

# The Effectiveness of Tik-Tok Buzz Marketing in Increasing Sales of Bakso Masroy Surabaya

## [Efektivitas Buzz Marketing Tik-Tok Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Masroy Surabaya]

Asy'ad al jihadi <sup>1)</sup>, Didik Hariyanto <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

**Abstract.** *This research aims to explore the effectiveness of the buzz marketing strategy through the Tik-Tok platform in increasing sales of Masroy Surabaya meatballs. This research used a qualitative descriptive approach involving 10 informants who were Masroy Surabaya meatball consumers and Tik-Tok social media users. Research data was collected through in-depth interviews and content analysis of Tik-Tok bakso masroy. The research results show that the use of relevant creative and interesting content has succeeded in increasing brand awareness and encouraging consumers to try Masroy meatball products. Apart from that, the buzz marketing strategy through Tik-Tok has been proven to have a positive impact on increasing sales of Masroy Surabaya meatballs. These findings indicate that Tik-Tok can be an effective platform in promoting culinary products and can contribute significantly to the marketing mix, especially in the 4P aspects related to superior products, competitive prices, strategic places, innovative promotions.*

**Keywords** - buzz marketing, tik-tok, social media, marketing mix

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan menggali efektivitas strategi buzz marketing melalui platform Tik-Tok dalam meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan 10 informan yang merupakan konsumen bakso Masroy Surabaya dan pengguna media sosial Tik-Tok. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten Tik-Tok bakso masroy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif dan menarik yang relevan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk bakso Masroy. Selain itu, strategi buzz marketing melalui Tik-Tok terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan bakso Masroy Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Tik-Tok dapat menjadi platform yang efektif dalam promosi produk kuliner dan dapat berkontribusi signifikan dalam bauran pemasaran, khususnya di aspek 4P terkait produk yang unggul, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, promosi yang inovatif.*

**Kata kunci** - buzz marketing, tik-tok, sosial media, bauran pemasaran

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan pemakaian internet serta media sosial di Indonesia membuat para pelaku usaha menggunakan momentum ini untuk mengenalkan produknya ke media sosial yang mempunyai jangkauan lebih luas serta tidak terbatas. Bisnis kuliner ialah usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan yang mencakup meliputi tahap pembuatan, penyajian, dan penjualan dari produk kepada konsumen. Saat ini usaha dibidang kuliner cukup memiliki peningkatan dalam penyebarannya yang semakin pesat dan juga diimbangi dengan persaingan dibidang yang sama. Dari keadaan tersebut para pelaku usaha dituntut untuk memiliki cara tersendiri dalam mendapatkan target penjualan yang di inginkan. Perkembangan teknologi juga menjadi peluang yang menguntungkan dalam mengembangkan usaha yang dijalankan sehingga tidak kalah saing dengan usaha lainnya. Media sosial ialah platform jejaring sosial yang memungkinkan para penggunanya bebas mengekspresikan diri mereka dan berinteraksi, berkomunikasi, berbagi serta membentuk hubungan sosial virtual yang saling menguntungkan [1]. Pemasaran dengan menggunakan media sosial dinilai lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas terutama dalam usaha bisnis kuliner.

Salah satu teknik pemasaran yang berkembang pesat dalam memanfaatkan media sosial adalah buzz marketing. Buzz marketing ialah teknik yang berfokus untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui teknologi dengan cara yang sangat cepat, baik melalui diskusi media sosial maupun percakapan tatap muka [2]. Buzz marketing memiliki tujuan utama yaitu menarik perhatian masyarakat untuk membicarakan fenomena baru. Dengan adanya Buzz marketing dapat meningkatkan brand Awareness suatu produk atau merek dengan cara menciptakan perbincangan atau publisitas positif yang dapat menarik perhatian dan minat orang lain, semakin tinggi brand Awarenessnya maka semakin banyak yang orang yang membicarakan produk atau merek tersebut. Pelaku usaha di Indonesia dapat

memanfaatkan tren budaya lokal, hiburan, atau isu-isu terkini yang sedang hangat dibicarakan untuk menciptakan kampanye yang mudah dikenali dan diingat. Untuk meningkatkan efektivitasnya, Buzz marketing harus didukung oleh pemahaman yang mendalam tentang target audiens. Mengetahui siapa audiens yang ingin dijangkau akan membantu dalam menentukan jenis konten yang cocok dan saluran media sosial yang tepat untuk berinteraksi. Selain itu, keterlibatan langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar, juga dapat meningkatkan keterikatan dan menciptakan komunitas yang loyal.

Hal yang membuat usaha bisnis kuliner bakso Masroy Surabaya menjadi viral dan lebih dikenal oleh masyarakat luas ialah karena konten akun Tik-Tok bakso Masroy yang menampilkan pegawainya bernama Muhammad Tedjo atau lebih sering disapa Tedjo Mafia Otot yang membalas salah satu komentar negatif masyarakat yang menyebut bakso tanpa tepung dengan sebutan yang nyeleneh yakni “bokep”, komentar tersebut ditanggapi dengan sikap profesional dan dibumbui dengan candaan di akun tik-tok nya. Didalam konten tersebut pegawai bakso Masroy yaitu Tedjo Mafia Otot menjelaskan keunggulan dari produk kuliner bakso Masroy yaitu bakso tanpa tepung dan mendapatkan resep bakso yang turun-temurun dari kakek Masroy selaku owner dari bakso Masroy Surabaya. Usaha kuliner bakso Masroy aktif dalam membagikan konten-konten seputar produk yang dijual dan juga kegiatan promosi di akun media sosial seperti Tik-Tok dan YouTube. Hal tersebut yang membantu memperluas dari popularitas usaha kuliner bakso Masroy. Penerapan Buzz marketing di Indonesia memerlukan inovasi dan kreativitas yang tinggi. Pelaku usaha perlu selalu mencari cara baru untuk menggerakkan percakapan dan menarik perhatian dengan konten yang unik dan menarik. Di tengah persaingan yang ketat di pasar, Buzz marketing yang efektif dapat menjadi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi bisnis.

