

## Pemanfaatan Video Pendek TikTok untuk Strategi Digital Marketing Showroom Jati Subur Mobil

Wahyu Krisnawan<sup>1</sup>, Muhammad Bhirawa Dwi Atma Citalada<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email Korespondensi:

22012010164@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, atma.citalada.febis@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran lama menjadi lebih dinamis dan berbasis konten, salah satunya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis bagaimana video pendek di TikTok dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi digital marketing oleh Showroom Jati Subur Mobil dengan nama tiktok @jatisuburmobil. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis. Data dikumpulkan melalui hasil konten TikTok showroom dan dokumentasi aktivitas promosi digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan video pendek dengan penambahan fitur visual menarik, musik yang relevan, dan penyampaian informasi secara ringkas mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan audiens, serta membangun brand awareness Jati Subur Mobil secara efektif dibandingkan media promosi tradisional. TikTok juga memungkinkan showroom untuk menjangkau segmen pasar yang lebih mudah secara langsung melalui tren yang berubah setiap minggu maupun setiap bulannya. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga dapat dioptimalkan sebagai sarana pemasaran digital yang strategis bagi pelaku usaha otomotif lokal.

**Kata kunci:** Tik Tok; *Brand Awareness*; Pemasaran Digital

### Abstract

*The development of digital technology has transformed traditional marketing methods into more dynamic, content-based strategies, particularly through social media platforms like TikTok. This study aims to analyze how short videos on TikTok are utilized as part of the digital marketing strategy by the car showroom Jati Subur Mobil, using the TikTok account @jatisuburmobil. The method used is descriptive analysis. Data were collected from the showroom's TikTok content and documentation of digital promotional activities. The results show that using short videos with engaging visuals, relevant music, and concise information effectively increases user engagement, expands audience reach, and builds brand awareness for Jati Subur Mobil more effectively than traditional promotional media. TikTok also allows the showroom to directly reach younger market segments by following weekly or monthly trending topics. This study concludes that TikTok is not only an entertainment platform but can also be optimized as a strategic digital marketing tool for local automotive businesses.*

**Keywords:** Tik Tok; *Brand Awareness*; Digital Marketing

---

Submit: Februari 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk cara pelaku usaha mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, tumbuh pesat dan menjadi salah satu media sosial paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan durasi video yang singkat serta fitur kreatif yang mendukung elemen visual dan audio, TikTok menawarkan peluang besar untuk membangun brand awareness dan memperkuat citra merek.

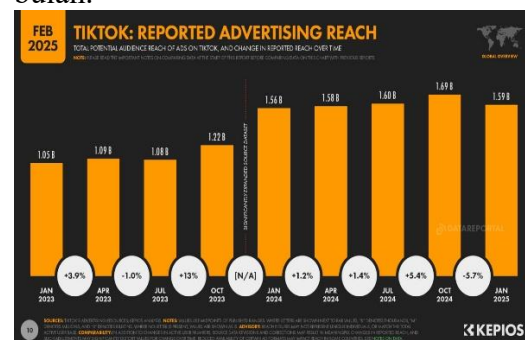
Showroom Jati Subur Mobil merupakan salah satu pelaku usaha di sektor otomotif yang telah memanfaatkan platform TikTok untuk mendukung kegiatan pemasarannya. Melalui akun TikTok @jatisuburmobil, showroom ini aktif membagikan konten promosi unit kendaraan, testimoni pelanggan, hingga cuplikan suasana showroom dengan pendekatan yang informatif dan menghibur. Strategi ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen potensial, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital penting untuk diteliti, mengingat masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum sepenuhnya memahami cara optimal menggunakan platform ini. Padahal, TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan interaksi yang tinggi dengan konsumen. Oleh karena itu, kajian terhadap hasil yang didapat langsung seperti yang dilakukan oleh Jati Subur Mobil dapat memberikan

gambaran strategis bagi pelaku usaha lain dalam mengadopsi metode serupa

TikTok sebagai platform konten video pendek menekankan aspek hiburan, kreativitas, dan viralitas. Menurut Omar dan Dequan (2020), TikTok efektif digunakan dalam konteks pemasaran karena algoritmanya memungkinkan konten dilihat secara luas tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. Penelitian oleh Arora et al. (2021) menunjukkan bahwa konten yang memadukan musik, visual yang menarik, dan narasi singkat lebih mudah menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong terjadinya interaksi dalam bentuk komentar, likes, dan shares. Lebih lanjut, Moghavvemi et al. (2022) menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun kehadiran merek secara digital agar tercipta kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa studi lokal juga menunjukkan dampak positif TikTok dalam mendukung pemasaran usaha kecil menengah. Misalnya, penelitian oleh Saputra et al. (2022) mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif di TikTok mengalami peningkatan traffic ke akun e-commerce mereka hingga 30% dalam kurun waktu tiga bulan.



