib dilakukan terus menerus agar menciptakan kepercayaan konsumen, informasi untuk konsumen untuk lebih dikenal masyarakat tidak hanya dikenal namun sebuah perusahaan harus mempunyai citra merek yang positif yang terus, selain itu untuk menyebarkan informasi perusahaan dan menjadi tempat saran dan edukasi untuk konsumen.

Dengan adanya sosial media marketing memudahkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasanya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Banyak orang menggunakan aplikasi *TikTok* hanya untuk membuat cuplikan video. Melalui video atau lagu yang dicantumkan dalam aplikasi dapat tersampaikan dengan lebih



mudah menyebar luas. Masyarakat lebih sering meniru video atau lagu yang viral karena beranggapan lebih udah viral. Khususnya *TikTok* sekarang sudah menjadi hal lumrah untuk mempromosikan barang atau produk dan jasa karena lebih cepat tersebar.

Media sosial *TikTok* berpengaruh pada promosi di berbagai sektor contohnya restoran, *cafe*, tempat wisata, hotel atau jasa kebersihan, bahkan makeup artist. Dengan berbagai konsep konten yang menarik mereka mempromosikan untuk berbagai tujuan mulai dari agar lebih dikenal hingga untuk kenaikan omset atau berbagai pencapaian tujuan perusahaan.

Pada bidang sektor *food and beverage* sangat banyak sekali pesaingnya mulai dari pesaing pinggir jalan hingga restoran bintang 5. Contohnya saja *steak*, saat ini sedang naik daun daging “*melitique*”. Daging ini dikatakan sangat mirip dengan daging wagyu yang asli dengan bentuk dan serat lemak pada daging namun *melitique* sendiri adalah daging yang disuntik dengan minyak atau lemak nabati bukan lemak asli dari sapi sendiri.

Dengan adanya daging steak “*melitique*” ini mempengaruhi sedikit pola pikir masyarakat karena daging *melitique* lebih terjangkau harganya. Banyak yang mengatakan “kapan lagi makan wagyu murah” hal inilah yang membuat restoran dengan wagyu asli merasa penurunan. Namun, kabar baiknya saat ini banyak orang yang mengedukasi tentang perbedaan dan bahaya *melitique* itu sendiri. Jadi tidak sedikit masyarakat teredukasi.

Hal-hal seperti diataslah yang perlu pelaku usaha atau perusahaan sadari, semakin banyak cara pesaing untuk berbisnis, mempromosikan dan menarik hati konsumen. Namun dengan adanya media promosi sebagai pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan dengan baik media promosi agar bisa mendapat kepercayaan konsumen, informasi serta edukasi kepada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketatnya persaingan pada sektor *food and beverage* khususnya pada sektor *café* atau *coffee shop* maka dibutuhkan strategi promosi atau strategi pemasaran yang menarik konsumen terlebih masyarakat banyak yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Untuk mencapai promosi tersebut banyak *café* atau *coffee shop* yang berlomba-lomba mempromosikan lewat *TikTok* sebagai *platform* yang sedang trend saat ini.

Dalam dunia berbisnis, sangat diperlukan inovasi salah satunya adalah pemasaran atau promosi. Promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen dan pengetahuan terhadap *brand*. Sehingga promosi dapat mempengaruhi hal baik dalam pertumbuhan bisnis dan *brand awareness*. Promosi dilakukan untuk proses penyebaran informasi, meyakinkan konsumen, dan keputusan pembelian.

Menurut Raconteur, inovasi bisnis adalah ketika sebuah perusahaan memperkenalkan proses, layanan, atau produk baru yang dapat membawa perubahan positif bagi keberlangsungan Inovasi sendiri tidak terbatas pada mengkreasikan suatu hal yang baru. Meningkatkan kualitas produk, layanan, atau proses yang sudah ada pun termasuk dalam bentuk inovasi.

Inovasi sangat penting dan sangat bermanfaat, inovasi tidak hanya pada produk namun pada layanan juga, inovasi biasanya membawa perubahan positif pada interaksi, pola pikir, dan pola bekerja. Pada inovasi produk juga baik jalankan karena setiap tahunnya berkebang pesat inovasi produk, dengan menjalankan inovasi produk akan membantu perusahaan terus berjalan dan berkembang mengikuti zaman.

Inovasi biasa di kembangkan melalui sosial media bisa untuk dicontoh atau kita sebagai contohnya. Sosial media saat ini banyak materi positif dan berbobot isinya. Sosial media marketing saat ini bermanfaat bagi produsen, contohnya Sebuah produk akan semakin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diakui keberadaannya ketika diunggah di media sosial secara terus-menerus, mudah mendapatkan *feedback*, dan untuk mempelajari kompetitor.

Menurut Tsitsi (2013) sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, tersebar dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya yang tujuannya adalah pemasaran. Untuk menarik perhatian dan mendorong penonton atau audiens untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Media sosial merupakan salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, yaitu cara bisnis menjual dan berkomunikasi dengan pelanggan, serta menaikkan intensitas pada perusahaan. Dengan adanya *TikTok* memudahkan Daerah kopi untuk menyesuaikan konten, dan juga memudahkan video untuk tersebar lebih luas dan cepat.

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *website* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

TikTok menjadi salah satu media sosial sebagai media promosi pilihan yang terbaik, pasalnya pada *TikTok* biasanya konten lebih mudah ditonton dan tersebar luas ke-masyarakat, otomatis produk atau jasa yang dipromosikan lebih cepat dilihat masyarakat, dengan menggunakan konsep konten yang menarik dan informatif. Saat ini lebih banyak yang mengemas informasi dengan konten hiburan.

