

## APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK COKLAT DI JUNGLEGOLD BALI

I Putu Nanda Diva Aditya<sup>1</sup>, Kadek Julia Mahadewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>2</sup>) Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional  
email: adityananda101@gmail.com<sup>1</sup>, juliamahadewi@undiknas.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

strategi pemasaran produk coklat JungleGold melalui media sosial TikTok dengan pendekatan Zero Moment of Truth (ZMOT). Pemasaran melalui media sosial menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam. JungleGold mengalami kendala dalam melakukan promosi secara konvensional, sehingga memilih memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran. TikTok memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya, terutama dari kalangan generasi muda, sehingga memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran yang efektif. Penggunaan TikTok memungkinkan JungleGold untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan informatif bagi konsumen potensial mereka. Melalui konten-konten kreatif dan edukatif, JungleGold dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek mereka. Video-video yang menampilkan proses pembuatan produk coklat dan testimoni konsumen dapat memberikan gambaran yang nyata tentang produk JungleGold. Dalam pengabdian masyarakat ini, JungleGold mengatasi permasalahan pemasaran produknya dengan menggunakan pendekatan ZMOT. ZMOT memungkinkan JungleGold untuk menarik perhatian konsumen potensial saat mereka sedang mencari informasi tentang produk atau layanan tertentu. Melalui penerapan ZMOT pada TikTok, JungleGold dapat menciptakan pengalaman yang positif dan relevan bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Aplikasi Tiktok, Pemasaran, Jungle Gold

### Abstract

marketing strategy for JungleGold chocolate products via TikTok social media with a Zero Moment of Truth (ZMOT) approach. Marketing via social media is important because it allows companies to reach a wider and more diverse market. JungleGold experienced problems in carrying out conventional promotions, so it chose to use TikTok as a marketing tool. TikTok has millions of active users every day, especially from the younger generation, so it has great potential as an effective marketing platform. The use of TikTok allows JungleGold to create engaging and informative experiences for their potential consumers. Through creative and educational content, JungleGold can increase consumer awareness of their brand. Videos showing the process of making chocolate products and consumer testimonials can provide a real picture of JungleGold products. In this community service, JungleGold overcomes the problems of marketing its products by using the ZMOT approach. ZMOT allows JungleGold to capture the attention of potential consumers when they are searching for information about a particular product or service. By implementing ZMOT on TikTok, JungleGold can create positive and relevant experiences for consumers, thereby increasing conversion opportunities and consumer loyalty.

**Keywords:** Tiktok App, Marketing, Jungle Gold

### PENDAHULUAN

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan produk atau layanan mereka kepada calon pembeli. Dalam konteks perdagangan, promosi adalah suatu tindakan yang secara langsung memengaruhi kesepakatan dan kegiatan yang memiliki dampak yang luas, melibatkan tidak hanya internal perusahaan tetapi juga eksternal (Kotler : 2006). Melalui pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk atau jasanya, serta menciptakan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, pemasaran juga dapat membantu membedakan produk atau jasa perusahaan dari pesaingnya, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen. (Assael :1992) Preferensi didefinisikan sebagai kecenderungan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Namun Junglegold memiliki sedikit masalah dalam melakukan promosi secara konvensional dikarenakan dalam era digital

saat ini semua orang lebih sering melihat berita atau informasi melalui media sosial dibandingkan melihat berita dikoran ataupun iklan suatu produk dalam bentuk brosur maka dari itu, pemasaran melalui media sosial sangat penting karena platform-platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Jutaan orang menggunakan media sosial setiap hari untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan bahkan merek. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung, dan merespons dengan cepat terhadap masukan atau pertanyaan konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan konten promosi dengan cepat dan efisien kepada audiens yang lebih luas, tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada media konvensional.

Pemasaran digital telah menjadi strategi krusial bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi data dan web untuk memajukan merek perusahaan melalui berbagai platform web seperti email, AdWords, atau media sosial. (Sartika Azhari, Irfan Ardiansah: 2022) Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, terutama dari kalangan generasi muda. Pemasaran melalui media sosial khususnya tiktok memberi banyak dampak positif kepada perusahaan salah satunya *Brand awareness* adalah tingkat pemahaman seorang calon pembeli terhadap suatu merek, yaitu sejauh mana mereka dapat mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. (Durianto dkk, : 2001). Sedangkan menurut (Shimp : 2003) Kesadaran merek merupakan elemen fundamental dalam konsep ekuitas merek. Menurut perspektif ini, sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar akan keberadaannya.