Gambar 1 Data Jangkauan Iklan Pada Tiktok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan video pendek di platform TikTok digunakan sebagai bagian dari strategi digital marketing oleh Showroom Jati Subur Mobil. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi strategi konten yang digunakan dalam video TikTok oleh Jati Subur Mobil, lalu Menilai efektivitas konten dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, Mengetahui dampak penggunaan TikTok terhadap mobil bekas yang tampil pada showroom.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu pendekatan yang bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi mendalam tentang suatu fenomena atau objek penelitian melalui analisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Fadli R. (2020) tujuan penggunaan metode deskriptif analisis dalam penelitian yaitu untuk menggambarkan kondisi tertentu dan mengidentifikasi pola interaksi masyarakat. Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data asli yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan, bukan melalui pihak ketiga atau studi literatur sebelumnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perencanaan Pemasaran Digital Pada Platform Tiktok Jati Subur Mobil.

#### A. Riset Pasar

Pertama, dilihat dari audiens target Jati Subur Mobil di TikTok, Secara demografi umumnya berusia antara 20 hingga 45 tahun, mencakup generasi Z dan Milenial yang

mendominasi platform ini, baik pria maupun wanita yang memiliki minat pada mobil. Mayoritas berlokasi di Surabaya dan sekitarnya. Dari sisi ekonomi, yang ditarget adalah masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan menengah hingga menengah ke atas, sejalan dengan harga mobil yang dijual. Lalu, calon pembeli mobil bekas seringkali menghadapi kesulitan menemukan kendaraan yang terpercaya dan berkualitas, disertai kekhawatiran akan penipuan atau kondisi mobil yang tidak sesuai ekspektasi.

Usaha membutuhkan informasi yang jelas dan transparan mengenai riwayat mobil, harga, dan proses pembelian, Menurut Nugroho (2023) faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dan kemudahan Penggunaan platform untuk melakukan proses jual beli. Selain itu, pembeli pasti menginginkan penawaran terbaik dengan nengosiasi Bersama pemilik langsung dan berujung pada terjualnya mobil yang diinginkan.

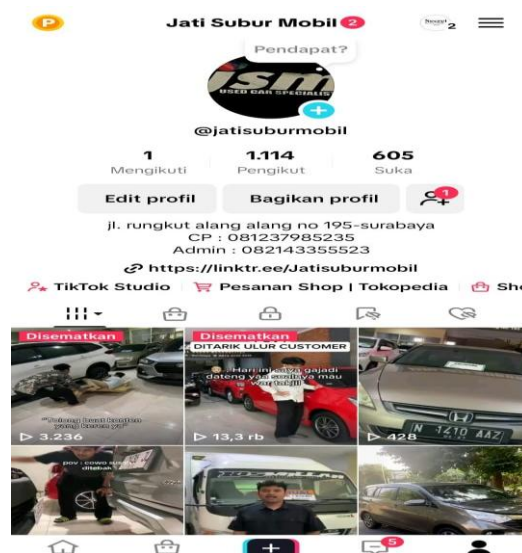
Selanjutnya, perlu untuk menganalisis kompetitor Jati Subur Mobil di TikTok. Penting untuk mengidentifikasi dealer mobil bekas lain di Surabaya dan sekitarnya yang sudah aktif di platform ini, bahkan akun otomotif besar atau influencer yang memiliki audiens serupa. Menurut Ardani (2024) penting

memahami perilaku konsumen kapan jam aktif mereka dan sebagainya serta bagaimana pemahaman terhadap perilaku ini menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Berdasarkan teori tersebut ditambah analisis competitor maka perlu mempelajari konten yang mereka unggah, gaya komunikasi, frekuensi dan jam posting yang efektif, serta tingkat engagement mereka, kita bisa melihat keunggulan dan kekurangan masing-masing.

