

Analisis Tiktok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional

Yandi Suprpto.¹, Fikra Terisha ², Putri Sahara³, Ramadanti⁴, Stephanie Franciska⁵

1,2,3,4,5 Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Platform Tiktok untuk menjangkau pasar global. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah data yang sudah tersedia dan dapat diakses, seperti laporan keuangan, publikasi pers, dan media. Tiktok memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan membuat konten yang menarik yang dapat membantu bisnis untuk menjadi viral dan memperluas market. Namun, bisnis internasional juga harus memperhatikan tantangan dan kelemahan dari penggunaan platform ini agar dapat memanfaatkan Tik Tok secara optimal.

Kata Kunci: Pasar Global, Bisnis Internasional, Tiktok.

Copyright (c) 2023 Ernawati

✉ Corresponding author :

Email Address : ew643542@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis Internasional, yang melibatkan transaksi antara pihak-pihak dari lebih dari satu negara, meliputi individu swasta, perusahaan, kelompok perusahaan, serta badan/instansi pemerintah (Griffin & Pustay, 2015, p. 5). Ekspor dan impor merupakan bentuk aktivitas bisnis internasional yang pertama muncul secara historis. Saat ini, bisnis internasional memiliki banyak bentuk aktivitas yang lazim terjadi di dunia perdagangan internasional yang sangat kompleks. Ahli meyakini bahwa semua orang sedang hidup dalam era globalisasi, dimana bisnis internasional berkembang dengan pesat selama dekade terakhir (Griffin & Pustay, 2015, p. 9). Globalisasi didefinisikan sebagai proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda dan remaja. Banyak bisnis telah mulai memanfaatkan Tik Tok sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan dan memperkenalkan merek perusahaan pada audiens yang lebih luas. Tiktok menawarkan banyak peluang bagi bisnis untuk menciptakan konten kreatif dan unik yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih muda. Tiktok juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah. Platform ini tersedia di lebih dari 150 negara di seluruh dunia, dan memiliki pengguna yang sangat beragam dari berbagai latar belakang dan budaya. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan Tik Tok untuk menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dengan pasar global dan menarik perhatian audiens di

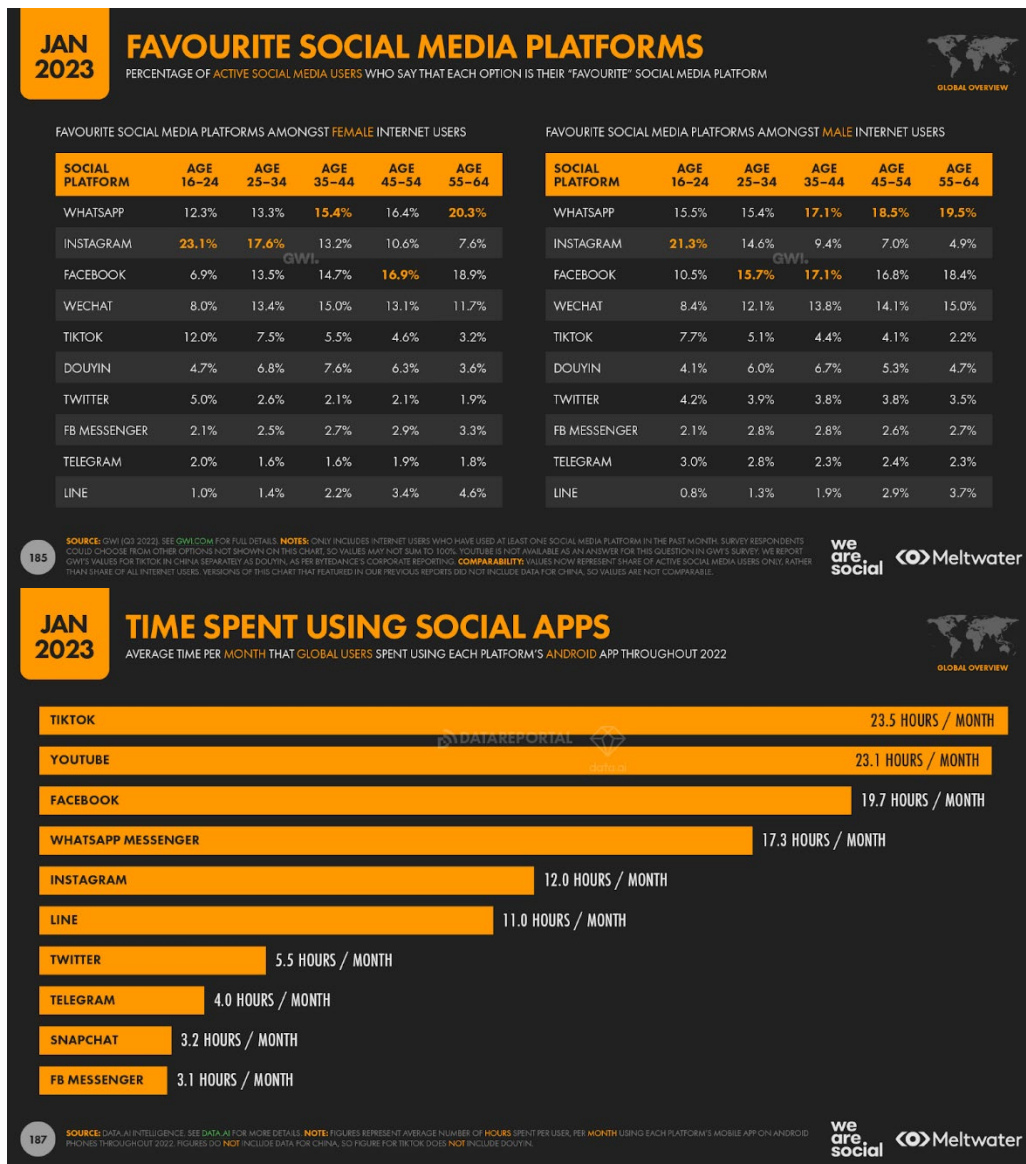
berbagai belahan dunia. Selain itu, TikTok juga menawarkan banyak fitur yang dapat membantu bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan, seperti TikTok Ads dan fitur kolaborasi dengan influencer. Fitur TikTok Ads memungkinkan bisnis untuk membuat iklan yang ditargetkan pada audiens tertentu, sementara fitur kolaborasi dengan influencer memungkinkan bisnis untuk bekerja sama dengan influencer di platform untuk mempromosikan produk perusahaan. Namun, seperti halnya dengan platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki risiko dan tantangan yang harus diatasi oleh bisnis. Contohnya adalah risiko reputasi, di mana bisnis harus memastikan bahwa konten perusahaan tidak melanggar kebijakan TikTok dan sesuai dengan nilai-nilai merek perusahaan. Selain itu, TikTok juga memiliki persaingan yang ketat dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube, sehingga bisnis harus menciptakan konten yang menarik dan unik untuk membedakan diri perusahaan dari pesaing. Artikel ini akan membahas pengaruh TikTok pada Bisnis Internasional, serta bagaimana platform ini dapat membantu bisnis memperluas jangkauan pasar perusahaan. Penulis akan menganalisis bagaimana TikTok memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang menarik dan unik, sehingga dapat membedakan diri perusahaan dari pesaing. Penulis juga akan memberikan beberapa contoh bisnis yang telah sukses dalam memanfaatkan Tik Tok sebagai alat pemasaran dalam bisnis internasional perusahaan.