Pemasaran produk melalui media sosial TikTok dapat memberikan dampak positif terhadap brand awareness perusahaan. Brand awareness mencerminkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena faktor-faktor seperti kenyamanan dan keamanan. Merek yang sudah dikenal juga dapat mengurangi risiko pemakaian karena konsumen percaya bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto et al., : 2004). Menurut (Aaker dalam (Rangkuti : 2002) kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Melalui konten-konten kreatif dan menarik yang dipromosikan di TikTok, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek mereka. Video-video yang menggambarkan proses pembuatan produk yang unik dan menarik, serta testimoni dari konsumen yang puas, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna TikTok untuk mengenali dan mengingat merek suatu perusahaan. Tak terkecuali JungleGold, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk coklat di Bali yang beralamat Jl. Denpasar-Singaraja No.29 Mengwi, Bali tentu ingin memanfaatkan potensi besar yang dimiliki oleh TikTok sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, pemasaran melalui TikTok mampu membantu JungleGold untuk semakin dikenal oleh orang banyak, baik di dalam maupun di luar Bali, serta meningkatkan citra merek mereka sebagai produsen coklat berkualitas dan inovatif.

## METODE

Untuk pengabdian masyarakat ini, cara Junglegold mengatasi permasalahan pemasaran produknya adalah dengan menggunakan pendekatan zero moment of truth dimana Zero Moment of Truth adalah saat individu menggunakan berbagai perangkat seperti laptop, tablet, dan ponsel untuk mempelajari produk atau layanan yang ingin mereka beli atau coba (Lecinski & Flint, 2013). ZMOT seringkali dimulai secara online dengan stimulus awal melihat iklan/ konten di media sosial yang menarik lalu konsumen merasa tertarik akan produk yang dilihatnya lalu mulai mencari informasi akan produk tersebut dan membelinya tanpa harus mencoba produk/jasa yang ingin dibeli atau digunakan oleh calon konsumen. Zero Moment of Truth (ZMOT) merupakan konsep yang sangat cocok untuk digunakan dalam pemasaran melalui TikTok karena platform ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan informatif bagi konsumen potensial mereka. Dengan melakukan penerapan Zero Moment Of Truth pada platform TikTok dapat memberikan ruang kreatif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka melalui konten video yang singkat namun efektif. Dengan (ZMOT), perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial saat

mereka sedang dalam proses mencari informasi tentang produk atau layanan tertentu. Melalui konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan (ZMOT) dalam pemasaran TikTok, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif dan relevan bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini akan menerangkan hasil dan pembahasan dari pemecahan masalah pemasaran produk coklat dari junglegold dengan sarana tiktok yang menggunakan pendekatan Zero Moment Of Truth untuk menarik minat pemebelian pada calon konsumen.

### Melakukan Tour Keliling Pabrik Dan Membuat Video Yang Akan Di Post Di Tiktok



Gambar 1. Mahasiswa melakukan tour keliling pabrik dan kebun serta membuat video mengenai tour tersebut

Mahasiswa melakukan tour keliling pabrik dan membuat video yang akan diposting di TikTok memiliki potensi besar untuk menciptakan Zero Moment of Truth (ZMOT) bagi calon konsumen. Dalam video tersebut, mahasiswa dapat menggambarkan secara langsung proses pembuatan produk, kondisi pabrik, dan interaksi dengan para pekerja pabrik. Hal ini dapat memberikan gambaran yang nyata dan autentik kepada calon konsumen tentang bagaimana produk dibuat dan kualitasnya. Dengan melihat proses produksi secara langsung melalui video, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan jelas mengenai produk tersebut, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, melalui platform TikTok yang memiliki jangkauan luas, video tersebut dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen potensial, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengalami ZMOT dan memilih produk tersebut atas dasar informasi yang mereka dapatkan dari video tersebut.