Bakso Masroy Surabaya adalah usaha kuliner bakso yang didirikan oleh Royhan ni'hamillah pada tanggal 1 april 2023 berlokasi Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Surabaya. Royhan ni'hamillah atau biasa disapa Masroy merupakan cucu dari pak kus, selaku pemilik resep bakso pak Kus Surabaya. Awal mula berdirinya bakso Masroy Surabaya, Royhan ingin melebarkan usahanya dibidang kuliner setelah sukses dalam usaha kuliner mafia gedang diwaktu awal mendirikan usaha bakso Masroy Surabaya Royhan memiliki tantangan dalam memperoleh pelanggan baru. Royhan dan para karyawannya kemudian menerapkan jasa titip melalui unggahan video promosinya di Tik-Tok dan dikirim ke beberapa kota seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo. Hal tersebut dinilai sangat efektif dalam kurun waktu 2 bulan usahanya sudah mendapatkan respon positif dari pelanggan saat awal mendirikan usahanya. Masroy menekankan promosi berupa konten video pendek Tik-Tok terkait menu unggulannya yaitu bakso tanpa tepung yang mana kebanyakan bakso memakai tepung dalam adonannya, sedangkan bakso Masroy tidak menggunakan tepung dalam adonan baksunya yang membuat cita rasa bakso semakin nikmat. Hal ini lah yang membuat bakso Masroy Surabaya menjadi perbincangan ramai di medsos Tik-Tok terkait bakso tanpa tepung, karena masyarakat menilai bahwa mustahil membuat bakso tanpa tepung di adonannya. Menurut royhan ni'amillah media sosial Tik-Tok merupakan solusi dalam mempromosikan produk usahanya agar lebih dikenal masyarakat luas. Berdasarkan fenomena yang diterima oleh peneliti, peneliti bertujuan menggali informasi terkait efektivitas peran Buzz marketing dalam meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya, terkait bagaimana penerapan Buzz marketing yang dilakukan bakso Masroy Surabaya dengan memanfaatkan media sosial Tik-Tok. Salah satu kunci sukses dalam menerapkan Buzz marketing adalah konten yang menarik dan relevan. Konten tersebut harus mampu menarik perhatian dan memotivasi audiens untuk berbagi informasi dengan jaringan mereka. Melalui pemahaman ini, peneliti berharap dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam konteks pemasaran digital.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital tersebut, komunikasi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada orang-orang dengan harapan tujuan perusahaan tercapai yakni mendapatkan peningkatan pendapatan [3]. Kegiatan ini mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk menjangkau audiens yang luas, melalui penggunaan media yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Dalam konteks ini, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Melalui proses ini, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan target pasar, diperkuat oleh data dan analisis yang mendukung efektivitas dari teknik yang digunakan. Sehingga, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya terukur dari tingkat respons konsumen, tetapi juga dari kontribusinya terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif ini. Salah satu teknik yang kian mendapat perhatian dalam ranah komunikasi pemasaran digital adalah buzz marketing, yang berfokus pada penciptaan percakapan dan perhatian di sekitar produk atau layanan.

Pemasaran di media sosial memiliki banyak macam cara yang bisa diimplementasikan para pelaku usaha, satu diantaranya ialah menerapkan Buzz marketing dengan cara bauran pemasaran. Di Indonesia terutama dikalangan para pebisnis belum banyak yang mengenal istilah Buzz marketing. Buzz marketing merupakan strategi pemasaran yang fokus pada menciptakan percakapan dan kepentingan di sekitar suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menciptakan kesan positif dan menarik perhatian audiens melalui berbagai platform media sosial. Buzz marketing Tik-Tok, sebagai salah satu bentuk solusi pemasaran, mengacu pada penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui berbagai saluran, sering kali tanpa biaya promosi yang tinggi. Bagi

masyarakat sekarang media sosial ialah sebuah program untuk membantu berinteraksi dengan pengguna lainnya dan hal tersebut dimanfaatkan sebagian orang dalam mencari keuntungan terutama para pebisnis.

