



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @*TOKO_LOLII*
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA KONSUMEN
MELALUI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

Nama : Andrian Tanizar

NIM 20180400041

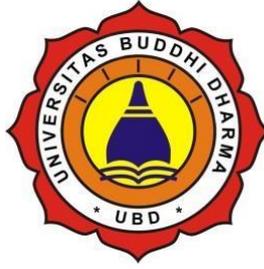
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @TOKO_LOLII
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PADA KONSUMEN
MELALUI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : **Andrean Tanizar**

NIM : **20180400041**

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

TANGERANG

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_lolii Dalam
Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui
TikTok Shop

Nama : Andrean Tanizar

NIM : 20180400041

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si. M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Andrean Tanizar

NIM : 20180400041

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_lolii dalam mempromosikan produk pada konsumen melalui Tiktok Shop

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Suryadi Wardana, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andrian Tanizar
NIM : 20180400041
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran @Toko_Lolii Dalam
Mempromosikan produk Pada Konsumen Melalui Tiktok
Shop

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd., M.Hum
NIDN : 0427068703

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN: 88754330067
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Andrean Tanizar**

NIM : **20180400041**

Tanda Tangan

10000
METERAI
TEMPEL
659D94KX357584935

Tanggal

27 JANUARI 2023

KATA PENGANTAR

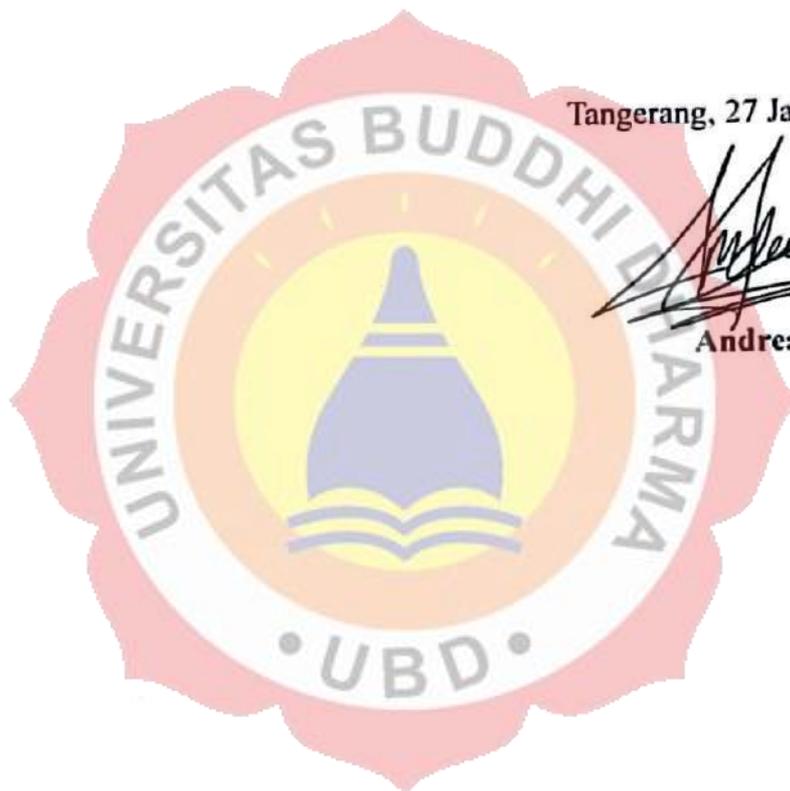
Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui TikTok Shop” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam penelitian ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Januari 2023



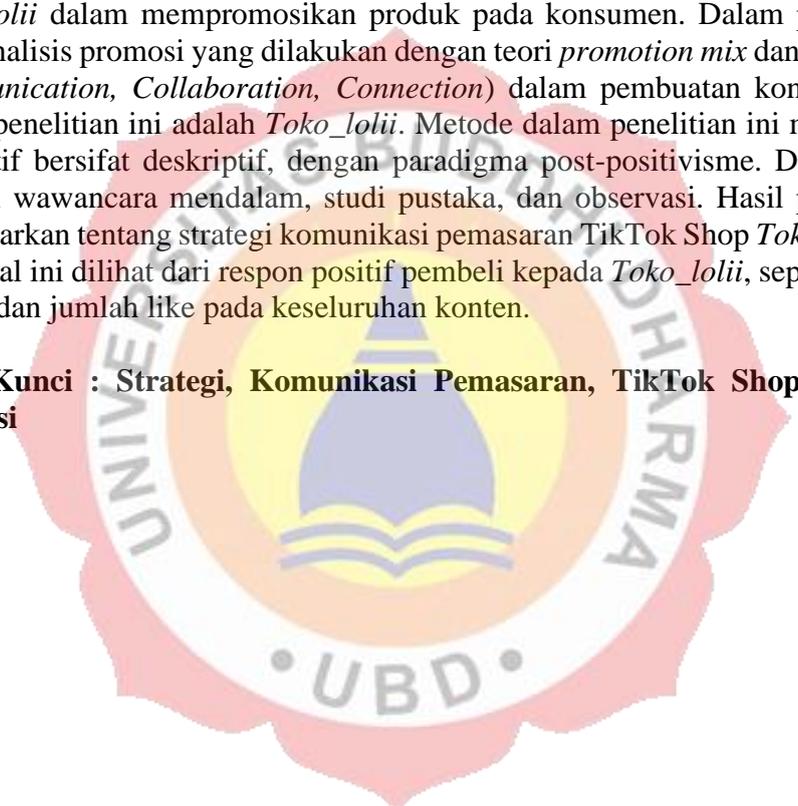

Andrean Tanizar

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran @*Toko_lolii* Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui TikTok Shop

TikTok Shop merupakan wadah bagi para penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan mempromosikan suatu produk pada konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Penelitian ini disusun guna mengkaji strategi komunikasi pemasaran TikTok Shop *Toko_lolii* dalam mempromosikan produk pada konsumen. Dalam penelitian ini menganalisis promosi yang dilakukan dengan teori *promotion mix* dan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam pembuatan konten promosi. Objek penelitian ini adalah *Toko_lolii*. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif bersifat deskriptif, dengan paradigma post-positivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan observasi. Hasil penelitian ini menjabarkan tentang strategi komunikasi pemasaran TikTok Shop *Toko_lolii* sudah tepat, hal ini dilihat dari respon positif pembeli kepada *Toko_lolii*, seperti penilaian positif dan jumlah like pada keseluruhan konten.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, TikTok Shop, *Toko_lolii*, Promosi



ABSTRACT

@Toko_lolii Marketing Communication Strategy in Promoting Products to Consumers Through the TikTok Shop

The TikTok Shop is a place for sellers and buyers to transact. In facing very tight competition and promoting a product to consumers, a good marketing communication strategy is needed. This research was structured to examine the TikTok Shop Toko_lolii marketing communication strategy in promoting products to consumers. In this study, the promotion was analyzed using the promotion mix theory and 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) in creating promotional content. The object of this research is Toko_lolii. The method in this study uses descriptive qualitative, with a post-positivism paradigm. Data obtained through in-depth interviews, literature study, and observation. The results of this study describe that the TikTok Shop Toko_lolii marketing communication strategy is correct, this can be seen from the positive response of buyers to Toko_lolii, such as positive ratings and the number of likes on the entire content.

