

Pengaruh Promosi Live TikTok terhadap Peningkatan Penjualan Monaz Chicken

Mohammad Ridon Maulana^{1*}, Rofiqus Sa'adah², Na'ima Muhimmatul Fitria³

¹Universitas Negeri Islam Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia, Ridonmaulana@gmail.com

²Universitas Negeri Islam Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia, rofiqussaadah@gmail.com

³Universitas Negeri Islam Kiai Ageng Muhammad Besari, Indonesia, 404240078.naimamuhimmatul@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received May 22, 2026 Revised May 30, 2026 Accepted June 05, 2026 Available online June 20, 2026</p>	<p>Introduction: This study discusses the promotional strategy using the TikTok live feature in increasing Monaz Chicken product sales. The novelty of this study lies in the analysis of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy integrated with TikTok live commerce in a culinary SME with an on-the-road sales system, a business model that has not been widely studied. The unique characteristic of the research object is Monaz Chicken's success in combining a mobile sales system (on-the-road) with real-time digital promotion via TikTok live consistently since 2020, achieving a sales increase of up to 767%. Research Methods: This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of the business owner, employees, and customers of Monaz Chicken. Data validity was ensured through source and technique triangulation. The data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. Results: The results showed that promotion using TikTok live had a positive impact on increasing Monaz</p>
<p>*Corresponding author email: rofiqussaadah@gmail.com</p>	
<p>Keywords: Live TikTok, digital promotion, marketing strategy, social media</p>	

*Chicken sales. The STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy was implemented well through targeting teenagers and young adults who actively use TikTok social media. TikTok live also helped increase brand awareness, customer loyalty, and direct interaction with consumers. However, there were several obstacles such as limited internet networks, host communication skills, market competition, limited stock, and changes in the TikTok algorithm. **Conclusion:** Promotion through TikTok live has proven effective in increasing Monaz Chicken sales because it can expand market reach, increase consumer interaction, and encourage purchasing decisions. In addition, digital promotional strategies through TikTok live can also strengthen brand image and customer loyalty. This study shows that the optimal use of social media can be an effective marketing strategy for culinary businesses.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan perubahan besar terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan sebagai sarana promosi adalah TikTok. Berdasarkan data We Are Social (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 125 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital melalui fitur video pendek dan live streaming. Fitur live TikTok memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Penggunaan live TikTok sebagai media promosi semakin berkembang pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha kuliner. Tren live commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, di mana Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa lebih dari 64% UMKM yang bergabung dengan platform digital mengalami peningkatan omzet. Melalui live TikTok, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai harga dan promo, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Monaz Chicken merupakan usaha kuliner ayam goreng yang memanfaatkan live TikTok sebagai media promosi utama. Monaz Chicken tidak hanya melakukan penjualan di outlet, tetapi juga menggunakan sistem penjualan on the road di berbagai kota seperti Surabaya, Malang, Lamongan, Jember, dan Ponorogo. Sebelum menggunakan live TikTok

pada tahun 2020, penjualan Monaz Chicken hanya mencapai rata-rata 15 produk per hari. Setelah memanfaatkan live TikTok secara konsisten, penjualan meningkat drastis hingga 100-130 produk per hari. Dalam proses penjualan tersebut, live TikTok digunakan untuk memberikan informasi lokasi penjualan, promo produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan live TikTok oleh Monaz Chicken terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan promosi melalui live TikTok, seperti keterbatasan jaringan internet, kemampuan host, persaingan pasar, dan perubahan algoritma TikTok.

Penelitian terdahulu mengenai TikTok sebagai media promosi, seperti Nufus dan Handayani (2022) serta Endarwati dan Ekawarti (2021), umumnya berfokus pada efektivitas konten video pendek dan engagement media sosial secara umum. Kelemahan penelitian-penelitian tersebut adalah belum menganalisis secara spesifik bagaimana strategi STP diterapkan dalam konteks live commerce, khususnya pada UMKM dengan model penjualan on the road yang dinamis. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus analisisnya terhadap integrasi live TikTok dengan strategi STP dan bauran promosi pada UMKM kuliner yang menggunakan sistem penjualan berpindah lokasi, serta kontribusi data empiris longitudinal penjualan dari tahun 2020 hingga 2026. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi live TikTok dalam meningkatkan penjualan Monaz Chicken, hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta dampak promosi live TikTok terhadap peningkatan penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena promosi melalui live TikTok yang dilakukan oleh Monaz Chicken secara mendalam.

