



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Promosi Produk pada Akun @ghaniorindonesia

Putri Nur Azizah¹, Chepi Nurdiansyah², Jaka Atmaja³

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : putrinurazizah897@gmail.com¹, chepi.cnh@bsi.ac.id², jaka.jaj@bsi.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @ghaniorindonesia melalui media sosial TikTok, serta untuk mengetahui peran TikTok dalam meningkatkan promosi produk pada akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap empat orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Owner, Host live, Pelanggan dan followers Ghanior Indonesia, dengan data dianalisis menggunakan teori Communication Strategy Planning (Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Ghanior Indonesia melalui TikTok telah melalui berbagai tahap Communication Strategy Planning, dimulai dengan analisis penurunan penjualan pada tahun 2023 dan fitur platform tersebut, dilanjutkan dengan perencanaan tujuan, audiens sasaran, pesan, dan media. Kemudian, TikTok menjadi platform penjualan, dengan implementasi konten reguler, siaran langsung, promosi bulanan, dan fitur Toko TikTok, serta evaluasi berdasarkan angka penjualan dan tanggapan audiens. Namun, laporan tertulis belum lengkap. TikTok juga terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan promosi produk Ghanior Indonesia, yang ditunjukkan dengan pencapaian 46,5 ribu followers dan 3,6 ribu unggahan konten dalam dua tahun tanpa iklan berbayar, kebangkitan penjualan sejak tahun 2023, serta lebih dari tiga ribu pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repeat order) sejak tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi yang terarah dan diterapkan secara konsisten di platform media sosial TikTok dapat menjadi cara yang efektif bagi merek-merek lokal untuk menjangkau audiens mereka, meningkatkan efektivitas iklan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Ghanior Indonesia dalam menyempurnakan strategi komunikasi pemasarannya, sekaligus menjadi referensi bagi brand apparel olahraga lokal lain maupun penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, TikTok, Promosi Produk, Communication Strategy Planning, Ghanior Indonesia.

PENDAHULUAN

PT Ghanior Indonesia merupakan brand jersey lokal asal Jakarta yang berdiri sejak tahun 2011 dan terus berkembang dalam industri apparel olahraga. Dengan mengutamakan kualitas produk, tenaga kerja profesional, serta penggunaan teknologi produksi modern, PT

Ghanior Indonesia mampu bersaing dengan berbagai merek lainnya. Sejak tahun 2016, perusahaan ini telah mendukung sejumlah tim futsal profesional di Indonesia, termasuk Tim Nasional Futsal Indonesia. Pada tahun 2018, kerja sama diperluas dengan beberapa tim futsal profesional, seperti My Futsal Cosmo, Giga Futsal Kota Metro, dan Jaya Kencana Angel. Selanjutnya, pada tahun 2020, PT Ghanior Indonesia mulai memasuki industri sepak bola dengan mendukung Semen Padang FC. Perkembangan tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai brand apparel olahraga lokal melalui tagline “COMEBACK STRONGER” yang merepresentasikan semangat pantang menyerah dan keinginan untuk terus berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis untuk membangun citra perusahaan, memperkenalkan produk kepada masyarakat, serta menonjolkan keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor (Tesaloni et al., 2025). Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, memengaruhi perilaku konsumen, dan memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Immanuela et al., 2024). Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi sarana penting untuk menyebarkan informasi, menyediakan hiburan, melakukan promosi, dan meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat (Aisyah et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini menyediakan berbagai fitur, seperti video pendek, live streaming, halaman For You Page (FYP), serta interaksi langsung dengan audiens, sehingga dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran dan membangun komunikasi dengan konsumen (Saputra et al., 2021). TikTok juga berkembang menjadi media promosi bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk baru dan menarik perhatian calon konsumen melalui konten yang kreatif (Lasono & Novita, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok menjadi peluang bagi PT Ghanior Indonesia untuk memperkenalkan keunggulan produknya, membangun kedekatan dengan audiens, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk jersey yang ditawarkan.