Keywords : Strategic, Marketing Communications, TikTok Shop, Toko_lolii, Promotion



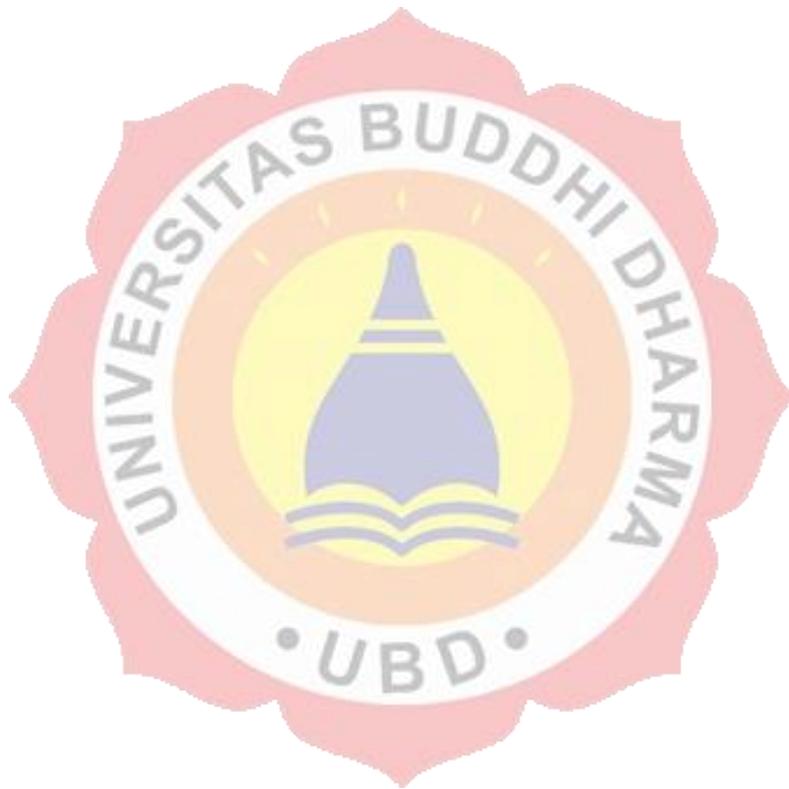
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.5 Media Baru.....	22
2.2.6 Media Sosial.....	24
2.2.7 TikTok.....	26
2.3 Teori	27
2.3.1 Bauran Promosi.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31

3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.4.1 Subjek Penelitian.....	33
3.4.2 Objek Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.7.1 Lokasi.....	36
3.7.2 Waktu.....	37
3.8 Uji Validitas	37
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Subyek Penelitian.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Bauran Promosi.....	41
4.2.2 Konten Promosi.....	48
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 Bauran Promosi TikTok Shop <i>Toko_lolii</i>	55
4.3.2 Media Sosial.....	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

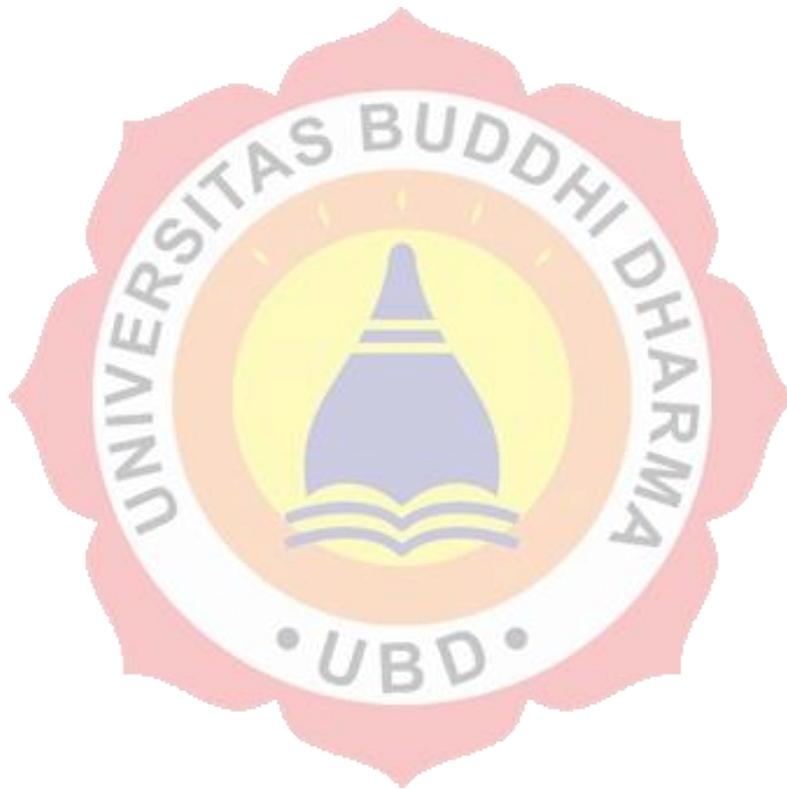
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Diagram Pengguna Internet.....	3
Tabel 2. 1 Proses Komunikasi.....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo <i>Toko_lolii</i>	40
Gambar 4. 2 Penghasilan Advertising Konten Video.....	42
Gambar 4. 3 Omset Penjualan Pada Program Afiliasi.....	43
Gambar 4. 4 Gambar Kupon Potongan Ongkir.....	45
Gambar 4. 5 Gambar Chat Dengan Pelanggan.....	47
Gambar 4. 6 Gambar Communication.....	50
Gambar 4. 7 Gambar Collaboration	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang setiap hari dilakukan individu maupun kelompok, oleh sebab itu manusia adalah makhluk sosial yang saling kebergantungan satu sama lain. Komunikasi diartikan sebagai seni untuk memberikan informasi, sikap, dan ide pada satu orang ke orang lainnya (Miller: 2005, h.3). Pada dasarnya komunikasi menjadi elemen yang penting bagi masyarakat, yang menjadi sarana untuk saling bertukar informasi. Dalam melakukan komunikasi dengan individu lain, bagian yang paling mendasar bagi setiap individu dikarenakan dalam bermasyarakat tidak ada individu yang tidak membutuhkan komunikasi dengan individu lainnya. Komunikasi tidak hanya melakukan proses pertukaran pesan, tapi lebih melihat dari berbagai indikator kehidupan manusia yang lebih luas dan bersifat kompleks, maka dari itu dapat dipahami bila setiap peneliti memiliki sudut pandang dan tolak ukur yang berbeda ketika meneliti dan menganalisis mengenai fenomena komunikasi pada saat ini.

Ada juga perbedaan sudut pandang dan pola pikir yang terjadi diakibatkan oleh adanya keragaman dibidang keilmuan yang berbasis kontekstual dimana suatu kejadian komunikasi terjadi. Oleh sebab itu, pada kajian komunikasi yang disusun oleh tokohnya memiliki tingkatan relatifitas dan bersifat subjektivitas yang cukup tinggi, tergantung pada pandangan dan analisis yang dipakai. Komunikasi dapat digunakan secara tidak langsung maupun langsung, komunikasi yang dijalankan secara langsung dapat dilakukan dengan berbicara secara tatap muka dan

komunikasi tidak langsung dilakukan dengan bantuan media seperti, surat, email, sosial media, dll (Ananda,2020)

Adanya perkembangan dibidang teknologi, cara masyarakat dalam berkomunikasi yang berawal dari surat atau bertemu secara langsung mengalami pergeseran dengan hadirnya internet dalam kehidupannya. Internet hadir untuk membantu individu atau kelompok dalam bertukar informasi, berinteraksi, dan juga sebagai sarana pemenuhan keinginan dan kebutuhan publik (Abdul Mughni,2016). Internet ada di dalam media baru, oleh sebab itu komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan lebih atraktif bagi para penggunanya. Ishwara (2011, h.72) menyatakan bahwa internet sebagai media baru memiliki keunggulan dibandingkan dengan media konvensional dalam hal kecepatan dan kemudahan dalam mempublikasikan sebuah informasi atau pesan.

Pada zaman digital yang sangat pesat saat ini, internet digunakan menjadi hal yang umum dan setiap orang tentu menggunakannya (Sugeng. A. C : 2016, h.140). Berkembangnya teknologi membuat penggunaan internet dengan sangat banyak dan hal ini didukung juga dengan kemajuan media sosial yang membantu memudahkan aktifitas seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Internet merupakan bagian indikator yang memudahkan individu dalam memperoleh informasi dengan mudah, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang pada setiap individu agar kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi. Perkembangan teknologi ini menggeser budaya dalam berbisnis. Para pelaku bisnis mulai memberdayakan perkembangan internet dan teknologi ini sebagai alat yang mendorong bisnisnya. Salah satu contoh manfaat sosial media dan internet adalah

sebagai alat untuk membantu memasarkan suatu produk guna menggapai lebih luas sasaran pasarnya. Sosial media digunakan sebagai wadah bagi individu atau kelompok untuk saling bertukar informasi dan komunikasi dalam suatu jaringan tanpa adanya batas waktu, dan jarak.