Salah satu media sosial yang digunakan secara luas untuk tujuan ini adalah Tik-Tok. TikTok adalah platform media sosial yang populer dengan video berdurasi pendek. Tik-Tok merupakan platform media sosial yang populer dengan video berdurasi pendek, aplikasi Tik-Tok memiliki banyak fitur mulai dari mengunggah video dan foto, mengirim pesan, komentar, suka, bagikan, musik video, live shopping [4]. Pengguna aplikasi Tik-Tok dapat berinteraksi dengan konten yang diunggah dan memberikan informasi mengenai sesuatu hal yang bermanfaat kepada pengguna Tik-Tok lainnya, bahkan dapat untuk mempromosikan produk atau merek usaha bisnis. Platform ini juga menyediakan sarana bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang inovatif, beragam, dan menarik. Dengan kemampuan untuk mengedit video, menambahkan efek, dan menggabungkan musik dari katalog yang luas, pengguna Tik-Tok memiliki peluang untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik. Hal ini tidak hanya berperan dalam memberikan hiburan kepada pengguna, tetapi juga memungkinkan konten yang bermanfaat dan informatif untuk menyebar lebih luas di kalangan audiens yang beragam. Lebih jauh, fitur interaksi seperti komentar dan opsi untuk menyukai serta membagikan konten membuat Tik-Tok menjadi lingkungan yang dinamis di mana pengguna dapat terlibat satu sama lain. Hal ini menciptakan sebuah komunitas yang dapat saling mendukung, bertukar ide dan pengalaman, dan berkolaborasi dalam proyek kreatif bersama. Para pengguna juga dapat memanfaatkan platform ini untuk tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan mereka, menjangkau audiens baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara yang lebih personal dan langsung, yang menjadi ciri khas dari era pemasaran digital saat ini. Dengan demikian, Tik-Tok berfungsi tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk komunikasi, kolaborasi, dan promosi dalam dunia digital yang terus berkembang. Maka dari itu, pemahaman terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat penting bagi mereka yang ingin memaksimalkan potensi penggunaan media sosial untuk berbagai tujuan, baik itu pribadi maupun profesional.

Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran ialah suatu strategi pemasaran dengan taktik yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan respon dari para konsumen yang diinginkan dipasaran [5]. Dalam kaitannya, suatu bisnis atau organisasi dapat menukar nilai suatu barang melalui pertukaran dengan para konsumen atau pelanggan. Bauran pemasaran memiliki empat komponen penting yang biasa disebut dengan 4 P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Komponen bauran pemasaran yang pertama yakni produk, komponen tersebut mencakup semua aspek yang ada di barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual termasuk terkait desain, fitur, kualitas, dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Komponen kedua, harga, berkaitan dengan kebijakan penetapan harga yang digunakan untuk menarik pelanggan dan menciptakan keuntungan. Tempat, sebagai komponen ketiga, merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen, memastikan bahwa barang atau jasa tersedia di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat. Promosi, sebagai komponen keempat, melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa, termasuk periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Dengan mengintegrasikan keempat P ini secara efektif, perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

### **1. Produk**

Produk merupakan salah satu hal yang kompleks mengenai suatu barang atau jasa, mulai dari kualitas, fitur, merek, desain kemasan, hingga layanan purna jual. Didalam komponen ini, pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan dari para konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi pasar. Penting untuk melakukan riset pasar secara menyeluruh dengan mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen. Ini dapat mencakup survei, wawancara, atau analisis tren pasar saat ini. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekurangan dalam penawaran yang ada dan menemukan peluang untuk inovasi. Desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan fungsionalitas menjamin bahwa produk tersebut memenuhi tujuan penggunaannya. Kualitas produk juga tidak kalah penting; konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang terbukti memberikan produk berkualitas tinggi. Merek merupakan aset penting yang dapat menciptakan citra dan reputasi produk di mata konsumen. Pengembangan merek yang kuat membantu membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2. Harga**

Harga adalah komponen kedua yang berperan krusial dalam menentukan daya tarik suatu produk. Penetapan harga dari barang atau jasa perlu dipertimbangkan seperti terkait biaya produksi, harga pesaing, serta permintaan dari pasar. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang diinginkan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan memahami persepsi nilai yang dimiliki oleh target audiens. Memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan akan membangun loyalitas merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi diskriminasi harga, di mana harga berbeda diterapkan untuk segmen pasar yang berbeda. Misalnya, memberikan diskon untuk pelajar atau promo khusus untuk pelanggan setia dapat menciptakan titik penjualan yang lebih menarik. Penting pula untuk memantau secara rutin perubahan dalam

lingkungan pasar, termasuk fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan tren industri, yang dapat mempengaruhi harga dan strategi yang diterapkan. Adaptasi terhadap kondisi ini adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif.

### 3. Tempat

Tempat berkaitan dengan distribusi dan lokasi di mana produk dapat diakses oleh konsumen. Pemilihan saluran distribusi untuk penjualan merupakan hal yang penting agar produk tersebut dapat tersedia dengan mudah bagi target pasar. Keputusan tentang lokasi fisik dan metode distribusi, baik itu melalui toko ritel, online, atau kombinasi keduanya, sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan memahami preferensi dan perilaku mereka dalam berbelanja. Misalnya, beberapa konsumen lebih memilih berbelanja secara langsung untuk merasakan dan melihat produk secara nyata, sementara yang lain lebih memilih kenyamanan berbelanja online dari rumah. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam tentang perilaku konsumen untuk menentukan saluran distribusi yang paling sesuai. Lokasi yang strategis dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan peluang penjualan. Toko yang berada di area dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan pusat perbelanjaan akan lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga meningkatkan visibilitas merek. Penelitian pasar yang cermat diperlukan untuk memahami area mana yang paling menguntungkan bagi produk tertentu.