Dengan adanya *TikTok* banyak *brand* yang merasa terbantu dan merasa lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih dapat tersebar dengan luas dikalangan masyarakat. Salah satunya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Daerah kopi adalah *cafe* atau sering disebut *coffee shop* yang berada di jalan Kepu selatan no.9 Kemayoran, Jakarta pusat yang menyajikan kopi dan non-kopi serta makanan berat dan makanan ringan. Daerah kopi berdiri pada Januari 2023 dengan target pasar laki-laki dan perempuan pada usia 17-30 tahun. Sejauh ini Daerah Kopi sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Daerah kopi menggunakan *TikTok* sebagai media promosi dengan tujuan menaikkan intensitas perusahaan, pengenalan perusahaan, pengenalan produk dan media promosi *event*, promo dan menu. Dengan konsep konten yang menarik seperti, membuat konten lucu dengan *POV (point of view)* sebagai *customer*, atau keluh kesah sebagai barista yang memungkinkan lebih menarik pengguna untuk menonton video tersebut.

Daerah Kopi menggunakan konsep “hiburan” pada kontennya. Hiburan adalah suatu kegiatan yang biasanya akan menggembarakan atau menimbulkan kesenangan. Hiburan bisa berupa video atau musik. Konsep yang digunakan oleh Daerah Kopi ini menggunakan musik lucu atau video dengan konsep tingkah lucu konsumen, barista, atau *kitchen crew*.

Dengan menggunakan konsep konten hiburan Daerah Kopi mengharapkan agar lebih cepat muncul pada FYP (*For Your Page*), lebih dapat diminati oleh masyarakat, serta dapat menyampaikan pesan atau informasi dengan lebih terhibur. Konten hiburan serta kreatif akan menarik perhatian audiens lebih mudah karena terkesan lebih fleksibel dan tidak kaku.

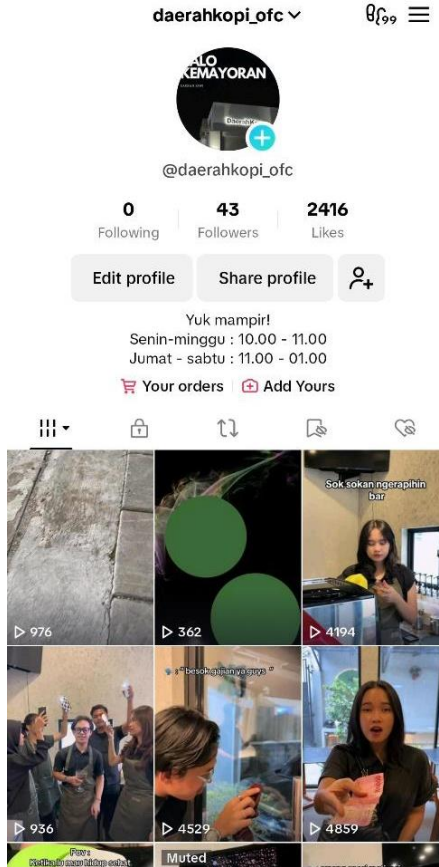
Konsep konten hiburan dianggap sebagai hal yang paling menarik dan digemari banyak orang karena konten ini pastinya banyak dicari untuk menyingkirkan kebosanan yang melanda saat waktu senggang dan mengenakan *mood*. Konten hiburan juga memiliki banyak jenis tidak hanya melawak namun juga bisa memparodikan orang lain dengan cara berpakaianya atau cara berbicaranya.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

TikTok Daerah Kopi

Pada saat ini akun *TikTok* @daerahkopi_official memiliki 21 jumlah video dengan jumlah total *like* sebanyak 1961 , jumlah *views* terbanyak pada salah satu video yang pernah diupload adalah 142.000 penonton dan memiliki 36 *followers*. Melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian dengan judul “Social Media Marketing Pada Tiktok “Daerah Kopi” Periode November 2023 – Februari 2024”.



B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan promosi “Daerah Kopi” pada media sosial *TikTok*?”

C IDENTIFIKASI MASALAH

1. Apa penerapan *attention* pada media sosial TikTok Daerah Kopi?
2. Apa penerapan *interst* pada media sosia TikTok Daerah Kopi?
3. Apa penerapan *search* pada media sosial TikTok Daerah Kopi?
4. Apa penerapan *action* pada media sosial TikTok Daerah Kopi?
5. Apa penerapan *share* pada media sosial TikTok Daerah Kopi?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah diuraikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konsep Daerah Kopi memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui manfaat yang didapat Daerah Kopi setelah menggunakan *TikTok* sebagai media promosi.
3. Untuk mengetahui potensi *TikTok* sebagai media promosi

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian ini bermanfaat dapat meningkatkan pemahaman dan menyediakan sumber referensi atau materi yang relevan tentang fenomena penggunaan platform media sosial Tiktok sebagai media promosi di berbagai sektor khususnya food and beverage. Selain itu, diharapkan memberikan kontribusi kepada penelitian lain yang memfokuskan pada objek serupa dalam konsentrasi marketing communication.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat memberikan wawasan dan sudut pandang baru dalam memahami penggunaan Tiktok sebagai media promosi pada seluruh sektor khususnya promosi pada sektor food and beverage. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang baik pada masyarakat luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.