Melalui akun TikTok @ghaniorindonesia, PT Ghanior Indonesia memanfaatkan konten video dan live streaming untuk mempromosikan produk, menjelaskan keunggulan bahan, serta berinteraksi dengan audiens. Strategi tersebut dilakukan di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai aktivitas olahraga, seperti lari maraton, futsal, dan basket. Konten yang kreatif dan informatif diharapkan dapat membangun persepsi positif terhadap

kualitas produk serta mendorong minat beli konsumen. Namun, keaktifan dalam mengunggah konten dan melakukan siaran langsung belum cukup untuk menjelaskan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Masih diperlukan kajian mengenai proses perencanaan strategi, penetapan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan media, pelaksanaan kegiatan promosi, hingga evaluasi hasil yang dicapai, termasuk kaitannya dengan penjualan produk.

Selain itu, persaingan dalam industri apparel olahraga semakin ketat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh berbagai brand lokal, seperti Narrow Indonesia, Nafigo, dan Baysia. Kondisi tersebut menuntut PT Ghanior Indonesia untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok pada brand apparel olahraga lokal, khususnya yang membahas proses penyusunan strategi serta pemanfaatan fitur TikTok dalam mendukung promosi produk, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui akun TikTok @ghaniorindonesia dalam mempromosikan produk, dengan mengkaji perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan fitur TikTok, serta evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan penyampaian informasi dan upaya meyakinkan konsumen melalui platform digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkenalkan merek dan produk yang ditawarkan (Nur & Maulani, 2024). Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital dianalisis menggunakan teori Communication Strategy Planning dari E. Zuffada (2022), yang menekankan perencanaan komunikasi secara menyeluruh melalui lima tahapan, yaitu penelitian (research), perencanaan (plan), pelaksanaan (execute), pengukuran atau evaluasi (measure), dan pelaporan (report). Kelima tahapan tersebut digunakan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui TikTok.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, pendapat, ide, dan pengalaman serta membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun citra merek (Novita et al., 2023). Meskipun memberikan manfaat dalam komunikasi dan promosi, penggunaan media sosial juga memiliki risiko, seperti penyebaran informasi yang tidak benar, perundungan daring, dan pelanggaran privasi (Qadir, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan bisnis perlu dilakukan secara bijak dan terarah agar mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

3. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis audiovisual yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik, stiker, dan efek visual. Platform ini banyak digunakan untuk memperoleh informasi sekaligus mengekspresikan kreativitas melalui konten yang menarik (Bahri et al., 2022). Febrina et al. (2023) juga membahas perkembangan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer. Fitur seperti For You Page (FYP), upload video, editing tools, duet, stitch, live streaming, komentar, hashtag, dan analytics memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyebarkan konten, berinteraksi dengan audiens, serta mengevaluasi performa akun. Fitur-fitur tersebut relevan untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui akun @ghaniorindonesia.

4. Media Sosial sebagai Media Promosi

Media sosial menjadi alternatif media promosi digital yang menawarkan jangkauan lebih luas, biaya yang relatif rendah, serta kemudahan akses dibandingkan dengan promosi konvensional (Fajar Zulfahri et al., 2022). Dalam kegiatan bisnis, media sosial dapat digunakan untuk mengenali kebutuhan konsumen, membangun komunikasi dua arah, memahami preferensi pelanggan, dan membentuk citra perusahaan (Estiana et al., 2022). Selain itu, pemasaran digital memudahkan perusahaan dalam mempromosikan dan menjual produk secara daring serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Elisabeth Sitanggang et al., 2024). Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dapat membantu PT

Ghanior Indonesia memperkenalkan produk jersey dan membangun interaksi dengan calon konsumen.

5. TikTok sebagai Platform Komunikasi Pemasaran

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara kreatif dan interaktif. Aktivitas pemasaran melalui platform ini mencakup pembuatan konten, promosi, penjualan, serta pertukaran informasi dan umpan balik antara perusahaan dengan konsumen (Candra & Chandra, 2023). Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, termasuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur TikTok perlu diarahkan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menarik sekaligus membangun hubungan dengan audiens.

