



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @VIT.LAHSES
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN**

SKRIPSI
AMANDA AUDIA SUTISNA
20210400082

• UBD •

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @VIT.LASHES
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN**

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

AMANDA AUDIA SUTISNA

20210400082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan.

Nama : Amanda Audia Sutisna

NIM : 20210400082

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication.*

Skripsi ini telah di setujui pada tanggal 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom
NIDN. 0401018307

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Amanda Audia Sutisna

NIM : 20210400082

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication.*

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi @Vit.Lashes Melalui Media Sosial
TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan.

Telah di nyatakan layak mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205

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



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Audia Sutisna
NIM : 20210400082
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tanggerang.

Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom
NIDN: 0310048205
2. Pengaji I : Dr. Fx Rahyono, S.S, M.Hum
NIDN: 8918350022
3. Pengaji II : Suryadi Wardiana, S.IKom., M.I.Kom
NIDN: 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kamala, S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601



PERNYATAAN ORSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya,tugas akhir dalam bentuk skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan" adalah hasil karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni atas ide, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai refrensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana normal dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 3 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Amanda Audia Sutisna
NIM : 20210400082

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Saya ucapan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Tugas Akhir ini di ajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom selaku Ketua Porgram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.IKom, selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing penulis dengan sangat detail, mendukung dan membantu dengan penuh kesabaran.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan hingga selesai.
6. Para Ka Tata Usaha dan Para Staff Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Skripsi.
7. Iskandar S.I.P.,M.Hum, selaku Ka.Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma.
8. Kedua orang tua, yang menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Mama Heni, yang selalu meyakinkan dan mendukung saya bahwa saya bisa dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bapak Sutisna, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pendidikan putrinya, hingga putri nya dapat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terimakasih atas cinta, doa, dukungan dan usaha yang selalu diberikan untuk Putrinya.

9. Evita Veren selaku Pemilik Usaha Salon Kecantikan Vit.Lashes. Terimakasih atas kesempatan yang diberikan untuk Penulis melakukan penelitian ini, atas bantuan dan keterbukaannya selama proses pengambilan data.
10. Para pelanggan @Vit.Lashes yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bantuannya sebagai narasumber dalam penelitian ini.
11. Ariatna, Chelcia, Ai, dan Ihsy selaku kaka-adik dan ponakan. Terimakasih atas dukungan baik secara moral ataupun materil sebagai keluarga.
12. Kelvin Wijaya, Shane Dhea Leonard, selaku sahabat terkasih penulis, tempat penulis berbagi suka dan duka. Terimakasih atas tawa, dukungan dan percakapan yang membuat proses ini terasa lebih ringan untuk di jalani.
13. Amanda, diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak pernah menyerah. Semua usaha dan air mata ini adalah bukti ketangguhanmu. Hingga akhirnya, dapat sampai di titik ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan bagi Penulis dalam penyusunan laporan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik dalam mendukung pengembangan kemampuan individu juga menambah wawasan bagi mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 3 Juli 2025

Amanda Audia Sutisna.

ABSTRAK

Vit.Lashes merupakan usaha yang bergerak di bidang salon kecantikan yang di kelola oleh owner yang sudah bersertifikasi *International* sebagai *Permanent Make Up (PMU)* yang menyediakan jasa kecantikan untuk mata, alis, rambut dan pemasangan tatto permanent. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan, dengan menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4Ps dan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Vit.Lashes melalui media sosial TikTok dengan melakukan promosi penjualan dan pemasaran interaktif menggunakan fitur *live streaming*, pembuatan konten dan memberikan pelayanan prima terbukti meningkatkan minat pelanggan. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa Vit.Lashes berhasil memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dan berdampak pada peningkatan penjualan.