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Internet



(Alif Karnadi,2022)

Pengguna internet di Indonesia sangatlah banyak, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta orang, sedangkan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 menyentuh 191 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet aktif dan sosial media di Indonesia menyentuh setengah dari total penduduk di Indonesia (Alif Karnadi, 2022). Oleh sebab, tidak menjadi suatu kebetulan jika beberapa masyarakat memanfaatkan internet dan media sosial dari berbagai kalangan, penggunaan ini terbukti dari jumlah total keseluruhan pengguna yang aktif (Alif Karnadi, 2022)

Mayoritas masyarakat menggunakan internet terlebih media sosial. Media sosial merupakan sarana dalam berkomunikasi untuk bertukar informasi berupa

teks, video, audio, dan gambar dari perusahaan yang bersifat dua arah (Kotler & Keller 2012: h.568). Teknologi media sosial dan internet telah memberikan efek yang cukup besar dalam keberhasilan dalam berbisnis. Alasan utamanya dikarena media sosial menyediakan kemudahan dalam menggeser tatap muka menjadi interaksi secara *virtual* dan bahkan kedekatan sebagaimana dijelaskan oleh banyaknya situs web seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo & Yudi: 2021, h.19). Youtube merupakan media sosial peringkat pertama yang paling digemari di Indonesia, setelah itu disusul dengan *Whatsapp*, Facebook, Instagram, Twitter, Skype, TikTok, dll. Aplikasi tersebut memiliki pengguna aktif yang sangat banyak. Setiap perusahaan berlomba dalam menciptakan hal baru dan kegunaan baru kepada masyarakat agar semakin banyak orang tertarik menggunakannya.

Komunikasi pemasaran adalah dialog yang saling berhubungan dan juga komunikasi yang dapat memberikan timbal balik. Menurut Sutrisna (2002, h.268) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada publik mengenai eksistensi produk yang ditawarkan dan beredar dipasar agar dikenal, dibeli dan kemudian mengubah pembeli menjadi pelanggan. Morissan (2010, h.7) berpendapat, aktivitas komunikasi pemasaran meliputi pemasangan iklan di media, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan membangun hubungan masyarakat dalam menggapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam komunikasi pemasaran memiliki kata lain dalam bisnis yaitu bauran pemasaran, contohnya yaitu promosi. Promosi dilakukan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal lagi oleh publik (Douglas W. Foster: 1981, h.17). Produk

yang telah dikenal secara luas akan mengalami peningkatan pada hasil penjualan dan hal yang menjadi intinya dalam promosi yaitu menyusun pesan yang bersifat ajakan dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Perkembangan zaman juga mempengaruhi cara publik dalam melakukan promosi, mayoritas para pelaku bisnis beralih ke media sosial dalam melakukan promosi. Media sosial berfokus pada konten yang dipublikasi melalui interaksi sosial. Media sosial merupakan bagian penting bagi pelaku bisnis karena memberikan kemudahan pada perusahaan untuk berinteraksi, menerima, dan memahami dari pelanggan dengan cara yang sebelumnya belum pernah mereka lakukan, dan dengan teknik yang sangat berbeda daripada marketing konvensional (Dwiyanti & Fitri: 2021, h.22).

Dalam menyusun perencanaan promosi, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditentukan, oleh sebab itu peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang cocok. Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menggapai misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengusahakan adanya keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dituju, kemampuan yang dimiliki dan juga peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro: 2010, h.18) Selain itu, perubahan sikap publik juga menjadi tantangan baru bagi seorang komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi pada produknya agar mencapai tujuannya, namun kegiatan promosi di era modern ini juga semakin bervariasi karena munculnya media sosial sebagai jembatan sebuah merek dalam melakukan promosi. Salah satu media sosial yang

ada merupakan TikTok.

Media sosial TikTok merupakan aplikasi yang memberikan fitur video yang sering dipakai oleh masyarakat yang berada di Indonesia dan sukai oleh setiap kalangan di Indonesia terutama bagi anak muda (Fenny Aprillia,2018). Hasil rekaman video yang dibuat dapat disebarakan melalui media sosial agar kreator dapat membagikan keceriaan, tidak sampai disitu saja, terdapat orang berekspresi dengan gerakan-gerakan lucu untuk memberikan challenge terhadap pengguna lain di media sosial untuk mencoba mengikuti gerakannya. TikTok hadir pertama kali di tahun 2016 oleh China, tepatnya oleh ByteDance (Berita Hari ini,2020). TikTok merupakan media sosial yang menyediakan fitur efek spesial yang cukup berbeda yang dapat dipakai oleh para penggunanya dalam mengekspresikan diri dengan video pendek yang menghasilkan yang bagus serta dapat dibagikan pada semua teman atau pengguna lainnya (Bambang Winarso, 2021). Terdapat fitur musik yang cukup beragam sehingga para penggunanya dapat mengekspresikan tarian, gaya bebas, dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan kreativitas bagi penggunanya (Bambang Winarso, 2021).

Berkembangnya TikTok di Indonesia, TikTok melebarkan sayapnya pada dunia *e-commerce* (Bambang Winarso,2021). Hal ini ditandain dengan adanya TikTok *Shop* pada September 2021, dan tidak sedikit juga para penjual online *Shop* yang beralih ke TikTok yang dikarenakan masih sedikit pesaing di TikTok *Shop* (Bambang Winarso,2021). Konten promosi merupakan bentuk pemasaran dalam membangun dan menyalurkan konten yang relevan dan unik untuk mempersuasi, mendapatkan, dan melibatkan target market yang jelas dan dapat dipahami dengan

tujuan menumbuhkan perilaku pelanggan yang bersifat menguntungkan (Chairina: 2020, h.2). Promosi dapat dikatakan efektif bila pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah oleh publik, lalu isi informasi yang bermanfaat sehingga publik dapat melihat informasi dari sudut pandang yang benar menurut Stewart L. Tubss – Sylvia Moss (dalam Dedy Mulyana: 2005, h.69). Berhasil tidaknya promosi di akun Tiktok dapat dilihat dari respon *followers* (pengikut) dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh Tiktok.

Kegiatan digital marketing menjadi awal mula dalam sebuah tren yang memiliki karakternya sendiri pada era modern saat ini. Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009, h.47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tiktok menjadi salah satu tren terbaru yang dapat menjadi dobrakan dalam dunia digital marketing yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pelaku bisnis. Mulai dari produk, serta jasa dalam semua bidang. Pada yang ada di Indonesia merupakan terbesar nomor dua di dunia dalam penggunaan Pada tahun 2020, TikTok memiliki 22,2 juta pengguna aktif (Cindy. M. A,2022).

Oleh sebab itu *Toko_lolii* menggunakan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran produknya, dikarenakan jumlah pengguna Tiktok yang tinggi serta tren aplikasi ini meningkat setiap harinya. Media sosial Tiktok sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan kesadaran publik mengenai *Toko_lolii*. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran Tiktok *shop @Toko_lolii* dalam mempromosikan produk pada konsumen dengan adanya

perubahan dalam berjualan atau bertransaksi di dunia digital khususnya di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran TikTok *shop* @toko loli dalam mempromosikan produk pada konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran TikTok *shop* @Toko_lolii dalam mempromosikan produk pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif untuk seluruh pihak terkait, yaitu:

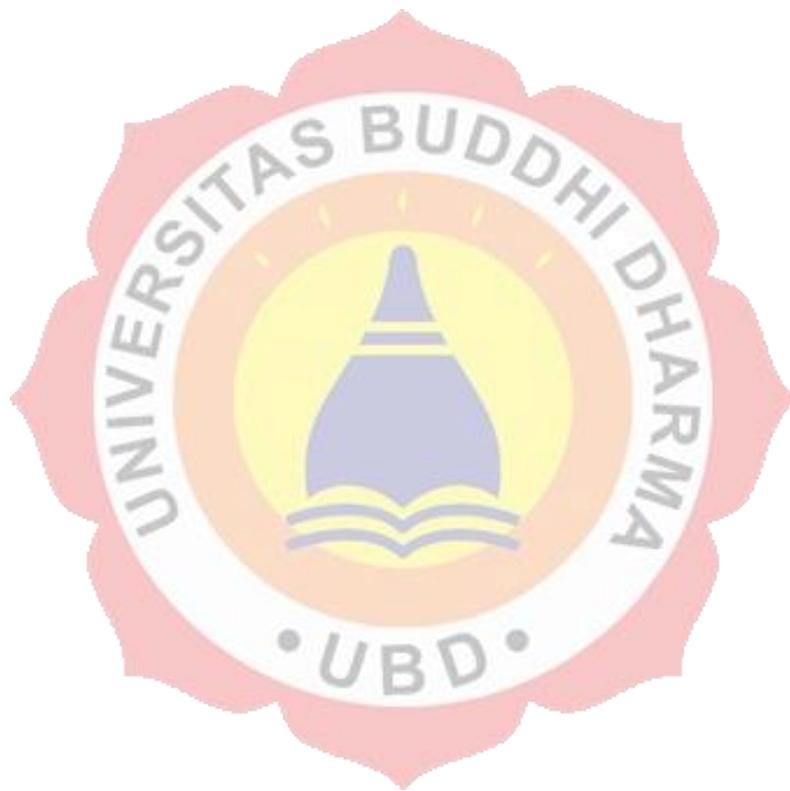
1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi di media sosial khususnya TikTok sebagai media promosi, lalu diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *Toko_lolii* dalam menyusun strategi promosi di media sosial TikTok dalam mempromosikan, menginformasikan, dan menyampaikan produk maupun penawaran kepada