6. Strategi Promosi Produk

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi tersebut perlu dievaluasi dan dikembangkan mengikuti perubahan lingkungan bisnis serta meningkatnya persaingan (Adila et al., 2024). Promosi juga bertujuan memberikan informasi, membentuk posisi produk di pasar, dan menambahkan nilai pada produk yang ditawarkan (Tabroni & Komarudin, 2021). Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan secara tepat sasaran (Adila et al., 2024). Dalam penelitian ini, keberhasilan strategi promosi PT Ghanior Indonesia dapat dikaji melalui respons dan interaksi audiens, ketertarikan calon konsumen, serta hasil penjualan produk yang dipromosikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Ghanior Indonesia melalui akun

TikTok @ghaniorindonesia. Penelitian kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data berupa triangulasi, serta analisis data secara induktif untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Nurrisa & Hermina, 2025). Sementara itu, penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena secara tepat, sedangkan desain studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena secara mendalam melalui berbagai prosedur pengumpulan data (Nabella et al., 2021; Ilhami et al., 2024; Assyakurrohim et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan perspektif dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi PT Ghanior Indonesia (Wijaksono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Store PT Ghanior Indonesia, Jalan Raya Rawa Kuning No. 27A, Pulo Gebang, Cakung, Jakarta Timur, pada April hingga Juni 2026. Unit analisis penelitian adalah akun TikTok @ghaniorindonesia, dengan fokus pada penyampaian pesan promosi, pemanfaatan fitur TikTok, konten yang dipublikasikan, serta aktivitas *live streaming*.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan karakteristik dan keterlibatannya yang sesuai dengan tujuan penelitian (Peldi et al., 2024). Informan meliputi pemilik PT Ghanior Indonesia, *content creator* sekaligus *host live streaming*, pelanggan, serta pengikut akun TikTok @ghaniorindonesia. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi aktivitas akun TikTok, wawancara dengan informan, serta dokumentasi berupa rekaman wawancara, konten promosi, dan kegiatan *live streaming* (Daruhadi & Sopiati, 2024; Rivaldi et al., 2023; Darmawan et al., 2021). Adapun data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital serta promosi produk (Sukriah Siregar et al., 2022; Sulung & Muspawi, 2024).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan tersebut digunakan untuk menyederhanakan data, menyusun informasi secara sistematis, serta menemukan pola dan kesimpulan yang berkaitan dengan fokus penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021; Sofwatilah et al., 2024). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa kesesuaian data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (April et al., 2021; Vera Nurfajriani et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Ghanior Indonesia melalui TikTok

Analisis strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui akun TikTok @ghaniorindonesia menggunakan teori *Communication Strategy Planning* dari E. Zuffada (2022), yang mencakup lima tahapan, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran atau evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

- a. **Tahap penelitian (*research*)**, menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh PT Ghanior Indonesia dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan yang drastis pada tahun 2023. Kondisi tersebut mendorong perusahaan mulai membangun TikTok sebagai platform penjualan baru sejak Januari 2024. Selain itu, perusahaan menyadari bahwa algoritma TikTok sulit diprediksi sehingga konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan audiens.
- b. **Tahap perencanaan (*plan*)**, dilakukan dengan menetapkan peningkatan penjualan dan promosi produk tanpa iklan berbayar sebagai tujuan utama. Target audiens difokuskan pada pecinta olahraga, khususnya sepak bola dan futsal. Pesan promosi disampaikan melalui konten yang menampilkan produk secara langsung, disertai penjelasan mengenai desain, logo, kerah, dan bahan jersey. Perusahaan juga menggunakan pembuka konten yang khas serta mempertahankan gaya komunikasi yang konsisten. Dalam pelaksanaannya, TikTok digunakan sebagai media pemasaran dan penjualan, sedangkan Instagram berfungsi memperkuat citra merek. Perencanaan mencakup lima hingga enam unggahan per hari, kegiatan *live streaming* dari pukul 08.00 hingga tengah malam, serta pengaturan promosi bulanan berdasarkan periode pembayaran gaji audiens.
- c. **Tahap pelaksanaan (*execute*)**, diwujudkan melalui publikasi konten secara konsisten, penggunaan *hashtag*, penjelasan produk secara terperinci, dan kegiatan *live streaming* sebagai salah satu metode promosi utama. Melalui siaran langsung, calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai ukuran, stok, bahan, dan detail produk serta mengajukan pertanyaan secara langsung. Perusahaan juga

menampilkan produk dalam kondisi aslinya dan memberikan layanan responsif terhadap keluhan serta pengembalian produk. Penggunaan fitur TikTok Shop dan etalase produk memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan melaporkan lebih dari 3.000 pelanggan telah melakukan pembelian ulang sejak 2024, yang menunjukkan adanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun layanan perusahaan.