### 4. Promosi

Promosi melibatkan metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada para konsumen. Kegiatan ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, membuatnya menjadi komponen penting dalam bauran pemasaran. Salah satu aspek kunci dari promosi adalah periklanan, yang dapat diterapkan di berbagai platform seperti internet, media cetak, televisi, radio. Dengan menggunakan iklan yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menangkap perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang jelas mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media digital saat ini semakin mendominasi, memungkinkan penargetan yang lebih spesifik terhadap segmen pasar yang diinginkan. Promosi penjualan, di sisi lain, bertujuan untuk memberikan insentif langsung kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian. Contohnya termasuk diskon, kupon, dan sampling produk. Taktik ini dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan juga dapat membantu dalam memperkenalkan produk baru ke pasar. Melalui kegiatan yang membangun reputasi dan citra positif perusahaan, hubungan masyarakat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Kegiatan ini mencakup siaran pers, acara-acara, dan keterlibatan dalam isu-isu sosial yang relevan. Komunikasi langsung, seperti pemasaran melalui email dan interaksi di media sosial, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh feedback langsung dari pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Dengan mengelola keempat elemen ini secara terpadu, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan responsif terhadap perubahan pasar [6]. Evaluasi terus-menerus dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pelanggan akan membantu perusahaan mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif dan memenuhi harapan pelanggan yang selalu berkembang.

Dibagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada tema penelitian ini, riset hasil dari penelitian terdahulu telah dipilih yang sesuai dengan topik pada penelitian ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada para pembaca dapat menggunakan penjelasan dan referensi bagi penulisan karya tulis ilmiah. Beberapa penelitian terpilih sebelumnya dijelaskan di bawah ini.

Penelitian oleh [7] "Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen". Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 201 responden yang mengisi kuesioner online. Hasil dari penelitian yang diperoleh bahwa buzz marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan konsumen juga terlibat secara parsial memediasi hubungan antara konten yang dibagikan buzzer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan oleh buzzer, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Keterlibatan ini mencakup aspek emosi, perhatian, dan interaksi yang diperoleh dari konten. Selain itu, konten yang relevan dan menarik mampu menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan rasa keingintahuan yang tinggi.

Penelitian oleh [8] "Buzz Marketing sebagai praktik baru periklanan digital: Studi Kasus merek Scarlett Whitening". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjenis kualitatif menggunakan metodologi studi kasus dengan cara mengumpulkan data menggunakan strategi buzz marketing yang digunakan oleh scarlett whitening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi buzz marketing berperan cukup signifikan dalam pembelian produk dan mengalami lonjakan brand awareness seiring dengan banyaknya pengguna Tik-Tok yang menyebarkan informasi kepada orang lain. Strategi ini berhasil menciptakan viral effect, di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka terhadap produk, sehingga memicu minat beli yang lebih tinggi. Selain itu, kehadiran influencer di platform tersebut juga berkontribusi besar, karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dalam implementasinya, Scarlett Whitening memanfaatkan berbagai konten

kratif yang menarik seperti tutorial penggunaan, testimoni pengguna, dan tantangan yang mendorong partisipasi audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menghasilkan percakapan di antara pengguna, menciptakan buzz yang luas.

Penelitian lainnya, oleh [9] “Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)”. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif menggunakan survei penjelasan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 80 responden yang tersebar di kota Banjarbaru. Dari hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama strategi tersebut tetap dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran di media sosial dengan keputusan pembelian yang diambil. Hal ini bisa dilakukan dengan cara berinteraksi aktif dengan pelanggan, merespons ulasan yang diberikan, dan membagikan konten yang relevan serta menarik bagi audiens. Dengan begitu, semakin banyak konsumen akan merasakan dampak positif dari EWOM, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Penelitian lainnya oleh [10] “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Elektronik Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia”. Metode yang digunakan peneliti yaitu kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing menciptakan buzz di media sosial dan berpengaruh positif serta signifikan dalam menemukan calon pembeli baru dengan menggunakan media sosial ketimbang dengan cara tradisional. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena viral melalui sosial media terbukti lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Viral marketing berfungsi sebagai alat yang ampuh dalam mempercepat penyebaran informasi mengenai produk atau layanan, di mana konten yang menarik dan relevan dapat menjadi pusat perhatian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau orang yang mereka kenal dalam media sosial, dibandingkan dengan iklan tradisional. Ini menunjukkan kekuatan komunikasi elektronik dengan metode Word of Mouth yang dipicu oleh konten viral.

## II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Subjek dari penelitian ini adalah untuk menggali efektivitas Buzz marketing TikTok, sementara objeknya adalah untuk meningkatkan penjualan Bakso Masroy Surabaya dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan informasi yang relevan dari sumber yang tepat. Informan yang dipilih meliputi pemilik usaha Bakso Masroy Surabaya dan 10 pelanggan Bakso Masroy yang aktif menggunakan media sosial TikTok, serta konsumen yang mengunjungi outlet Bakso Masroy. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi. Lokasi penelitian ini adalah di restoran bakso Masroy Surabaya, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Surabaya. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh data primer dan sekunder dari hasil wawancara, observasi langsung di lokasi penelitian dan riset.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini memberikan hasil gambaran data bahwa bakso Masroy Surabaya telah berhasil memanfaatkan Buzz marketing Tik-Tok sebagai media promosi dalam mendapatkan lebih banyak pelanggan. Pemanfaatan akun Tik-Tok sebagai sarana menyebarkan informasi produk bakso Masroy Surabaya terbilang efektif. Hasil dari data tabel menunjukkan bahwa Buzz marketing Tik-Tok efektif dalam menggaet pelanggan untuk membeli produk. Dengan menggunakan konten yang menarik dan relevan, bakso Masroy Surabaya telah berhasil menarik perhatian pengguna Tik-Tok, yang berujung pada peningkatan signifikan dalam volume penjualan. Kelangkaan yang berhasil diciptakan melalui kampanye pemasaran ini, serta reputasi yang dibangun di dunia digital, menciptakan komunitas pelanggan yang lebih engage. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Tik-Tok bukan hanya sekadar tren, melainkan alat yang sangat berharga dalam membangun dan memperluas basis pelanggan di era modern ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buzz marketing Tik-Tok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa temuan, antara lain:

1. Buzz marketing Tik-Tok telah berhasil meningkatkan awareness brand Bakso Masroy Surabaya di kalangan pengguna Tik-Tok. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Tik-Tok sekaligus pelanggan yang datang ke bakso Masroy Surabaya. Brand Awareness menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi konsumen saat memilih produk [11].

