

ABSTRAK

Salah satu *trend* terkini yang memadukan media sosial ,*e-commerce*, dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen yaitu fenomena penjualan langsung melalui konten live streaming di TikTok. Penjualan langsung yang dulunya hanya terbatas pada pertemuan tatap muka atau pemasaran langsung kini telah berkembang menjadi proses yang lebih terbuka, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* menurut kotler dan keller dan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui id.cokelat menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran, bagaimana cara *sales promotion* meningkatkan penjualan id.cokelat, bagaimana proses kerja *live streaming* pada akun TikTok @id.cokelat untuk meningkatkan penjualan, untuk mengetahui apa saja faktor yang menjadi kendala id.cokelat saat menggunakan fitur *live streaming*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa (1) Id.cokelat menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk memudahkan penjualannya. (2) Dengan cara *sales promotion* id.cokelat menggunakan model AIDA terlihat pada beberapa postingan konten dan melalui *live streaming*. Dengan adanya *live streaming* dapat memicu penonton untuk membeli produk karena id.cokelat memberi harga diskon yang lebih murah. (3) Dengan cara mengevaluasi dan mempersiapkan persiapan yang matang dapat mengatasi kendala saat *live streaming*.

Kata kunci : *Sales promotion*, Coklat, Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok *live streaming*

ABSTRACT

One of the latest trends that combines social media, e-commerce, and can interact directly with consumers is the phenomenon of direct sales through live streaming content on TikTok. Direct selling, which was previously limited to face-to-face meetings or direct marketing, has now developed into a process that is more open, interactive and easily accessible to consumers. By using marketing communication theory, namely sales promotion according to Kotler and Keller and using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model.

This research aims to find out how id.cokelat uses TikTok as a marketing tool, how sales promotions increase id.cokelat sales, how the live streaming process works on the TikTok account @id.cokelat to increase sales, to find out what factors hinder id. Chocolate when using the live streaming feature. This research uses a qualitative research method with a case study approach.

The results of this research show that (1) Id.cokelat uses TikTok as a promotional medium to facilitate its sales.(2) By promoting sales of id.cokelat using the AIDA model, it can be seen in several content posts and through live streaming. With live streaming, it can trigger viewers to buy products because id.cokelat provides cheaper discounts. (3) By broadcasting and careful preparation, you can overcome obstacles during live streaming.

Keywords: Sales promotion, discounts, marketing communications strategy, TikTok live streaming