

ABSTRAK

Laporan akhir ini membahas tentang upaya optimalisasi penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran produk pada PT Interfood Sukses Jasindo Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran digital di era modern. TikTok, sebagai salah satu platform yang memiliki tingkat engagement tinggi, dipilih karena potensinya yang besar dalam menjangkau konsumen secara luas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh perusahaan masih belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti belum adanya SOP, tidak konsistennya jadwal unggahan, serta kurangnya variasi dan strategi konten yang sistematis. Meskipun demikian, perusahaan menunjukkan potensi besar melalui kreativitas tim pemasaran, respons positif konsumen, serta partisipasi aktif karyawan. Proses optimalisasi yang dilakukan melalui penjadwalan konten, penggunaan fitur promosi, dan penyusunan konten hiburan terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Kesimpulannya, TikTok dapat menjadi media pemasaran yang efektif apabila strategi yang diterapkan lebih terarah, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Kata Kunci: *Optimalisasi, TikTok, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Konten*

ABSTRACT

This final report discusses efforts to optimize the use of TikTok social media as a product marketing medium at PT Interfood Sukses Jasindo Palembang. This research is motivated by the importance of utilizing social media in supporting digital marketing activities in the modern era. TikTok, as one of the platforms with a high level of engagement, was chosen because of its great potential in reaching consumers widely. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study show that the use of TikTok by the company is still not optimal. This is due to several factors such as the absence of SOPs, inconsistent upload schedules, and the lack of variation and systematic content strategies. However, the company shows great potential through the creativity of the marketing team, positive consumer responses, and active employee participation. The optimization process carried out through content scheduling, use of promotional features, and compilation of entertainment content has proven to be able to increase audience reach and engagement. In conclusion, TikTok can be an effective marketing medium if the strategy implemented is more focused, consistent, and adjusted to audience characteristics.

Keywords: Optimization, TikTok, Social Media, Digital Marketing, Content Strategy