2. Buzz marketing Tik-Tok telah berhasil meningkatkan traffic media sosial bakso Masroy Surabaya dan meningkatkan penjualan produk bakso Masroy Surabaya. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung bakso Masroy Surabaya setelah viral serta peningkatan jumlah penonton dari konten Tik-Tok @Baksomasroy.

Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa sebuah bisnis harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren pasar serta perilaku konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Keputusan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4 P membawa dampak dalam meningkatkan volume penjualan [12]. Penerapan teori bauran pemasaran yang tepat, dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang kreatif seperti Buzz marketing, tidak hanya mendukung peningkatan penjualan tetapi juga penguatan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif yang menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam konteks pemasaran modern. Penerapan Buzz marketing, khususnya melalui platform TikTok, berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang inovatif dan tidak konvensional. Dalam hal ini, elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan oleh bakso Masroy Surabaya dapat disempurnakan melalui interaksi yang dinamis di media sosial.

Berikut adalah data informan penelitian yang menggunakan media sosial Tik-Tok dan mendapatkan informasi mengenai bakso Masroy Surabaya.

**Tabel 1.** Data informan yang mengetahui bakso Masroy Surabaya melalui Tik-Tok/Teman.

No	Nama-nama pelanggan	Usia	Jenis Kelamin	Mendapatkan Informasi
1.	Inisial M.F (M. Fahrizal)	21	Laki-laki	Tik-Tok
2.	Inisial L.N (Lailatul Nisa)	18	Perempuan	Tik-Tok
3.	Inisial A.D (Aditya Dharma)	25	Laki-laki	Tik-Tok
4.	Inisial F.R (Fathur Rahman)	32	Laki-laki	Tik-Tok
5.	Inisial R.T (Rahman Trihandika)	22	Laki-laki	Tik-Tok
6.	Inisial S.A (Siti Anisah)	20	Perempuan	Tik-Tok
7.	Inisial N.M (Nurul Mawadah)	34	Perempuan	Teman
8.	Inisial M.B (M. Burhan)	18	Laki-laki	Tik-Tok
9.	Inisial M.S (M.Syafri)	18	Laki-laki	Tik-Tok
10.	Inisial H.P (Hengky Prayoga)	23	Laki-laki	Teman

Berdasarkan data riset dapat diketahui bahwa pelanggan bakso Masroy Surabaya saat ini, 80% mengetahui bakso Masroy Surabaya melalui media sosial Tik-Tok masing-masing. Dan 20% sisanya juga sudah menggunakan media sosial Tik-Tok namun mendapatkan informasi mengenai bakso Masroy Surabaya melalui orang terdekat mereka yakni dari teman. Informasi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Tik-Tok, berperan sangat penting dalam strategi pemasaran bakso Masroy Surabaya. Fenomena ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus mengoptimalkan konten yang dibagikan di platform tersebut, dengan mempertimbangkan tren terkini serta preferensi audiens. Selain itu, interaksi dan respon yang cepat terhadap komentar atau pertanyaan dari pengguna di Tik-Tok dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan membangun komunitas yang solid di media sosial, bakso Masroy dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Sementara itu, rekomendasi dari teman juga menunjukkan bahwa word of mouth tetap menjadi aspek yang kuat dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, promosi yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan bakso Masroy kepada teman-teman mereka bisa menjadi langkah strategis. Pengelola juga perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer Tik-Tok yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas eksposur merek. Dengan pendekatan yang tepat, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai saluran media sosial akan semakin terbuka lebar. Secara keseluruhan, memanfaatkan data dan wawasan dari riset ini dapat membantu bakso Masroy Surabaya untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

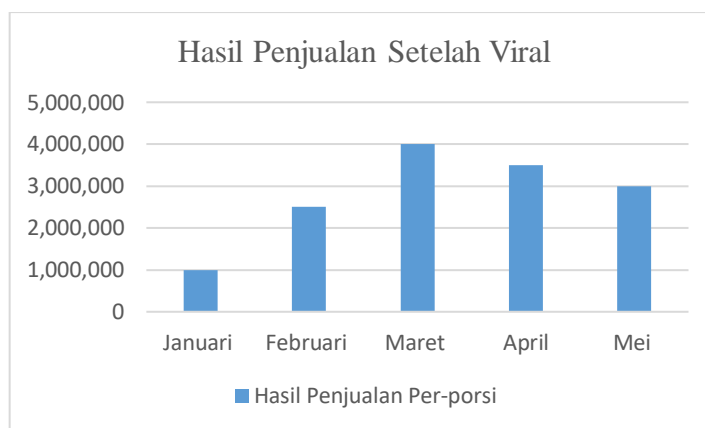
Pada awal peluncurannya aplikasi Tik-Tok hanyalah sebuah aplikasi yang dimaksudkan untuk sekedar hiburan tetapi sejalanannya waktu aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai tempat untuk memulai usaha bisnis atau mengembangkan usaha bisnis. Pemanfaatan fitur-fitur Tik-Tok yang optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan [13]. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Royhan Ni'amillah sebagai peluang dalam meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya. Sehingga hasil dari wawancara dengan pemilik bakso Masroy Surabaya, media sosial Tik-Tok sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada usaha bisnisnya.