- d. **Tahap pengukuran atau evaluasi (*measure*)**, dilakukan dengan menjadikan penjualan sebagai indikator utama keberhasilan promosi. Akun @ghaniorindonesia tercatat memiliki sekitar 46.500 pengikut dan 3.600 unggahan dalam kurun waktu sekitar dua tahun tanpa iklan berbayar. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas, kualitas produk, dan ulasan positif menjadi faktor yang mendorong ketertarikan konsumen. Namun, keputusan pembelian tidak selalu terjadi karena sebagian audiens menghadapi kendala ketersediaan ukuran, kebutuhan, dan anggaran pribadi. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh kesiapan produk dan kondisi konsumen.
- e. **tahap pelaporan (*report*)**, belum dilaksanakan secara formal melalui laporan tertulis. Evaluasi hasil penjualan masih dilakukan secara langsung oleh pemilik perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dokumentasi hasil evaluasi secara sistematis dapat menjadi upaya pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia telah mencakup tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sedangkan tahap pelaporan masih perlu diperkuat. Pemanfaatan TikTok menjadi bagian penting dari upaya perusahaan dalam mengatasi penurunan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui konten yang konsisten, siaran langsung, serta interaksi dengan audiens.

2. Peran TikTok dalam Meningkatkan Promosi Produk PT Ghanior Indonesia

Peran TikTok dalam promosi produk PT Ghanior Indonesia dapat dianalisis melalui konsep strategi pemasaran digital yang efektif, meliputi berbagi konten,

publikasi secara langsung, pemberian edukasi dan hiburan, penggunaan berbagai platform, penyajian konten multimedia, penentuan target pasar, mendengarkan respons pelanggan, serta membangun interaksi aktif (Basnet & Auliya, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Ghanior Indonesia telah menerapkan sebagian besar unsur tersebut melalui pemanfaatan fitur TikTok. Fitur *live streaming* memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sedangkan kolom komentar digunakan untuk mengetahui tanggapan dan kebutuhan audiens. Penggunaan video, keterangan (*caption*), dan etalase produk membantu menyampaikan informasi mengenai keunggulan jersey. Konsistensi tema konten dan penggunaan *hashtag* juga mendukung penargetan audiens, khususnya penggemar sepak bola dan futsal.

Dari segi jangkauan, akun @ghaniorindonesia berhasil memperoleh sekitar 46.500 pengikut dan memublikasikan 3.600 konten dalam kurun waktu sekitar dua tahun tanpa menggunakan iklan berbayar. Dari segi penjualan, penggunaan TikTok membantu perusahaan merespons penurunan penjualan yang terjadi pada 2023. Sementara itu, lebih dari 3.000 pelanggan dilaporkan telah melakukan pembelian ulang sejak 2024. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, tetapi juga mendukung aktivitas penjualan serta pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, TikTok berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui konsistensi publikasi konten, kegiatan *live streaming*, promosi berkala, dan interaksi dengan audiens. Meskipun demikian, efektivitas promosi tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ketersediaan ukuran produk dan kemampuan konsumen untuk membeli. Penguatan evaluasi serta pelaporan hasil promosi secara tertulis diperlukan agar perusahaan dapat menilai kinerja strategi secara lebih sistematis dan mengembangkan program pemasaran berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital PT Ghanior Indonesia melalui TikTok (@ghaniorindonesia) dilaksanakan melalui empat tahap Communication Strategy Planning menurut E. Zuffada (2022), yaitu penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Strategi ini dilakukan dengan mengunggah lima hingga enam konten setiap hari, memanfaatkan fitur TikTok Shop dan siaran langsung, serta menargetkan