METODOLOGI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak TikTok terhadap bisnis Internasional dengan fokus pada bagaimana platform tersebut dapat membantu dalam menjangkau pasar global. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah data yang sudah tersedia dan dapat diakses, seperti laporan keuangan, publikasi pers, dan media. Sampel ini mencakup informasi tentang pengguna TikTok, popularitas TikTok di pasar global, serta dampak penggunaan TikTok pada bisnis Internasional. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data yang tersedia dari sumber yang telah dipilih. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari sumber publik seperti laporan keuangan, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk melakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dan analisis data yang telah dilakukan, TikTok membawa pengaruh yang signifikan pada bisnis internasional. Platform media sosial ini telah membantu bisnis internasional dalam memperluas jangkauan perusahaan ke pasar global secara lebih efektif. Selain itu, TikTok juga menjadi alat penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat penting bagi bisnis internasional untuk menjangkau pasar global. Sebagai salah satu platform media sosial yang populer di seluruh dunia, TikTok menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis internasional untuk mempromosikan merek perusahaan dan menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia.



Dalam studi literatur, ditemukan bahwa pengguna TikTok yang aktif di seluruh dunia telah mencapai angka yang sangat besar. Data dari GWI mengungkapkan bahwa TikTok menjadi Platform tingkat nomor 5 yang paling diminati oleh pengguna Sosial Media di seluruh dunia, namun apabila dilihat dari seberapa lama pengguna social media menghabiskan waktu di setiap platform, pengguna Tiktok berada di peringkat pertama yang paling banyak menghabiskan waktu menggunakan aplikasinya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran global yang efektif. TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penggunaannya juga membantu dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek yang dipromosikan.

Selain itu, TikTok juga memiliki kemampuan untuk menciptakan tren dan membuat konten yang menarik yang dapat membantu perusahaan untuk menjadi viral. Ini bisa membantu bisnis internasional dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun, sebagai platform media sosial, TikTok juga memiliki beberapa kelemahan dan tantangan yang harus diatasi oleh bisnis internasional yang ingin memanfaatkan platform ini. Beberapa tantangan tersebut termasuk keterbatasan dalam mengakses data pengguna Tik Tok, peraturan dan kebijakan TikTok yang berbeda di setiap negara, dan persaingan dengan merek lain yang juga ingin memanfaatkan platform ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang efektif dalam membantu bisnis Internasional mempromosikan merek perusahaan dan menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia. TikTok telah membantu bisnis Internasional dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, meskipun masih ada beberapa tantangan dan kelemahan yang perlu diatasi.

Referensi

- Ananda, R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Hedging (Pada Perusahaan Otomotif yang terdaftar di BEI Periode 2012-2016) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289.
- Teguh Sri Ngadono, T., Nur Ismawati, I., Tridata Handayani, T., Merry Nancylia Permanasari, M., Shanti Pujilestari, S., Dwi Rorin Mauludin Insana, D., & Erni Nurjanah, E. (2021). Optimalisasi Strategi Marketing UMKM di Media Sosial Tiktok.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 3507-3512.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.
- Global Social Media Statistics - DataReportal – global digital insights (2023) DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> (Accessed: March 30, 2023).