Hasil wawancara dengan owner bakso Masroy Surabaya yakni Royhan Ni'amillah mengatakan "Pendapatan penjualan dari bakso Masroy Surabaya sebelum viral cukup sedikit yang didapatkan, namun dengan adanya konten

yang kami dibuat dan viral melalui media sosial Tik-Tok yang membuat usaha saya mulai dikenal oleh masyarakat lebih luas sehingga penjualan dari bakso Masroy Surabaya mengalami peningkatan yang tidak bisa saya bayangkan yakni meningkat setiap bulannya setelah viral bahkan bisa sampai 1000 porsi bakso yang terjual dalam sehari. Usaha kami benar-benar memanfaatkan Tik-Tok dalam mempromosikan produk guna menarik konsumen.” (wawancara pada tanggal 26 Mei 2024).

Berikut hasil penjualan bakso Masroy Surabaya dalam lima bulan terakhir setelah konten video Tik-Tok nya viral.

**Tabel 2.** Tabel hasil penjualan bakso Masroy Surabaya



Berdasarkan pada gambar tabel diatas bersumber dari hasil wawancara owner bakso Masroy Surabaya menunjukkan bahwa penjualan bakso Masroy Surabaya mengalami peningkatan penjualan setelah berhasil menerapkan Buzz marketing Tik-Tok. Pada bulan Januari terdapat 1 juta porsi bakso yang terjual dan pada bulan Februari mengalami kenaikan menjadi 2,5 juta porsi bakso yang terjual, pada bulan Maret mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni 4 juta porsi bakso yang terjual dan pada bulan April mengalami sedikit penurunan penjualan sebanyak 3,5 juta porsi bakso yang terjual. Sedangkan pada bulan Mei mendapatkan penjualan sebanyak 3 juta porsi bakso yang terjual. Sehingga dengan adanya kenaikan jumlah porsi bakso yang terjual setiap bulannya maka Buzz marketing Tik-Tok yang dilakukan oleh bakso Masroy Surabaya terbilang efektif dalam meningkatkan penjualan.

### **Buzz marketing Tik-Tok Mendongkrak Volume Penjualan Bakso Masroy Surabaya**

Pada teknik pemasaran terdapat istilah Buzz marketing, istilah tersebut merujuk pada cepatnya penyebaran informasi apapun yang ada pada media sosial. Buzz marketing berjalan dengan menggunakan sistem jaringan internet melalui media sosial atau platform yang digunakan dalam lingkup sosial yang saat ini berjalan [14]. Demikian dengan wawancara dari owner usaha bakso Masroy Surabaya mengatakan bahwa dalam meningkatkan penjualan juga membutuhkan Buzz marketing dari Tik-Tok. Penerapan Buzz marketing dengan memanfaatkan media sosial Tik-Tok bertujuan untuk menyebarkan luaskan informasi dengan menggunakan bantuan sosial media Tik-Tok yang dinilai lebih efektif dan cepat, sehingga informasi tersebut bisa tersampaikan melalui media sosial taupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*) [15]. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan penggunaan konten yang menarik dan relevan yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga potensi untuk menciptakan gelombang penyebaran informasi yang lebih besar menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer atau pengguna-platform yang memiliki jangkauan yang luas sangat penting dalam memaksimalkan dampak dari kampanye ini.

Berdasarkan hasil analisis konten video pada tanggal 4 september 2023 di akun tik-tok influencer kuliner Surabaya yang bernama @kuliner\_sby yang mengulas restoran bakso Masroy Surabaya dan mencicipi hidangan menu dibakso Masroy Surabaya, video konten ulasan tersebut mendapatkan jumlah penonton sebanyak 1,2 juta view dan disukai sebanyak 28,2 ribu dengan 302 komentar yang positif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan mereka dalam membangun narasi yang menarik dan memikat bagi para pengguna, yang pada waktunya dapat mendorong lebih banyak orang untuk berbagi dan memperbincangkan konten tersebut. Oleh karena itu, pengukuran dan analisis hasil kampanye harus dilakukan secara berkala. Dengan memahami metrik seperti keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), dan konversi, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Ketersediaan alat pengukuran dan analitik yang semakin canggih juga memberikan keuntungan tambahan untuk pemilik usaha, karena mereka dapat memantau dan mengevaluasi efektivitas dari strategi Buzz marketing Tik-Tok yang diterapkan. Dengan demikian, pemilik usaha dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan secara real-time untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Dengan

pendekatan yang holistik dan berbasis data, pemilik usaha, seperti dalam kasus ini bakso Masroy Surabaya, dapat lebih jauh meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Strategi promosi yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan pentingnya menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, yang merupakan inti dari Buzz marketing. Dengan memanfaatkan sifat viral dari TikTok, bakso Masroy Surabaya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang autentik dan relatable meningkatkan peluang bagi konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi dalam kampanye pemasaran. Keterlibatan konsumen ini juga berpengaruh positif terhadap persepsi merek. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, bakso Masroy Surabaya dapat menyesuaikan produk dan penawaran harga mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Selain itu, lokasi penjualan juga harus dipertimbangkan. Memanfaatkan data demografis dari pengguna TikTok membantu dalam menentukan lokasi strategis untuk penjualan fisik. Dalam konteks harga, pendekatan yang kompetitif dengan penawaran khusus atau diskon selama kampanye Buzz marketing dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika ditawarkan bersamaan dengan pengalaman yang menyenangkan di media sosial, ini dapat meningkatkan peluang untuk pengulangan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Adapun Temuan penelitian tentang efektivitas Buzz marketing Tik-Tok untuk meningkatkan penjualan bakso Masroy Surabaya yang dapat dihubungkan dengan teori bauran pemasaran milik Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan prinsip berikut:

#### **1. Produk (Product) :**

Produk merupakan kombinasi antara barang dan layanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kepada pasar yang dituju. Beberapa aspek yang berkaitan dengan produk mencakup variasi barang atau layanan, kualitas, merek, dan kemasan. Untuk bakso Masroy Surabaya sudah memiliki logo sebagai nama merek yang mudah dikenal, serta tag-line yang mudah di ingat orang lain. Berdasarkan hasil analisis konten video pada tanggal 15 maret 2024 di akun tik-tok karyawan bakso Masroy yang bernama @brengbrengoss, menjelaskan bahwa menu bakso Masroy memiliki 2 variasi yakni bakso campur dan bakso tetelan iga sapi, dan juga ada menu pelengkap seperti gorengan dan lontong. Variasi produk menjadi faktor penting, dimana Masroy menyediakan berbagai jenis bakso, seperti bakso urat, bakso tetelan, bakso pentol kotak, lontong, gorengan, dan aneka minuman yang dapat memenuhi selera pelanggan. Pembeda dari produk bakso Masroy adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep rahasia yang sudah teruji. Ini tidak hanya meningkatkan cita rasa, tetapi juga membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Produk yang unik, inovatif, atau memiliki kualitas akan lebih mudah menciptakan Buzz marketing.

#### **2. Harga (Price) :**

Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau layanan. Berbagai hal yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, waktu pembayaran, dan daftar harga. Berdasarkan hasil analisis konten video pada tanggal 3 oktober 2023 di akun tik-tok karyawan bakso Masroy yang bernama @mamsuhroo menjelaskan, menu bakso Masroy Surabaya yang tertera dan ditawarkan beragam untuk bakso campur mulai dari harga Rp.24.000, untuk bakso tetelan iga sapi harga Rp.25.000 dan untuk gorengan Rp.3.000/per biji dan juga lontong Rp.5.000. Daftar harga yang transparan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi penetapan harga yang sepadan dengan kualitas cita rasa yang didapatkan, dapat memicu minat konsumen dan mendorong mereka untuk membicarakan produk tersebut. Keterbukaan mengenai harga bahan baku dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai produk. Pelanggan cenderung lebih menghargai usaha yang ditunjukkan dalam penyusunan harga yang adil dan transparan. Penting untuk mempertimbangkan waktu pembayaran yang fleksibel, seperti penerimaan pembayaran dengan kartu kredit atau aplikasi dompet digital, untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi.

#### **3. Tempat (Place) :**

Tempat mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses produksi dan penjualan. Beberapa elemen yang berkaitan dengan tempat termasuk jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, dan lokasi. Berdasarkan hasil analisis konten video pada tanggal 7 februari 2024 di akun tik-tok resmi bakso Masroy yang bernama @baksoMasroy menjelaskan, lokasi dari bakso Masroy Surabaya sudah strategis yakni dipinggir jalan tempatnya yaitu dikawasan perkantoran dan juga pertokoan. Memudahkan para pelanggan dalam menemukan lokasi dari restoran bakso Masroy Surabaya dan alamat sudah tersedia di aplikasi google maps. Pelanggan tidak hanya dapat menjangkau restoran dengan mudah, tetapi juga menikmati fasilitas parkir yang memadai. Hal ini semakin meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung, terutama bagi mereka yang membawa kendaraan pribadi. Dalam hal jaringan distribusi, bakso Masroy Surabaya melakukan kerjasama dengan berbagai platform layanan pengantaran makanan, sehingga pelanggan dapat memesan menu favorit mereka tanpa harus datang langsung ke lokasi. Pendekatan ini tidak hanya perluasan pasar tetapi juga memberi kemudahan bagi konsumen yang lebih memilih menikmati hidangan bakso dari rumah.

#### **4. Promosi (Promotion) :**

Promosi adalah serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat barang atau layanan, dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk atau