peningkatan penjualan dan kesadaran merek tanpa iklan berbayar. Efektivitas strategi terlihat dari pertumbuhan pengikut, peningkatan penjualan, dan lebih dari 3.000 pelanggan yang melakukan pemesanan ulang sejak 2024. Selain itu, informasi produk yang jelas, kualitas produk, dan ulasan positif mendorong minat beli konsumen, sedangkan ketersediaan ukuran, kebutuhan, dan anggaran menjadi faktor penghambat. Meskipun evaluasi telah dilakukan berdasarkan penjualan dan respons audiens, PT Ghanior Indonesia belum menyusun laporan evaluasi secara resmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, W., Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai, S., & Kunci Strategi Promosi Pemasaran Penjualan, K. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Vol. 3, Number 1). [Http://Ejournal.StiaLkdumai.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal.StiaLkdumai.Ac.Id/Index.Php/)
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif (Vol. 1).
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Zahrah Herjanto, A., & Nurafifah, A. A. (2025). Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal (Vol. 9, Number 3).
- April, S., Putri, L. E., Giri Prawiyogi, A., & Asmara, A. S. (2021). Analisis Model Cooperative Learning Tipe Student Team Achievement Division Terhadap Hasil Belajar Matematika Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 5, Number 1). <https://Jbasic.Org/Index.Php/Basicedu>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1951>
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfariy, F. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia. <http://Jiss.Publikasiindonesia.Id/>
- Candra, E., & Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi....
- Darmawan, D., Sudrajat, I., Kahfi, M., Maulana, Z., Febriyanto, B., Pendidikan, J., Sekolah, L., Pendidikan, K., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2021). Perencanaan Pengumpulan Data Sebagai Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Lembaga Pelatihan. Journal Of Nonformal Education And Community <https://doi.org/10.15294/Pls.V5i1.30883> Empowerment, 5(1), 71–88.

- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm (R. Estiana, N. G. Karomah, & T. Setiady, Eds.). 2022.
- Fajar Zulfahri, A., Agung Wibowo, D., Robert Sirait, J., Teknologi Informasi, J., Negeri Tanah Laut Jalan Yani Km, P. A., Panggung, D., & Selatan, K. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Umkm Di Desa Bumi Jaya. [Http://Mediteg.Politala.Ac.Id/Index.Php/Mediteg](http://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg)
- Febrina, R. I., Iriany, S., & Firdaus, S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa Di Kabupaten Garut (Vol. 9, Number 2).
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Immanuela, A., Simanjuntak, M., & Shabrina, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Tik-Tok. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Number 2).
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Di Platform Tiktok: Kajian Konten Pada Akun @Optikalunett_Official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Nabella, S. D., Kunci, K., Laporan, :, Kas, A., Laporan, A., Kinerja, D., & Perusahaan, K. (2021). Analisa Laporan Arus Kas Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pt Kimia Farma Tbk. In *Universitas Riau Kepulauan Jurnal Bening Volume* (Vol. 8, Number 2).
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo* <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312> Polgan, 12(2), 2543–2550.
- Nur, I., & Maulani, I. (2024). Live Streaming Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Tmade Artisan Souvenir.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data. 02, 793–800.
- Peldi, Syahrudin, & Asmurti. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan* (Vol. 2, Number 2).

<https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>

- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Jx Di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya).
- Rivaldi, A., Feriawan, U., & Nur, M. (2023). Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara.
- Saputra, A. A., Libraty Syahnaz, F., Juleo, F., Siti, &, & Nurhalizah, Y. (2021). Analisis Perbedaan Model Bisnis Antara Instagram Dan Tiktok Melalui.
- Sofwatilah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.
- Sukriah Siregar, Y., Darwis, M., Baroroh, R., Andriyani, W., Penulis, K., Yani, :, & Siregar, S. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Yang... Vol (2) (1) Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Yang Menarik Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Sd Swasta Hkbp 1 Padang Sidempuan.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid’19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Tesaloni, E., Enrieco, E., & Suratriadi, D. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Chatime Melalui Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>.
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* (Vol. 7, Number 2).