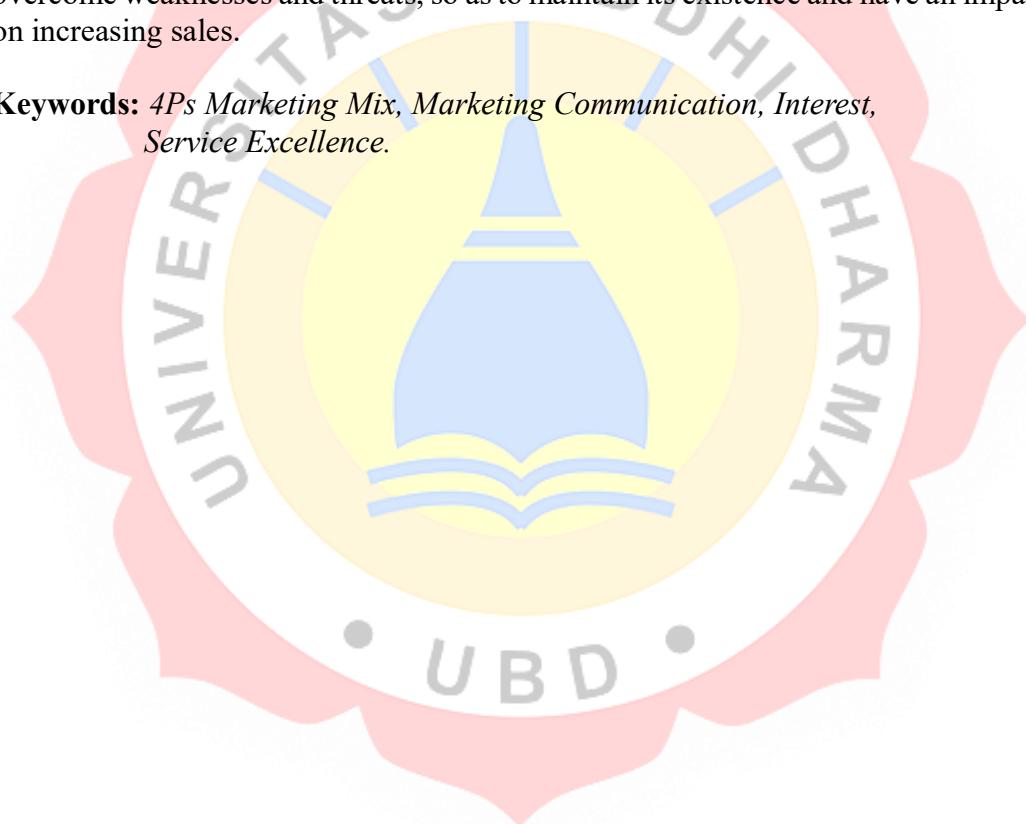
Kata kunci: Bauran Pemasaran 4Ps, Komunikasi Pemasaran, Minat, Strategi, Pelayanan Prima.



ABSTRACT

Vit.Lashes is a business engaged in the field of beauty salons managed by owners who are internationally certified as Permanent Make Up (PMU) which provides beauty services for eyes, eyebrows, hair and permanent tattoo installation. This research discusses the Marketing Communication Strategy @Vit.Lashes through TikTok Social Media to Increase Customer Interest, using Qualitative Methods with a descriptive approach. The theories used in this research are Marketing Communication, 4Ps Marketing Mix and SWOT Analysis. The results of this study indicate that the Marketing Communication Strategy carried out by Vit.Lashes through TikTok social media by conducting sales promotions and interactive marketing using the live streaming feature, content creation and providing excellent service is proven to increase customer interest. Through SWOT analysis, it was found that Vit.Lashes succeeded in utilizing strengths and opportunities to overcome weaknesses and threats, so as to maintain its existence and have an impact on increasing sales.

Keywords: *4Ps Marketing Mix, Marketing Communication, Interest, Service Excellence.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIRii

LEMBAR PENGESAHANiii

PERNYATAAN ORSINALITAS.....iv

KATA PENGANTARv

ABSTRAKvii

ABSTRACTviii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABELxii

DAFTAR GAMBARxiii

BAB I1

PENDAHULUAN.....1

 1.1 Latar Belakang.....1

 1.2 Rumusan Masalah.....7

 1.3 Tujuan&Manfaat Penelitian.....7

 1.3.1 Tujuan Penelitian7

 1.3.2 Manfaat Penelitian7

 1.4 Kerangka Konseptual.....8

BAB II.....10

TINJAUAN PUSTAKA.....10

 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu10

 2.2 Kerangka Teoritis.....19

 2.2.1 Komunikasi19

2.1.2	Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.3	Strategi	23
2.1.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
2.1.5	Media Sosial.....	28
2.1.6	TikTok.....	29
2.1.7	Promosi	29
2.1.8	Minat.....	30
2.1.9	Pelanggan	31
2.1.10	Service Excellence.....	32
2.2.11	Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.12	Analisis SWOT.....	34
BAB III	36
METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	36
3.2.1	Subjek Penelitian	36
3.3.2	Objek Penelitian	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Teknik Analisis Data.....	38
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.5.1	Lokasi Penelitian	39
3.5.2	Waktu Penelitian.....	39
BAB 4.....	40	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1	Profil Usaha Vit.Lashes.....	40