Lokasi penelitian dilakukan pada usaha Monaz Chicken yang memiliki outlet di Gresik dan Surabaya serta melakukan penjualan on the road di berbagai kota. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha Monaz Chicken, karyawan yang bertugas sebagai host live TikTok, serta pelanggan Monaz Chicken.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, hambatan, dan dampak promosi live TikTok terhadap penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati proses promosi melalui live TikTok serta aktivitas penjualan Monaz Chicken. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, jadwal penjualan, dan data penjualan produk.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan teori strategi pemasaran, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), dan bauran promosi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi data melalui dua pendekatan. Pertama, triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari tiga sumber informan berbeda: pemilik usaha, karyawan host live TikTok, dan pelanggan

Monaz Chicken. Kedua, triangulasi teknik, yaitu dengan mengkonfirmasi data hasil wawancara melalui observasi langsung terhadap aktivitas live TikTok dan dokumentasi data penjualan. Validitas hasil wawancara juga diperkuat melalui member checking, yakni mengkonfirmasi kembali temuan kepada informan utama untuk memastikan akurasi interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Live TikTok Monaz Chicken

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Monaz Chicken memanfaatkan live TikTok sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk. Live TikTok digunakan untuk memberikan informasi mengenai jadwal penjualan, lokasi on the road, promo produk, serta interaksi langsung dengan konsumen.

Strategi promosi yang dilakukan Monaz Chicken termasuk dalam jenis new business selling dan responsive selling. New business selling dilakukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas melalui live TikTok. Sementara itu, responsive selling dilakukan melalui interaksi langsung antara host dan penonton selama live berlangsung.

Monaz Chicken juga menerapkan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam pemasaran produknya.

1. Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, Monaz Chicken memilih kota-kota besar dan lokasi ramai sebagai tempat penjualan, dengan mempertimbangkan kepadatan pengguna TikTok dan tingkat mobilitas konsumen muda di kota-kota tersebut. Strategi geografis ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa segmentasi geografis memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan penawaran dengan karakteristik wilayah tertentu. Secara demografis, target pasar yang dituju adalah kalangan remaja hingga dewasa muda usia 15-30 tahun, yang merupakan kelompok dominan pengguna TikTok di Indonesia. Sedangkan secara psikografis, Monaz Chicken menargetkan konsumen yang menyukai makanan cepat saji khususnya ayam goreng krispi dengan gaya hidup aktif dan melek teknologi digital. Dibandingkan penelitian Shafira (2022) yang hanya menganalisis segmentasi demografis, penelitian ini menunjukkan bahwa Monaz Chicken menerapkan multi-segmentasi yang lebih komprehensif melalui medium live TikTok.

2. Targeting

Monaz Chicken menargetkan pengguna aktif TikTok yang menyukai tren kuliner dan makanan cepat saji. Pemilihan target pasar ini dianggap tepat karena data Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa 68% pengguna TikTok Indonesia berusia 18-34 tahun, yang merupakan segmen konsumen dengan daya beli aktif dan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi media sosial. Strategi targeting Monaz Chicken menggunakan pendekatan concentrated

targeting, yakni memfokuskan seluruh upaya pemasaran digital pada satu segmen utama melalui live TikTok. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dikemukakan oleh Nasrullah (2015), bahwa efektivitas pemasaran digital meningkat ketika pesan disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik audiens yang dituju.

3. Positioning

Monaz Chicken memposisikan produknya sebagai ayam goreng krispi dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Strategi positioning ini menggunakan pendekatan value-based positioning, di mana Monaz Chicken menekankan nilai terbaik berupa kombinasi kualitas produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses melalui sistem on the road. Berbeda dengan penelitian Nufus dan Handayani (2022) pada TN Official Store yang memposisikan produk semata berdasarkan keunikan konten TikTok, Monaz Chicken mengintegrasikan positioning produk dengan keunikan sistem penjualan berpindah lokasi yang dikomunikasikan secara real-time melalui live TikTok. Strategi ini berhasil menarik minat konsumen dan membedakan produk Monaz Chicken dari pesaing, terutama karena live TikTok berfungsi sekaligus sebagai media positioning dan saluran informasi lokasi penjualan secara langsung.

B. Hambatan Promosi Live Tiktok

Dalam pelaksanaannya, promosi melalui live TikTok tidak selalu berjalan dengan optimal. Beberapa hambatan yang dihadapi Monaz Chicken antara lain keterbatasan jaringan internet, kemampuan host dalam menyampaikan informasi, keterbatasan stok produk, persaingan pasar, komentar negatif, serta perubahan algoritma TikTok.

Kendala jaringan internet menjadi hambatan utama karena dapat mengganggu kualitas siaran live sehingga informasi produk tidak tersampaikan dengan baik kepada penonton. Selain itu, kemampuan host juga sangat memengaruhi keberhasilan promosi karena host harus mampu menjelaskan produk secara menarik dan komunikatif.

Persaingan pasar juga menjadi tantangan karena banyak usaha kuliner lain yang menggunakan live TikTok sebagai media promosi. Oleh karena itu, Monaz Chicken harus memiliki ciri khas tersendiri agar tetap diingat oleh konsumen.

C. Dampak Promosi Live Tiktok Terhadap Penjualan

Promosi melalui live TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Monaz Chicken. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah penjualan meningkat secara signifikan setelah penggunaan live TikTok sebagai media promosi.

Peningkatan penjualan terjadi karena live TikTok mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, live TikTok juga membantu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Interaksi langsung antara host dan konsumen membuat pelanggan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi

mengenai promo, jadwal penjualan, serta produk baru secara langsung melalui live TikTok.