konsumen, kemudian diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi di media online.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna menjadi acuan dan pendukung pada tahap pengembangan rentetan pemikiran, dan juga sebagai nilai ukur pada penelitian ini. Penelitian ini dibantu dengan kajian pada penelitian terdahulu, seperti penambahan pada konsep, teori, dan juga informasi yang berkaitan sehingga dapat dijadikan referensi dan pengembangan untuk penelitian ini.

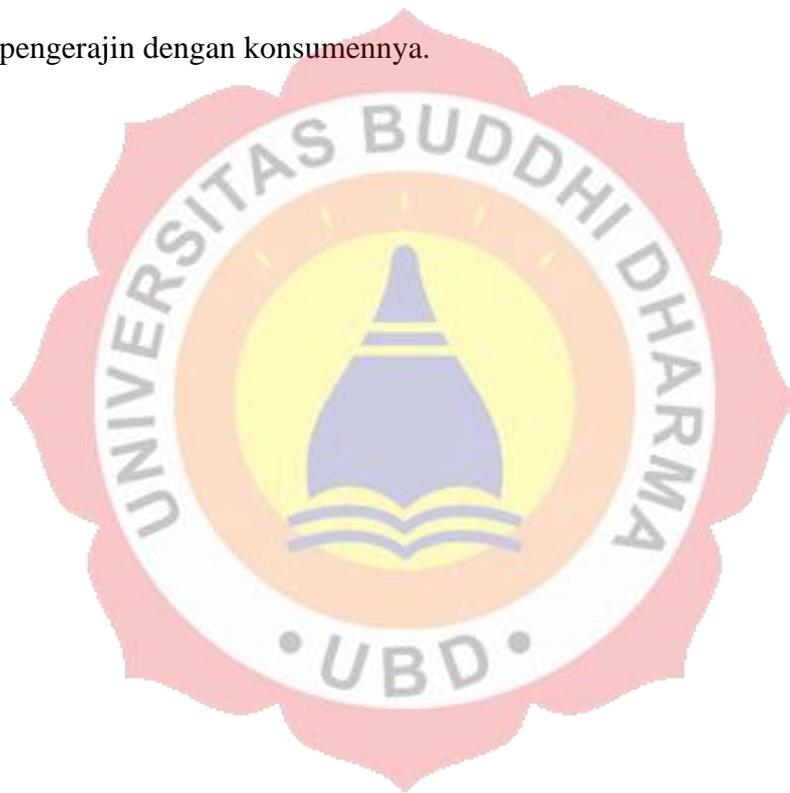
Penelitian Terdahulu yang pertama ditulis oleh Suherman Kusniadji pada tahun 2016 dari Universitas Mercu Buana, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori, yaitu *marketing communication* dan *integrated marketing communication*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia dalam melakukan promosi, adapun bentuk promosi yang dilakukan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, publicity* dan *marketing event*. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperkenalkan *consumer goods* di PT. Expand Berlian Mulia adalah pemasangan panel mobil iklan berjalan, pemberian diskon pada produk, promosi melalui TV lokal, bazar, penyusunan *display* yang ada di supermarket, pameran pada display pelanggan,

iklan bersama *principal*.

Penelitian Terdahulu yang kedua ditulis oleh Dian Sarastuti pada tahun 2017 dari universitas mercu buana, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova”. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan media *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *Queenova* dalam mempromosikan produknya melalui *online*, salah satu aktivitas yang dilakukan dengan membuka *website* dan menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam menggapai *target* pasarnya, media sosial yang digunakan yaitu facebook, twitter, dan instagram. Kemudian penggunaan promosi berbasis *online* digunakan untuk mengenalkan *brand Queenova* kepada publik, lalu juga diperuntukkan untuk menjual produk, akan tetapi membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand Queenova*.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Tarno maryanto dan Amanah Rakhim Syahida dari Universitas Tribhuwana Tungadewi pada tahun 2019, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang.”. Dalam Penelitian ini menggunakan Teori *marketing communication*, strategi komunikasi pemasaran, dan *sales promotion*. Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran kampung wisata keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan, strategi yang dilakukan mulai dari pemilihan pasar artinya menganalisa peluang yang ada sesuai dengan

produk yang dijual, kemudian mengkaji kompetitor yang ada dan menyiapkan manajemen yang baik, kemudian strategi promosi yang dilakukan seperti mengadakan acara atau pameran. Lalu tujuan utama dalam promosi yang dilakukan adalah meningkatkan penjualan di kampung Dinoyo tetapi ada tujuan lainnya yaitu melakukan *branding* mengenai *brand identity* mereka. Ada juga promosi yang dilakukan melalui situs yang digunakan sebagai jembatan untuk berkomunikasi antara pengerajin dengan konsumennya.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Busana Muslim Queenova	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang
Peneliti	Suherman Kusniadji	Dian Sarastuti	Tarno maryanto dan Amanah Rakhim Syahida
Lembaga dan Tahun	Universitas Mercu Buana	Universitas Mercu Buana	Universitas Tribhuwana Tungadewi
Masalah Penelitian	1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia? 2. Bagaimana pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada PT Expand Berlian Mulia?	bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan baik dengan <i>customer</i> dan calon <i>customer</i> .
Tujuan Penelitian	Melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulai dalam melakukan promosi untuk memasarkan <i>consumer goods</i>	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness	Untuk mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran serta menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i> dan calon <i>customer</i>
Metode	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kualitatif	Deskriptif, Kualitatif

<p>Hasil</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia dalam melakukan promosi, adapun bentuk promosi yang dilakukan seperti advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan marketing event. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperkenalkan consumer goods di PT. Expand Berlian Mulia adalah pemasangan panel mobil iklan berjalan, pemberian diskon pada produk, promosi pada display pelanggan, iklan melalui TV lokal, bazar, penyusunan display yang ada di supermarket, pameran bersama principal</p>	<p>membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Queenova dalam mempromosikan produknya melalui online, salah satu aktivitas yang dilakukan dengan membuka website dan menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam menggapai target pasarnya, media sosial yang digunakan yaitu facebook, twitter, dan instagram. Kemudian penggunaan promosi berbasis online digunakan untuk mengenalkan brand Queenova kepada publik, lalu juga diperuntukkan untuk menjual produk, akan tetapi membangun kepercayaan pelanggan terhadap brand Queenova.</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran kampung wisata keramik Dinoyo dalam meningkatkan penjualan, strategi yang dilakukan mulai dari pemilihan pasar artinya menganalisa peluang yang ada sesuai dengan produk yang dijual, kemudian mengkaji kompetitor yang ada dan menyiapkan manajemen yang baik, kemudian strategi promosi yang dilakukan seperti mengadakan <i>event</i> atau <i>bazar</i>. Lalu tujuan utama dalam promosi yang dilakukan adalah meningkatkan penjualan di kampung Dinoyo tetapi ada tujuan lainnya yaitu melakukan <i>branding</i> mengenai <i>brand identity</i> mereka. Ada juga promosi yang dilakukan melalui <i>website</i> yang digunakan sebagai jembatan untuk berkomunikasi antara pengrajin dengan konsumennya</p>
--------------	---	---	---