layanan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan dan melakukan promosi yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan media sosial, seperti meniru tren yang viral, influencer marketing, dapat memicu Buzz marketing dan meningkatkan kesadaran merek dari suatu produk. Bakso Masroy Surabaya juga melakukan beberapa cara tersebut agar usahanya mendapat perhatian dari masyarakat. Berdasarkan hasil analisis konten video pada tanggal 7 agustus 2024 di akun tik-tok resmi bakso Masroy yang bernama @baksoMasroy menjelaskan, bakso Masroy Surabaya mengadakan tantangan kepada para pelanggannya untuk memeriahkan hari kemerdekaan indonesia dengan membuat konten video yang diberi hastag #kemerdekaanbarengbaksoMasroy dan diunggah di tik-tok, pemenang tantangan akan diberi hadiah uang tunai 3 juta oleh bakso Masroy Surabaya. Selain itu, penggunaan desain yang menarik dan konten yang berkualitas tinggi dalam semua materi promosi akan membantu menarik perhatian. Gambar atau video yang eye-catching, headline yang menarik, dan penjelasan yang jelas tentang manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Memasukkan elemen cerita (storytelling) juga dapat menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Pemilik usaha harus tetap inovatif dalam pendekatannya dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tren serta kebutuhan konsumen agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Kombinasi dari semua elemen ini akan menghasilkan strategi promosi yang kuat dan efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sehingga peran dari Buzz marketing Tik-Tok untuk bakso Masroy Surabaya adalah memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen dengan memanfaatkan Tik Tok sebagai sarana promosi. Dalam bisnis, penggunaan media sosial Tik-Tok terbukti sangat efektif karena kemajuan teknologi saat ini mempermudah jangkauan kepada konsumen [16]. Bakso Masroy Surabaya secara konsisten melakukan promosi melalui media sosial Tik-Tok, yang berkontribusi pada penjualan sebanyak 4 juta porsi bakso pada bulan Maret 2024. Peningkatan promosi di media sosial Tik-Tok tentunya membantu mengenalkan produk kepada masyarakat, yang berdampak positif pada volume penjualan. Namun, bakso Masroy Surabaya tetap perlu menerapkan berbagai strategi yang efektif dan efisien untuk terus meningkatkan volume penjualan dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## VII. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Buzz marketing Tik-Tok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan Bakso Masroy Surabaya. Karena didasarkan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga informasi yang disebarkan melalui media sosial lebih mudah menyebar dan diterima banyak orang. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan owner bakso Masroy Surabaya memanfaatkan media sosial Tik-Tok sebagai tempat untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, dengan alasan Tik-Tok memiliki pengaruh yang sangat kuat dan juga banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu strategi ini dapat diadopsi oleh para pelaku bisnis lain untuk meningkatkan Awareness brand dan penjualan produk mereka. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menunjukkan bahwa elemen *product* (produk) yang unggul, seperti bakso tanpa tepung dengan variasi produk yang menarik, dan elemen *price* (harga) yang kompetitif dan transparan, mampu meningkatkan minat konsumen. Elemen *place* (tempat) yang strategis dan didukung dengan kemudahan akses melalui aplikasi pengantaran makanan juga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, elemen *promotion* (promosi) yang inovatif melalui tantangan Tik-Tok dan penggunaan influencer berhasil menciptakan *buzz* yang signifikan, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Hal ini juga harus didukung dengan faktor-faktor seperti konten yang kreatif dan menarik, penggunaan hashtag (tagar), bekerjasama dengan pengguna media lain, membuat konten dengan mengikuti tren, dan rajin mempromosikan produk. Sehingga membuat para pengguna media sosial Tik-Tok yang melihat konten bakso Masroy Surabaya tertarik untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain baik melalui media sosial ataupun dari mulut ke mulut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah yang Maha Esa atas kelancaran penelitian ini. Kepada informan yang terlibat pada penelitian ini, kami ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk membantu kami dalam memperoleh data. Dan tidak lupa kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] W. Kurniadi, L. Natalia Anastasye Lotte, P. Adi Cakranegara, F. Sampe, and M. Yusuf, "Hanan Wedding Planner'S Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the Tiktok App," *Ejournal.Seaninstitute.or.Id*, vol. 11, no. 03, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/887>

- [2] Muhajir *et al.*, “The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance,” *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 637–644, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.11.002.
- [3] E. Setiowati and D. Hariyanto, “Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/ijins.v21i.819.
- [4] S. K. Djawa and W. Rahman, “Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan,” *Lentera Multidiscip. Stud.*, vol. 1, no. 3, pp. 184–190, 2023, doi: 10.57096/lentera.v1i3.31.
- [5] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. 2018.
- [6] N. L. Shalahudin and D. Hariyanto, “Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api,” *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 3, p. 1916, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i3.2158.
- [7] C. A. P. Putri, A. K. N. A. Nugraha, and Y. Purwati, “Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen,” *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, p. 67, 2024, doi: 10.26623/jreb.v17i1.8885.
- [8] R. Hikmah Nur Karimah and F. Fadillah, “Buzz Marketing as a New Practice of Digital Advertising,” *IMOVICCON Conf. Proceeding*, vol. 2, no. 1, pp. 102–110, 2021, doi: 10.37312/imoviccon.v2i1.46.
- [9] F. A. Sanjaya, R. Ambarwati, and D. Lesmanawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai ‘Ikhtiar’ Banjarbaru),” *J. Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 82–89, 2022, doi: 10.35130/jrimk.v6i2.354.
- [10] M. Karina, F. Hernaningsih, and R. Rivanto, “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 924–942, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2506.
- [11] Ghieska Maharani and Gitanissya Azzahra, “Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *J. Ilm. Manaj. Ekon. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–35, 2023, doi: 10.62017/jimea.v1i1.84.
- [12] B. D. Maritza and D. Hariyanto, “Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun@spezialmbois),” ... *Commun. Stud. J.*, no. 1, pp. 47–60, 2024, [Online]. Available: <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2534>
- [13] H. Nufus and T. Handayani, “STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store),” *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [14] D. Nafisah, S. Nuringwahyu, and D. Zunaida, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI ( Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang ) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M,” *Jiagabi*, vol. 12, no. 2, pp. 15–22, 2023.
- [15] A. Purwanto, A. Sulaiman, and K. Fahmi, “Peran Buzz dan Viral Marketing terhadap Kinerja Pemasaran Toko Online UKM : Analisis CB-SEM AMOS,” vol. 4, no. 3, pp. 1–11, 2023.
- [16] T. Supriatna, D. Juhandi, and R. Rasipan, “Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital,” *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 167–178, 2022, doi: 10.37366/master.v2i2.481.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*