

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024. Karenanya, TikTok menjadi media sosial dominan dalam strategi pemasaran digital karena format video pendek yang interaktif dan algoritma adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai promosi pemasaran pada akun TikTok @worldoftavi milik *brand* Tavi dengan menggunakan *Marketing Mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang dikaitkan dalam tiga tahap produksi konten: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penulis melakukan observasi dan dokumentasi pada konten TikTok Tavi pada Januari hingga Maret 2025. Rancangan karya ini menunjukkan bahwa setiap elemen *7P* telah diterapkan seperti penekanan keunggulan produk, penawaran harga, distribusi *e-commerce*, promosi tren, interaksi dua arah, kemudahan proses belanja, hingga bukti fisik berupa visual khas *brand*. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga konsistensi *Editorial Plan* dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi konten berbasis pilar tematik, serta interaksi personal yang lebih kuat dengan khalayak. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi *brand* lokal serta kontribusi teoritis terhadap implementasi *Marketing Mix 7P* khususnya pada TikTok.

Kata kunci: TikTok, Marketing Mix 7P, Pemasaran Digital, Produksi Konten, Brand lokal.