2.2 Kerangka Teoritis

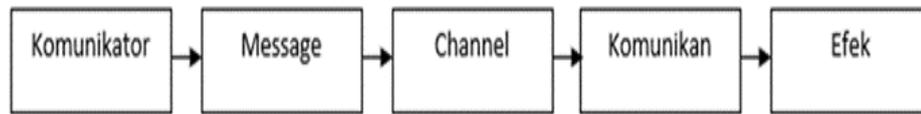
2.2.1 Komunikasi

Komunikasi di definisikan sebagai serangkaian proses dari memisahkan, menentukan, hingga mengirim simbol yang menghasilkan respon dari pikiran penerima yang sama dengan pemikiran dari komunikator (Deddy Mulyana: 2005,h.69). Komunikasi atau communication atau nama arti Latin "membuat nama" dari kata "communicare" (Mulyana,2005, h.4). Gambaran umum komunikasi dimaknai sebagai membangun persepsi sama antara apa yang ingin disampaikan atau apa yang dimaksud oleh komunikator dengan lawan bicaranya yang disebut komunikan, sehingga dapat menimbulkan persamaan makna keduanya. Berinteraksi dengan setiap pihak adalah sebuah keharusan mendasar untuk manusia karena seperti istilah lainnya manusia tidak mampu bertahan tanpa adanya interaksi dengan manusia atau pihak lain. Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Jalalludin Rakhmat, beliau menjelaskan individu primitif dan modern mempertahankan kesepakatan mengenai keanekaragaman peraturan sosial melalui komunikasi. Secara bentuk menurut Deddy Mulyana (2005,h.3) komunikasi verbal dan komunikasi verbal adalah dua bagian dari komunikasi .

Terdapat komponen yang terdapat pada komunikasi menurut Effendy (2007,h.6) , yaitu:

1. Komunikator (Pembawa pesan)
2. *Message* (pesan atau informasi)
3. *Channel* (media pembawa pesan)
4. Komunikan (penerima pesan atau informasi)

5. Efek



Tabel 2.2 Proses Komunikasi

Verdeber dalam buku Liliwari (2005, h.12) menjelaskan bahwa komunikasi verbal dapat dijalankan melalui dua cara, yaitu tulisan dan lisan melalui penggunaan bahasa sebagai sarana untuk berkomunikasi. kesimpulannya komunikasi dijalankan dengan kode yang telah disepakati menjadi sebuah bahasa. Ada 6 jenis komunikasi yang bersifat verbal yaitu:

- a. *Emotive Speech* dijelaskan sebagai bentuk bicara yang fokus pada aspek psikologis dikarenakan penentuan kata menjadi fokus utama dan juga ditunjang dengan pesan non verbal.
- b. *Pathic Speech* merupakan bentuk berkomunikasi verbal yang mengupayakan hubungan sosial. *Speech model* ini harus dikaji dari keterkaitannya dengan konteks ketika sebuah kata disampaikan dalam suatu susunan sosial masyarakat tertentu.
- c. *Cognitive Speech* yaitu bentuk yang mengerucut secara tegas makna sebuah kata secara konotatif maupun denotatif.
- d. *Rhetorical Speech* adalah sebuah gaya komunikasi yang merujuk pada sifat konatif atau perilaku. Gaya bicara ini membangun perilaku *audience* agar sama seperti yang diinginkan oleh komunikator.
- e. *Metalingual Speech* adalah komunikasi yang dasar pembicaraannya tidak

berfokus pada peristiwa atau obyek di dunia nyata tetapi pada pembicaraan itu sendiri.

- f. *Poetic Speech* adalah interaksi secara lisan yang merujuk pada pemakaian kata yang baik melalui penentuan kata yang indah, penyampaian yang mewujudkan rasa seni dengan bentuk yang menonjol sendiri.

Dalam proses komunikasi tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator maupun komunikan. Menurut Effendy (2003, h.55) adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change society*)

Dari penjelasan diatas, menghasilkan kesimpulan bahwa tujuan dari komunikasi untuk merubah sikap. Sikap terdiri dari afektif, konatif, dan kognitif. lalu pemikiran yang disampaikan oleh komunikator maupun komunikan dimaknai sebagai hasil dari timbal balik atau komunikasi. Lawan bicara diharapkan melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator, serta mengalami perubahan sosial antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang utama, menghibur, mendidik dan juga mempengaruhi individu atau kelompok lain dalam bertindak atau bersikap. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy (2003, h.55) yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell yang dikutip oleh Nurudin (2011, h.15) adalah sebagai berikut:

1. Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)
2. Menyambung berbagai bagian yang terpecah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

2.2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2004, h.32) Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai panduan dalam merencanakan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna menggapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam menggapai tujuan, strategi komunikasi harus dapat menjawab cara oprasionalnya dapat berjalan secara taktis dan efektif. Kemudian Rogers (1982) berpendapat dalam buku Cangara (2017, h.64), strategi komunikasi adalah suatu konsep yang disusun untuk mempengaruhi dan mengubah tingkah laku individu dalam cangkupan yang luas melalui tranfers semua gagasan baru, sedangkan Cangara (2017, h.50) memiliki pendapat bahwa strategi komunikasi berfungsi untuk mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan secara konsisten pada komunikan.

Strategi komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, Effendy (2004, h.32) menjelaskan tujuan dari komunikasi menjadi tiga, yaitu:

- a. Meyakinkan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan.
- b. Apabila komunikan dapat mengerti isi pesan maka komunikan harus dibimbing
- c. Akhirnya aktivitas tersebut dimotivasikan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler: 2016, h.172), oleh sebab itu *marketing communication* menjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran, dikarenakan dapat mempengaruhi pendapat atau sudut pandang konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu dalam melakukan promosi mengenai produk pada media sosial, Menurut Kotler dan Keller (2016, h.580) komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli. Clow dan Baack menjelaskan tujuan Komunikasi Pemasaran (2016,h.4), Misalnya. :

1. Meningkatkan *awareness* terhadap *brand*
2. Mengubah perilaku dan trust konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
3. Meningkatkan pembelian pada produk atau jasa
4. Meningkatkan kemungkinan *repeat order*
5. Meningkatkan minat beli konsumen
6. Membangun citra sebuah perusahaan atau *brand*
7. Memperluas cangkupan *market share*
8. Meningkatkan penjualan
9. Meningkatkan keputusan pembelian calon pembeli

Menurut Soemanagara (2012, h.63), terdapat tiga tahapan yang dicapai oleh komunikasi pemasaran , yaitu:

1. *Knowledge change* (perubahan pengetahuan)

Pada tahap ini, informasi yang dipublikasi meliputi *brand* (merek), kemasan, fungsi dan kegunaan, dan figur penggunaan produk. Di dalam tahap ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu jasa atau produk yang ditawarkan beserta dengan manfaat dan untuk siapa produk atau jasa tersebut.

2. *Attitude change* (perubahan sikap)

Pada tahap ini, komunikasi digunakan untuk memperkuat eksistensi sebuah brand (merek) dengan menginformasikan mengenai keunggulan atau kelebihan suatu produk dan citra suatu perusahaan.

3. *Behaviour change* (perubahan perilaku)

Pada tahap ini, komunikasi dilakukan untuk menyampaikan bahwa suatu

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan masih menjadi yang terbaik jika dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

Menurut Alimu (2019, h.14) terdapat manfaat dari komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi (*informative communication*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasive communication*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*communication remind*).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah implementasi dari sumber daya pemasaran yang disusun guna menggapai tujuan pemasaran, lalu strategi pemasaran merupakan rententan logis dan sebaris aktivitas yang menuju pada penetapan tujuan dari pemasaran tersebut. (McDonald: 2015, h.187).

Terdapat strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan tergantung pada kondisi yang sedang terjadi. Strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi

tiga (Fill: 2009, h.295-304), yaitu :

1. *Pull positioning Strategies*, sebuah strategi yang menyusun pesan yang menargetkan pada konsumen yang telah ditentukan dan mempengaruhi konsumen secara langsung. Pesan yang telah disusun memiliki tujuan guna membangun sikap, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan motivasi.
2. *Push positioning strategies*, adalah strategi yang menggunakan *channel* dalam menjaga sebuah hubungan dan meningkatkan jaringan distribusi. Strategi ini mengaitkan penyajian informasi guna mempengaruhi organisasi jalur perdagangan lainnya.
3. *Profile positioning strategies*, strategi ini berfokus tentang cara mengomunikasikan sebuah *brand* dengan membentuk *image* dan membangun reputasi *brand* yang baik. Strategi ini berfokus pada komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*, reputasi, dan citra perusahaan.