Misal kebanyakan akun showroom hanya mengandalkan posting foto mobil saja dan diberikan caption maka jati subur mobil bisa melakukan konten penjelasan detail sebuah mobil dengan ringkas dan menarik supaya penonton paham dan tertarik pada mobil yang dijual di showroom ini.

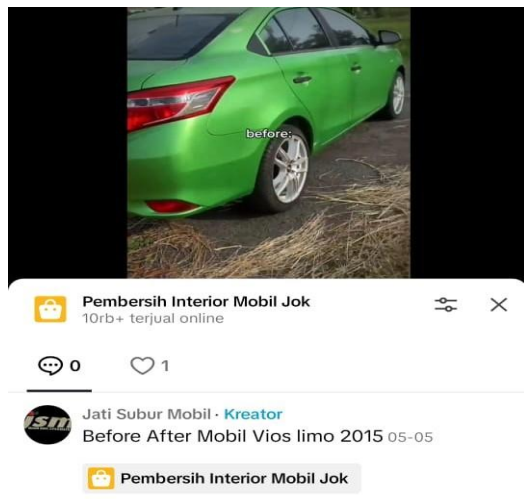
- B. Perencanaan Strategis penting untuk memahami tren TikTok yang relevan. Platform ini didominasi oleh format video pendek, transisi cepat, storytelling yang ringkas, tutorial singkat, sesi tanya jawab, serta konsep *before-after*. Menurut Hidayatul Fathia Nufus (2022) Strategi yang mereka gunakan meliputi Pembuatan konten video kreatif dan menarik ini menjadi kunci untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan penggunaan fitur-fitur TikTok. Maka disini penggunaan musik atau audio yang sedang tren sangat vital, apalagi jika relevan

dengan konten otomotif atau sentuhan humor ringan. Mengadaptasi challenge atau tren viral dengan sentuhan otomotif bisa menjadi cara kreatif untuk menarik perhatian, dan fitur seperti TikTok Shop showcase produk dapat dipertimbangkan untuk penjualan aksesoris atau merchandise yang sesuai dengan tema otomotif jati subur mobil.



Gambar 2 Tampilan Akun Setelah Penerapan Strategi

Untuk tampilan dari keranjang kuning produk bisa terlihat pada video yang telah di posting yang Dimana produk ditambahkan melalui menu Ketika akan melakukan posting dan tentunya perlu menyesuaikan dengan konten juga.



Gambar 3 Tampilan Keranjang Kuning

Tentu akun perlu terus dikelola untuk tetap menjaga nama baik usaha dan meminimalkan biaya pemasaran sehingga tidak perlu untuk mencetak dan menyebarkan brosur yang kurang efisien bagi anggaran.

## 2. Hasil Dari Pemasaran Digital Tiktok Jati Subur Mobil

Untuk melihat hasil pada akun tiktok jati subur mobil bisa melalui menu tiktok studio disana terdapat fitur analitik yang bisa memunculkan pencapaian dari akun tersebut. Terdapat hasil dari jumlah view, jumlah dibagikan, total like postingan, jumlah stalker profil, berapa total komentar yang diberikan penonton, serta perkiraan reward yang Dimana akun jati subur mobil belum mendapatkan monetisasi untuk pendapatan per video.

Tayangan postingan <b>37K</b>	Tampilan Profil <b>837</b>
Suka <b>2,513</b>	Komentar <b>203</b>
Bagikan <b>108</b>	Perkiraan reward <b>-</b>

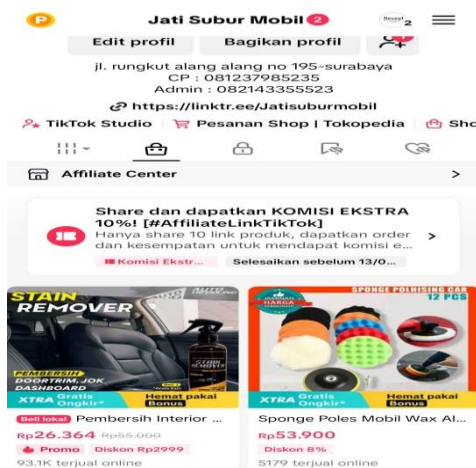
Gambar 4 Data analitik akun jati subur mobil

Setelah implementasi strategi digital marketing melalui platform TikTok, akun @jatisuburmobil menunjukkan performa yang cukup baik. Hal ini tercermin dari statistik video yang telah diunggah, yaitu total tayangan postingan mencapai 37.000 kali. Angka ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat berhasil menarik perhatian pengguna TikTok secara luas dan memiliki jangkauan audiens yang signifikan. Jumlah tampilan profil sebanyak 837 kali. Artinya, sebanyak 837 orang tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang akun Jati Subur Mobil setelah menonton konten video, yang berpotensi menjadi calon konsumen.