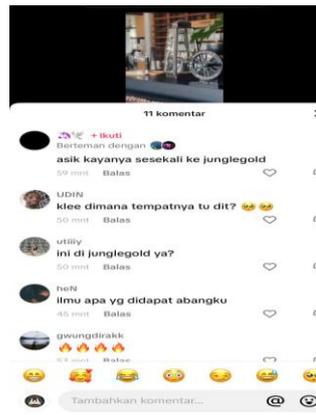
### Video yang Telah di Posting di Tiktok



Gambar 2. Video telah di posting ke platform tiktok

Video yang telah diposting di TikTok memiliki potensi besar untuk berdampak pada Zero Moment of Truth (ZMOT) bagi calon konsumen. Dalam video tersebut, konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan coklat, mulai dari seleksi biji kakao hingga proses pengolahan menjadi coklat siap saji. Selain itu, konsumen juga dapat melihat kebun coklat tempat biji kakao ditanam dan dipanen, sehingga memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai asal-usul produk. Video juga dapat mengungkapkan nilai tambah dan keunggulan produk coklat JungleGold, seperti kualitas biji kakao yang dipilih secara selektif, teknik pengolahan yang modern, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan membuat konten menarik melalui video yang informatif dan edukatif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Melalui platform TikTok yang memiliki jangkauan yang luas, video tersebut juga dapat dengan mudah diakses oleh calon konsumen potensial, sehingga memperbesar peluang mereka untuk mengalami ZMOT dan memilih produk atau layanan tersebut.

### Interaksi Yang Terjadi Setelah Video Di Posting Di Tiktok



Gambar 3. Interaksi yang terjadi setelah video diposting ke tiktok

Setelah video JungleGold diposting di TikTok, terjadi interaksi positif antara konsumen dan merek yang dapat memperkuat hubungan antara keduanya. Para pengguna TikTok yang tertarik dengan konten tentang produk coklat JungleGold kemungkinan besar akan memberikan komentar positif, bertanya tentang produk, atau bahkan berbagi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement terhadap video tersebut, tetapi juga memberikan kesempatan bagi JungleGold untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Melalui respons yang cepat dan informatif terhadap komentar-komentar tersebut, JungleGold dapat memperkuat citra merek mereka sebagai produsen coklat yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Interaksi positif ini juga dapat memicu konsumen lain untuk lebih tertarik dan percaya pada produk JungleGold, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, interaksi positif setelah video JungleGold diposting di TikTok dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya Zero Moment of Truth (ZMOT) bagi calon konsumen.

### SIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini adalah bahwa JungleGold berhasil mengatasi permasalahan pemasaran produknya dengan menggunakan pendekatan Zero Moment of Truth (ZMOT) melalui platform TikTok. ZMOT adalah saat individu menggunakan berbagai perangkat seperti laptop, tablet, dan ponsel untuk mempelajari produk atau layanan yang ingin mereka beli atau coba. Dalam konteks ini, JungleGold memanfaatkan TikTok untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan informatif tentang proses pembuatan coklat mereka, termasuk tour keliling pabrik dan kebun coklat serta video-video yang mengungkap keunggulan produk mereka. Dengan memanfaatkan ZMOT, JungleGold berhasil menarik minat pembelian calon konsumen tanpa perlu mereka mencoba produk secara langsung. Melalui interaksi positif setelah video diposting di TikTok, JungleGold juga berhasil memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka. Dengan demikian, penerapan ZMOT melalui TikTok telah membantu JungleGold dalam meningkatkan visibilitas, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk coklat mereka.

**SARAN**

Hasil dari artikel pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk mempermudah pemahaman akan pemasaran produk secara digital terutama menggunakan sarana media sosial tiktok.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidangnya. Terima kasih.

**DAFTAR PUSTAKA**

- J. & F. J. Lecinski, "Moment of Truth," Think with Google, 23 Juli 2013.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi ke-5, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Darmadi, Durianto dkk. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), 10(1), 26-33.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action. Edisi ke-4. Boston (US): PWSKENT Publishing Company.
- Rangkuti, Freddy (2002). Measuring Customer Satisfaction. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto et al. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.