Table 1. Jumlah Penjualan Monaz Chicken

No	Tahun	Jumlah Penjualan Sebelum Menggunakan <i>Live</i> TikTok	Jumlah Penjualan Setelah Menggunakan <i>Live</i> TikTok
1.	2020	15 produk/hari	-
2.	2021	-	100 produk/hari
3.	2022	-	100 produk/hari
4.	2023	-	100 produk/hari
5.	2024	-	100 produk/hari
6.	2025	-	130 produk/hari
7.	2026 (awal tahun)	-	130 produk/hari

Source: Data Monaz Chicken

Interaksi langsung antara host dan konsumen membuat pelanggan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai promo, jadwal penjualan, serta produk baru secara langsung melalui live TikTok.

Promosi live TikTok juga memberikan dampak positif terhadap repeat order pelanggan. Banyak pelanggan lama yang kembali melakukan pembelian karena rutin mengikuti live TikTok Monaz Chicken.

Jika dianalisis berdasarkan bauran promosi, keberhasilan promosi live TikTok Monaz Chicken meliputi advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation. Live TikTok menjadi media promosi yang efektif karena mampu menghadirkan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli secara langsung.

KESIMPULAN

menggunakan live TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Monaz Chicken. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) berhasil membantu perusahaan menjangkau target pasar yang tepat, khususnya kalangan remaja hingga dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Peningkatan penjualan dari 15 produk per hari menjadi 130 produk per hari merupakan bukti empiris efektivitas integrasi live commerce dengan strategi STP pada UMKM kuliner.

Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan jaringan internet, kemampuan host, persaingan pasar, dan perubahan algoritma TikTok, promosi live TikTok tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet, brand awareness, loyalitas pelanggan, dan interaksi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya live TikTok dapat menjadi strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner. Secara implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan relevansi strategi STP dalam konteks live commerce digital, serta memperkaya literatur pemasaran digital UMKM di Indonesia. Secara implikasi praktis, UMKM kuliner lain dapat mengadopsi tiga strategi utama dari penelitian ini: (1) menetapkan segmen pasar yang spesifik dan memanfaatkan fitur live TikTok untuk menjangkau audiens yang tepat; (2) membangun positioning yang kuat dan konsisten melalui konten live yang informatif dan interaktif; serta (3) menjadwalkan live secara rutin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal serta terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Addna. Nur, "Strategi Pemasaran Melalui Live Aplikasi TikTok Shop Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Toko Dila Collection Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah", *Skripsi*. UIN Suska Riau, 2024.
- Aditya Wardhana, *Social Media Marketing Strategy*. Purbanlingga: Eureka Media Aksara, 2025.
- Amalia. Lahmirza Aulia, "Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)," *Skripsi*. Kediri, 2023.
- Arisandy. Yosy, "Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah," *Al-Intaj*, 4. Maret, 2018.
- Endarwati. Esti Tri. Yuni Ekawarti, "Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors*," *Management Development and Applied Research Journal* 4, No. 1, 2021.
- Hardani, Helmina Andriani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta, 2020.
- Kusumaningrum. Desi. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)", *Skripsi*. Semarang, 2020.

- Lutfiah. Umi Ayu, "Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Metro)", *Skripsi*. IAIN Metro, 2022.
- Mesran. "Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial TikTok", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2024.
- Muhammad Try Dharsana, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: K-Media, 2018.
- Murdiyanto. Eko, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*, Yogyakarta, 2020.
- Muslimin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana," *Sultra Journal of Economic and Business*. Oktober, 2022.
- Nasrullah. Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Nawawi.Tony, "Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan pada UKM," *Jurnal Budima*, 6 2024.
- Nisa. Khairunisa Ajeng, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia," *Jurnal Shamiyya* 3, No. 1, 2024.
- Novalia, dkk, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," *Akrab Juara*, 6 No. 4, Oktober, 2021.
- Nufus. Hayatun. Trisni Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Jakarta, 2022.
- Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta, 2017.
- Prasiska. Ragil Ayu, "Pengaruh Platform Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Jurnal Sahmiyya*, 2024.
- Purwantinah. Aris, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2023.
- Rahayu. Windi, "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Kulit Lumpia Bapak Aris di Grobogan)," *Skripsi*. Semarang, 2023.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin, 2021.
- Saleh. Sirajuddin, *Analisis Data Kualitatif*. Bandung, 2017.

Sari. Meidiana Chendewana Perwita. "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Pemasaran", *Skripsi*. Semarang, 2022.

Sartika. Rizka Dewi. "Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk kerajinan Tangan (Studi Pada Kerajinan Tangan Miniatur Hewan, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat)", *Skripsi*. Metro, 2023.

Shafira. Meilisa Mylenia. "Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok pada *Online Shop*." *Skripsi*. Semarang, 2022.

Sirait. Azyana Alda, "Efektivitas Platform TikTok Sebagai Media Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital," *Journal of Islamic Studies* 9, no. 1, 2024.

Swastha. Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, 2008.

Uluwiyah. Anisatun Nurul, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta, 2022.