2.2.5 Media Baru

Ishwara (2011, h.72) menyatakan bahwa internet sebagai media baru memiliki keunggulan dibandingkan dengan media konvensional dalam hal kecepatan dan kemudahan dalam mempublikasikan sebuah informasi atau pesan. Dalam perkembangan saat ini, media cetak telah kalah dalam hal kecepatan menyebarkan informasi kepada publik dibandingkan dengan televisi, radio, dan internet. Lister, dkk (2009, h.12) menjelaskan jika media baru memiliki berbagai makna seperti contohnya (Internet), adapun individu juga menganggap bahwa media baru mempunyai makna lain contohnya (TV digital, bentuk baru untuk menggambarkan

tubuh, permainan komputer, lingkungan virtual atau blog). Terdapat hal baru yang ada pada media baru (Luik.J: 2020, h.24) , yaitu:

1. Semangat atau budaya baru
2. Teknologi atau aplikasi baru
3. Kelompok pengguna atau “masyarakat” yang baru

Seiring dengan perkembangan media online, perlahan mulai muncul pemahaman mengenai konsep media baru. Lister, dkk. (2009,h.13) menjabarkan ciri yang dimiliki oleh new media sebagai berikut :

1. Digital, dalam media digital, sebuah data dapat diolah menjadi sebuah angka. Data dalam bentuk digital lebih baik penggunaannya dalam segi kecepatan dan keasliannya dibandingkan dengan data analog;
2. Hypertextual, dengan sebuah teks dapat mempermudah individu untuk langsung mengakses teks-teks lainnya kearena telah terhubung dengan teks-teks yang lain;
3. Interaktivitas, komunikasi dua arah dapat terbentuk hanya dalam sebuah computer saja.
4. Disperseal, produksi, penyebaran dan konsumsi tidak terpusat.

Munculnya media baru dipandang sebagian kalangan sebagai penghambat komunikasi massa. Media baru terjebak dan dilihat sebagai bagian dari jenis perubahan kausal yang berbeda diikuti oleh era baru yang berkembang. Menurut Holmes, pandangan instrumental lain yang dominan dari komunitas virtual adalah pemuliaan budaya online di mana tidak ada rasa memiliki. Sejak komputerisasi dapat menghilangkan ketergantungan pada "lokasi fisik dan mengurangi kontak

antara orang-orang asing (2012, h.429).

Adapun dampak yang diberikan dari kebaruan media baru bagi para pelaku komunikasi, yaitu (Luik.J: 2020, h.24) :

1. Melakukan proses dalam berkomunikasi yang berbasis pada keaktifan pengguna.
2. Melakukan proses berkomunikasi yang berfokus pada karakteristik sebuah medium/aplikasi.
3. Melakukan proses komunikasi yang tersegmentasi dan bersamaan ke masyarakat.

2.2.6 Media Sosial

Sarana bagi antar individu untuk berbagi dan bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio dapat dikatakan sebagai media sosial (Kotler & Keller: 2012, h.568). Media Sosial hadir untuk menghapus batasan ruang dan waktu untuk mempermudah berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain. Media sosial dapat dimaknai sebagai wadah digital yang menyediakan semua pengguna kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Misalnya, beberapa kegiatan yang dapat dijalankan di media sosial adalah bertinteraksi dan berkomunikasi untuk menyampaikan konten dan informasi berupa video, foto, dan tulisan. Semua pengguna dapat memiliki akses 24 jam ke berbagai informasi konten bersama. Kemudian, Media sosial digunakan oleh marketers dengan alasan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk meyakinkan satu komunitas pengguna untuk meyakinkan komunitas lainnya mengenai aktivitas tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2012, h.315) , ada tiga macam sosial media yang sering digunakan, yaitu:

1. *Online communities*
2. *Blog*
3. *Social networks*

Menurut Laswell (dalam Mcquail, 2011, h.107), fungsi utama komunikasi dalam masyarakat adalah pemantauan lingkungan, hubungan masyarakat untuk menanggapi lingkungan dan penyebaran warisan budaya. Jejaring sosial adalah tempat, alat, layanan yang memungkinkan orang mengekspresikan diri melalui teknologi. Seiring berjalannya waktu, teknologi menjadi semakin maju dan kompleks sehingga muncul platform media sosial yang cukup beragam, didukung dalam bentuk web (microblogging, chat dan pemutaran video) seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram masih sangat populer. dan semuanya sama dalam hidup (Bossio, 2017, h.7) . Dalam perkembangannya, media sosial memiliki fungsi, seperti :

1. Komunikasi
2. *Branding*
3. Tempat Usaha
4. *Marketing*

Kemudian, terdapat jenis media sosial yang umumnya digunakan oleh masyarakat, yaitu:

1. Layanan Blog
2. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

3. Layanan Blog Mikro (Micro Blogging)
4. Layanan Berbagi Media (Media Sharing)
5. Layanan Kolaborasi
6. Layanan Forum

Adapun manfaat dalam penggunaan media sosial bagi para penggunanya, bila digunakan secara efektif, yaitu:

1. Sarana untuk belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
2. Sebagai Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi
3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen
4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

2.2.7 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang didirikan di China yang dipublikasikan pada September 2016. Rata – rata pengguna pada aplikasi TikTok digandrungi oleh Gen-Z dan juga generasi milenial. TikTok juga dipergunakan sebagai sarana untuk hiburan dalam menciptakan dan berbagi konten video dengan *users* pada aplikasi TikTok.

Menurut Krasniak, Zimmerman, & Ng (2021) berikut fitur-fitur yang tertera: Aplikasi ini berbentuk creating and sharing konten video ke sesama pengguna TikTok .

Pengukuran Efektivitas Konten TikTok:

1. *Key Metrics* Pengukuran pada hasil-hasil dari kegiatan pemasaran. Key metrics pada umumnya diperuntukan untuk melihat seberapa banyak *likes*, *comments*, *views*, dan *Shares* yang didapatkan sebagai alat untuk mengukur

kualitas dalam sebuah konten video pada media sosial.

2. *Engagement Rate* alat pengukuran yang diperuntukan dalam pemasaran media sosial untuk mengkaji kinerja dalam sebuah konten di platform media sosial. Engagement rate digunakan untuk mengukur seberapa besar respon yang diberikan oleh audiens.
3. *TikTok Analytics* pengukuran mengenai hasil dari kinerja dari konten video yang telah dipublikasi pada TikTok. Analitik ini berisi mengenai total waktu penayangan, durasi, rata-rata waktu tonton, *traffic source*, dan demografi audiens

Menurut Krasniak, Zimmermann & Ng (2021) terdapat fitur yang tertera dalam aplikasi TikTok yaitu, *Follow, Liked, Comment, Send and Music*.

2.3 Teori

2.3.1 Bauran Promosi

Aktivitas yang dilakukan untuk berkomunikasi mengenai keunggulan sesuatu seperti pemberi jasa atau barang kepada pembeli agar produk atau jasa menjadi dikenal dan dilakukan kegiatan pembelian oleh masyarakat tersebut dapat dikatakan sebagai promosi (Kotler dan Keller: 2016, h.47).

Promosi memiliki pengertian yaitu untuk pemberian informasi guna mengingatkan dan mempersuasi konsumen dengan jasa, produk, atau *merk* dari para pelaku bisnis serta menjaga pembeli yang akan melakukan *repeat order*. (Tjiptono: 2015, h.387).

Menurut Kotler & Armstrong, (2017, h.424) *promotion mix* terdiri dari lima indikator utama, yaitu:

1. *Advertising*

Berbagai macam promosi ide, layanan atau produk yang memiliki sifat umum oleh pihak sponsor tertentu. Iklan dapat diartikan sebagai media promosi yang berbayar dan disajikan dengan menggunakan media.

2. *Sales Promotion*

Aktivitas promosi yang dijalankann dalam jangka waktu yang cukup pendek, hal ini bertujuan untuk mendorong penjualan suatu jasa atau produk yang ditawarkan.