Selanjutnya adalah fokus pada Jumlah suka yang diperoleh adalah 2.513. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan cukup menarik dan mendapat respons positif dari audiens. Terdapat 203 komentar, yang mencerminkan adanya interaksi aktif dari penonton. Ini menjadi indikator bahwa konten mampu mendorong komunikasi dua arah, baik berupa pertanyaan, tanggapan, maupun minat untuk membeli. Video juga telah dibagikan sebanyak 108 kali, yang menandakan bahwa pengguna menganggap konten tersebut layak untuk disebarluaskan. Hal ini berpotensi memperluas jangkauan promosi secara



organik tanpa memerlukan biaya tambahan. Selain itu, muncul menu showcase barang yang bisa diatur sewaktu – waktu ketika akan memposting maupun Kelola akun tiiktok.



Gambar 5 Showcase akun tiiktok

Hasil selanjutnya dari pelaksanaan stratego video TikTok pada akun Jati Subur Mobil adalah munculnya berbagai produk tambahan yang dapat menjadi sumber penghasilan baru. Produk-produk ini ditampilkan melalui fitur Showcase di akun TikTok, yang memungkinkan pemilik akun menawarkan barang atau layanan secara langsung kepada audiens melalui video yang terhubung dengan etalase produk. Kehadiran fitur ini menjadi peluang strategis untuk memperluas lini usaha—tidak hanya terbatas pada penjualan mobil, tetapi juga mencakup produk pelengkap seperti aksesoris kendaraan, layanan perawatan mobil, hingga produk afiliasi lainnya.

Dengan memanfaatkan menu Showcase, akun Jati Subur Mobil tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana transaksi langsung yang terintegrasi dengan e-commerce. Hal ini membuka peluang untuk

memperoleh penghasilan tambahan secara konsisten, seiring dengan meningkatnya jumlah tayangan dan interaksi pada video. Pengguna TikTok yang tertarik dengan konten tidak hanya akan menyukai atau membagikan video, tetapi juga berpotensi melakukan pembelian langsung melalui fitur ini. Ini merupakan langkah signifikan dalam mengembangkan model bisnis yang berbasis digital dan interaktif.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh Showroom Jati Subur Mobil melalui platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa penggunaan video pendek dengan visual yang menarik, audio yang relevan, serta penyampaian informasi secara ringkas terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audiens. Strategi ini berhasil membangun brand awareness secara signifikan, khususnya di segmen pasar generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain peningkatan interaksi dan tayangan konten, hasil implementasi juga menunjukkan bahwa akun TikTok @jatisuburmobil mampu berperan sebagai media promosi sekaligus kanal penjualan melalui fitur Showcase. Fitur ini memungkinkan showroom untuk menawarkan berbagai produk tambahan seperti aksesoris kendaraan, layanan perawatan mobil, maupun produk afiliasi lainnya. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital yang efektif serta sumber penghasilan tambahan yang strategis bagi pelaku usaha otomotif lokal.

#### REFERENSI

- Arora, A. S., Bansal, S., & Kandpal, C. (2021). Marketing in the Era of TikTok: Short-Video Marketing Strategies and Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45–58.
- Ardani, D. Y., Alvianna, A. S., & Ramdhan, T. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui TikTok. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Ekonomi*, 1(2), 1-13.
- Fadli, R., & Susanti, E. (2020). Penggunaan metode deskriptif analisis dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 22(1), 88–97.
- Moghavvemi, S., Mustapha, M. Z., & Lee, S. T. (2022). Building brand trust through consistent digital presence: A study on SMEs' use of TikTok. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 88–102.
- Nufus, H. F., & Handayani, Y. P. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *IKRAITH-ABDIMAS*, 5(3), 209-216.
- Nugroho, C. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi TikTok (TikTok Shop). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 199-206.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
- Saputra, R., Lestari, I., & Ramadhan, F. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 77–86.