3. *Personal Selling*

Penjualan yang dilakukan secara personal yang dilakukan melalui perwakilan dari pelaku usaha yang bertujuan untuk mengajak, membangun hubungan yang baik, dan mendapatkan *sales* dari konsumen.

4. *Public Relations*

Tindakan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan semua stakeholders dari para pelaku bisnis. Public relations mencakup *sponsor, press release, website*, dan kegiatan *event*.

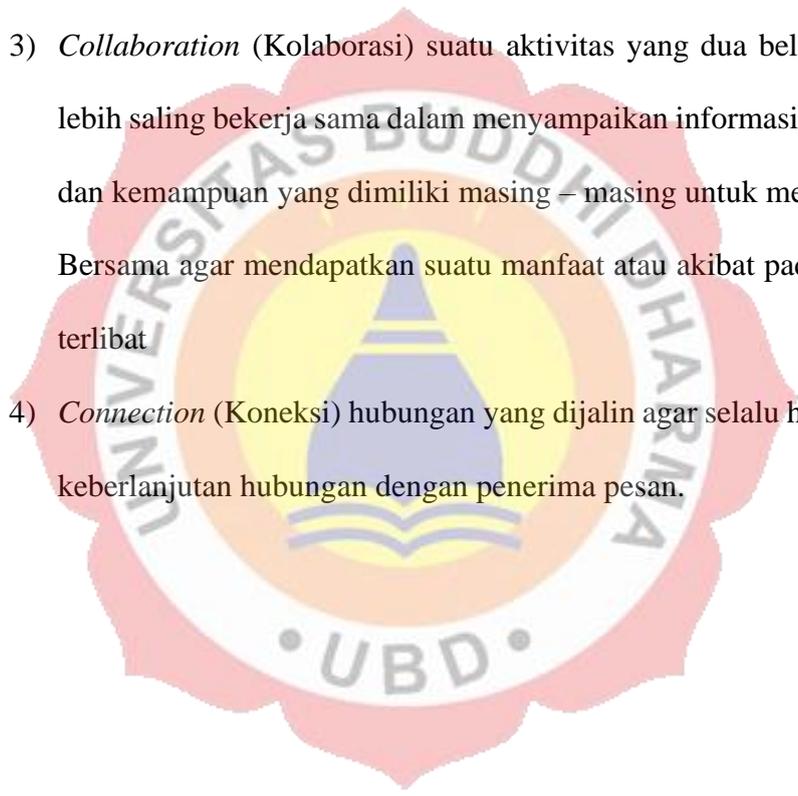
5. *Direct and Digital Marketing*

Aktivitas promosi yang dijalankan melalui referensi yang dimiliki para pelaku bisnis. Tujuannya guna memperoleh *feedback* atau respon secara langsung dan mendorong hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen.

Kemudian, Hauer (2010, h.263) juga menyatakan media sosial sebagai sarana bagi konsumen dalam berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan yang lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Terdapat 4C (Empat) dalam

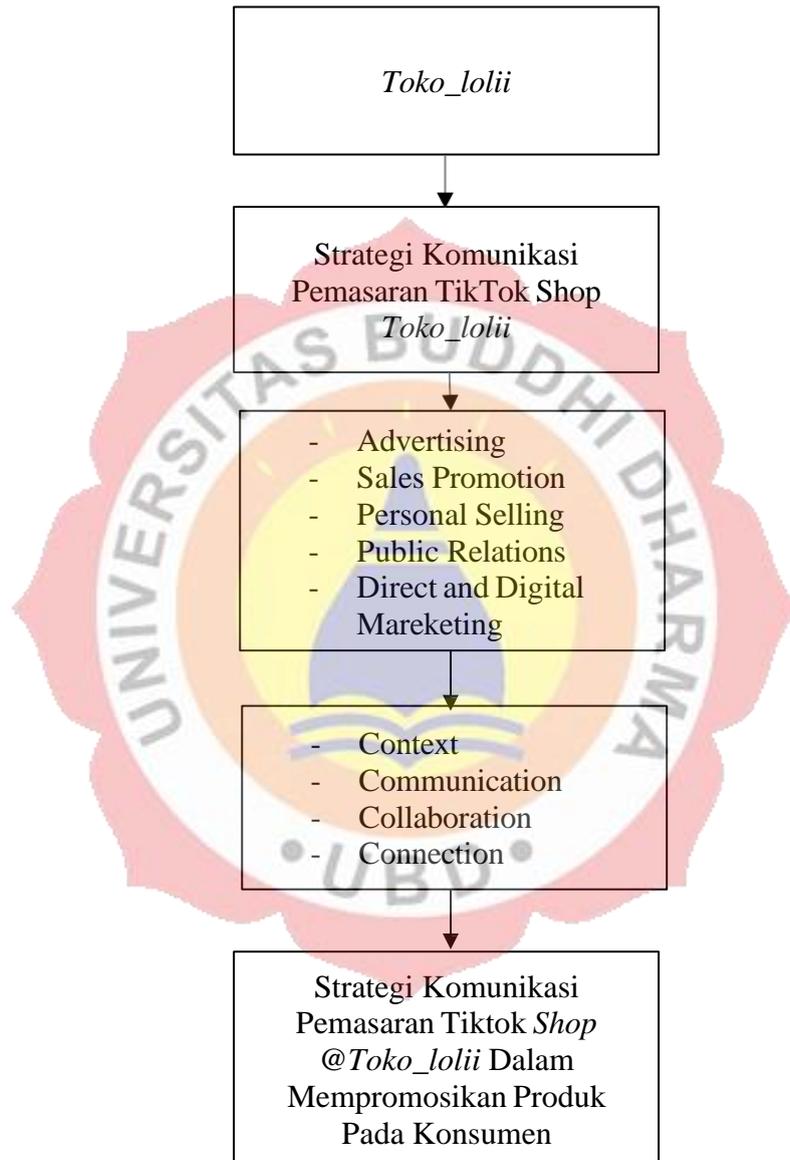
penggunaan media sosial yaitu:

- 1) *Context* (Konteks) penempatan tata bahasa, bentuk atau sistematika dalam menyampaikan pesan pada publik dengan kerangka tertentu.
- 2) *Communication* (Komunikasi) merupakan tahapan penyampaian pesan oleh individu kepada individu lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, argument/pendapat, baik secara langsung maupun melalui media.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi) suatu aktivitas yang dua belah pihak atau lebih saling bekerja sama dalam menyampaikan informasi, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki masing – masing untuk mencapai tujuan Bersama agar mendapatkan suatu manfaat atau akibat pada pihak yang terlibat
- 4) *Connection* (Koneksi) hubungan yang dijalin agar selalu harmonis demi keberlanjutan hubungan dengan penerima pesan.



2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi merupakan model yang meliputi beberapa prinsip teoritis maupun sudut pandang yang menjadi pedoman tentang melakukan riset yang akan dilakukan dalam paradigma tertentu. Pada dasarnya metodologi diartikan sebagai ilmu mengenai metode yang meliputi standar dan prinsip yang digunakan guna sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk melihat dan memahami suatu peristiwa yang dialami subjek penelitian, seperti sikap, motivasi, sudut pandang, tindakan, dan lain-lain (Moleong: 2016,h.6). Post-positivisme merupakan penelitian yang mengandalkan dan menggunakan pengamatan secara langsung terhadap apa yang ingin diteliti (Denzin & Lincon:2009, h.236), oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan secara langsung dilapangan dengan melakukan observasi secara langsung untuk mengamati perubahan dan dampak yang terjadi pada objek penelitian. Kemudian paradigma *post-positivisme* digunakan karena ingin melihat apakah strategi komunikasi pemasaran TikTok Shop *Toko_lolii* sudah sesuai dengan strategi dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumennya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan memahami suatu peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti sikap, motif, sikap, tindakan dan lain-lain (Moleong: 2016, h.6) . Menurut Kriyantono (2020, h.66), analisis deskriptif kualitatif

dilakukan tanpa mengutamakan signifikansi dan tanpa verifikasi, melainkan hanya dengan menganalisis permukaan data, memusatkan perhatian pada jalannya fakta-fakta kejadian nyata, tetapi bukan kedalaman atau signifikansi data, seperti mengapa fakta itu terjadi, konteks penggunaannya, pola pengaruh, pola perilaku sosial, serta dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan sejarah lainnya .

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena ingin mendeskripsikan atau menjabarkan secara jelas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok *Shop @Toko_lolii* Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: h.9), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan filosofi post-positivis untuk mempelajari keadaan objek alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dan alat utamanya adalah teknik data yang digabungkan dan dikumpulkan. Menekankan pentingnya analisis data bersifat kualitatif/induktif, dari pada menggeneralisasi hasil studi kualitatif.

Moleong (2012: h.6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memungkinkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, tindakan, dan motivasi.

Dalam Penelitian ini, Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif guna memahami fenomena yang dialami oleh subjek yang sedang diteliti, sudut pandang, dan tindakan yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini membutuhkan informan yang akan menjadi sumber informasi atau data mengenai permasalahan yang diteliti.

3.4.1 Subjek Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat objek penelitian yang akan mempunyai fungsi yang sangat penting karena objek penelitian adalah data tentang variabel-variabel yang akan diamati oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran”, dan data dihasilkan dari wawancara mendalam kepada informan. Responden atau subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang ingin peneliti hubungkan dengan penelitian yang sedang dilakukan atau yang mungkin diperoleh disebut subjek penelitian atau responden (kualitatif). Informan ditentukan berdasarkan dengan latar belakang yang berkaitan dengan fokus peristiwa, agar key informan dan informan dapat memahami dan memberikan informasi atau data dengan akurat. Terdapat beberapa jenis narasumber, seperti para pembuat kebijakan, kolega dilapangan yang sama, pemimpin, praktisi, dan ahli lain yang tidak mempengaruhi metodologi dalam studi kasus, orang tertentu.

Key Informan dipilih berdasarkan peran yang dilakukan pada *Toko_lolii* dan melihat fungsi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *Toko_lolii*, kemudian juga dilihat seberapa sering keterlibatan aktivitas yang dilakukan dalam melakukan promosi di TikTok agar jawaban yang dihasilkan dapat sesuai dengan

yang dibutuhkan. Informan dipilih berdasarkan peran individu tersebut dalam mendukung kegiatan promosi di *Toko_lolii* agar berjalan dengan baik.

Key Informan:

1. Steven Sebagai Pemilik *Toko_lolii* (Key Informan)
2. Irvan Pemilik *Toko_lolii* (Key Informan)

key informan berperan untuk mendapatkan data yang penting dalam penelitian ini. Menurut Moleong (2012, h.3) key Informan merupakan mereka yang bisa memberikan saran mengenai sumber bukti yang dapat mendukung, bukan hanya dapat memberi keterangan mengenai suatu hal kepada peneliti serta dapat menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan, kriteria yang dibutuhkan dalam memilih *key informan* yaitu mengetahui seluruh strategi yang dilakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

Informan:

1. Shandy sebagai konsumen (Informan),
2. Nathanael sebagai konsumen (Informan),

Informan berperan untuk mendukung data yang diberikan oleh key informan dalam mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Moleong (2012, h.132) informan merupakan orang yang digunakan oleh peneliti dalam mencari tahu informasi tentang kondisi latar dan situasi penelitian

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dapat diartikan sebagai semua yang ada di sekitar kehidupan semua orang. Objek dalam penelitian kualitatif disebut *social situation* atau situasi sosial yang memiliki tiga elemen, yaitu pelaku, tempat, dan aktivitas yang saling

berhubungan secara sinergis (Sugiyono, 2010, h.49). Dalam penelitian kualitatif orang yang diwawancarai atau objek penelitian disebut pemberi informasi, yaitu orang dapat memberikan penjelasan mengenai data yang diharapkan penulis terkait dengan penelitian yang sedang diteliti.

Objek penelitian ini adalah media sosial TikTok, dimana penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok dapat membantu dalam mempromosikan suatu produk pada *Toko_lolii*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Yin (2014, h.103-118), data memiliki enam sumber bukti yang dapat digunakan sebagai sumber dalam memperoleh data, yaitu rekaman arsip, dokumen, observasi pemeran, observasi langsung, dan juga perangkat fisik. Berdasarkan enam Teknik pengumpulan sumber data, penulis akan menggunakan sumber data melalui observasi langsung dan wawancara.

Dalam penelitian ini. Wawancara akan dilakukan kepada key informan dan informan yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan agar mendapat hasil data yang akurat.

3.5.2 Data Sekunder

Setelah itu, penulis akan melakukan teknik pengumpulan dapat melalui observasi langsung pada akun TikTok *Toko_lolii*. Kemudian studi kepustakaan juga akan digunakan untuk memperoleh teori dan konsep yang akan dikaitkan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Wawancara adalah serangkaian proses pengumpulan data yang akan dianalisis dengan menyajikan sekumpulan pertanyaan secara langsung kepada subjek yang akan diteliti. Wawancara terstruktur dijalankan oleh penulis jika penulis secara jelas dan rinci mengetahui informasi yang diperlukan dan mempunyai daftar pertanyaan yang telah ditetapkan atau ditetapkan untuk diberikan kepada responden (Ulber Silalahi: 2009, h.313). Secara langsung analog dengan analisa deret waktu yang diadakan dalam eskperimen dan kuasi eksperimen. Penulis akan menggunakan teknik analis penjadohan, jika terdapat kesamaan dengan pola tersebut maka studi kasus yang diteliti memiliki validitas internal yang kuat. Kemudian, penelitian ini akan fokus dalam menganalisa data yang didapatkan melalui perbandingan antara pola yang sudah diperkirakan dengan pola yang berlaku di lapangan. Keuntungan dari wawancara terstruktur adalah memungkinkan Anda mendapatkan jawaban yang agak bernuansa. Hal ini dapat dijalankan melalui dua cara, yaitu eksploratif, dimana pewawancara meminta responden untuk menjabarkan jawabannya secara rinci dan mendalam. Promping adalah usaha yang dilakukan untuk menjamin responden telah memilih berbagai kemungkinan sebelum pertanyaan dijawab. (Sulistyo Basuki: 2006, h.171).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi

Lokasi yang di jangkau oleh penulis termasuk dalam penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di Poris Indah, blok C/789, Jln.Teratai, Cipondoh Indah, Tangerang, Banten, 15148.

3.7.2 Waktu

Waktu penelitian dilakukan penulis kepada pemilik *Toko_lolii* TikTok Shop pada hari Sabtu, tanggal 3 Desember 2022, sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis kepada marketing communication *Toko_lolii* dilakukan diwaktu yang sama yaitu hari Sabtu, tanggal 10 Desember 2022. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan sejak 30 Agustus 2022.

3.8 Uji Validitas

Moleong (2017, h.324) menyatakan terdapat empat jenis dalam menguji validitas suatu data yang diperoleh, yaitu:

1. Kredibilitas :

Terdapat metode yang digunakan dalam menguji keabsahan data yang diperoleh, Menurut pernyataan Sugiyono (2019:270): “Untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data melalui penelitian kualitatif, salah satunya dengan mengamati gap, meningkatkan daya tahan penelitian, melakukan triangulasi, dan Diskusi rekan, analisis kasus negatif dan inspeksi anggota.

2. Keteralihan :

Validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menjabarkan nilai yang akurat dan penerapan hasil dari populasi sumber sampel.

3. Ketergantungan :

Dilakukan dengan audit pada seluruh proses investigasi, bila selama proses investigasi blm terjadi dilapangan, maka investigasi itu disebut tidak reliabel.

Oleh sebab itu, pemeriksaan ketergantungan dilaksanakan dalam audit pada seluruh proses evaluasi. Kemudian mengkaji seluruh proses penelitian. Peneliti biasanya tidak melakukan penelitian di lapangan secara langsung tetapi dapat memberikan data-data yang sering terjadi

4. Kepastian :

Untuk memastikan hasil data dapat dipertanggung jawabkan sehingga kualitas dari data yang didapatkan dapat dipertanggung jawabkan juga dan dilacak. Metode ini dilaksanakan dengan cara mengkaji Kembali semua data yang didapatkan untuk melihat kualitas dan keamanan data yang didapatkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data dengan uji kredibilitas, dengan cara diperiksa melalui triangulasi. Data dikaji Kembali dengan triangulasi sumber dengan cara menggabungkan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumen, dan juga observasi untuk mendapatkan hasil yang saling mendukung atau berkesinambungan.