4.1.2	Logo Vit.Lashes.....	42
4.1.3	Jenis Perawatan @Vit.Lashes.....	42
4.2	Hasil Penelitian	42
4.3	Pembahasan	44
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes	44
4.3.2	Implementasi Bauran Pemasaran 4Ps (<i>Marketing Mix 4Ps</i>) Vit.Lashes	50
4.3.3	Analisis SWOT.....	76
BAB V.	81
SIMPULAN DAN SARAN.....	81	
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87	
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Subjek Penelitian	36
Tabel 4. 1 Daftar Jenis Perawatan Vit.Lashes	42
Tabel 4. 2 Daftar Jenis Perawatan @Vit.Lashes	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia	4
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual.....	9
Gambar 2. 1 The Marketing Mix Jerome McCharty	27
Gambar 4. 1 Profil TikTok @Vit.Lashes.....	41
Gambar 4. 2 Logo Vit.Lashes	42
Gambar 4. 3 Bentuk Promosi Vit.Lashes	45
Gambar 4. 4 Bentuk Promosi @Vit.Lashes	47
Gambar 4. 5 Bentuk Promosi Vit.Lashes	48
Gambar 4. 6 Facebook & Instagram @Vit.Lashes	50
Gambar 4. 7 Mesin untuk Sulam	55
Gambar 4. 8 Tinta untuk sulam	55
Gambar 4. 9 Jarum untuk Sulam	55
Gambar 4. 10 Bulu mata untuk Lashes	56
Gambar 4. 11 Natural Lashes	57
Gambar 4. 12 Double Lashes	58
Gambar 4. 13 Russian Lashes	58
Gambar 4. 14 Lash Lift/Tint	58
Gambar 4. 15 Sulam Eyeliner	59
Gambar 4. 16 Sulam Alis <i>Microshading</i>	59
Gambar 4. 17 Sulam Hairstroke	60
Gambar 4. 18 Sulam Alis Combination	60
Gambar 4. 19 Brow Lamination	61
Gambar 4. 20 Sulam Bibir.....	61
Gambar 4. 21 Sulam Rambut	62
Gambar 4. 22 Mini Tatto	62
Gambar 4. 23 Laser Tatto	63
Gambar 4. 24 Promo Discount @Vit.Lashes	66
Gambar 4. 25 Tempat Perawatan @Vit.Lashes	67
Gambar 4. 26 Konten Promosi Vit.Lashes	69
Gambar 4. 27 Konten Promosi Vit.Lashes	70

Gambar 4. 28 Bukti Peningkatan Penjualan Vit.Lashes	71
Gambar 4. 29 Pelanggan Vit.Lashes dari luar kota.....	72
Gambar 4. 30 Bentuk Promosi Vit.Lashes	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, Sejak lahir, manusia sudah melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka melalui suara, gerakan tubuh ataupun ekspresi wajah. Dengan bertambahnya usia, proses komunikasi akan semakin berkembang, mencakup kata-kata, bahasa yang kompleks dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi sangat berperan sebagai perantara untuk menyampaikan maksud dan tujuan. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi untuk bersosialisasi dan bertahan hidup dengan menjebatani hubungan antara satu individu dengan individu lainnya untuk bertukar informasi, hal ini menjadikan komunikasi sebagai komponen penting dalam kehidupan manusia.

Kunci dari keberhasilan suatu komunikasi bergantung pada keterampilan setiap individu dalam menyampaikan dan menerima pesan. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif, artinya komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian pesan tetapi juga harus menyertakan pemahaman yang mendalam, memberikan umpan balik (*feedback*), dan kemampuan untuk membangun hubungan yang positif, dimana setiap individu harus dapat melakukan komunikasi dengan baik dan jelas.

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*. Secara bahasa Latin komunikasi yaitu “*Communicatio*” dan “*Communis*” yang memiliki arti “Sama”. Yang artinya memiliki kesamaan arti. Komunikasi juga berasal dari kata “*Communico*” yang artinya “Berbagi”. Artinya, komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya dapat terjadi dengan menggunakan bahasa serupa dengan menyepakati arti yang sama meskipun berasal dari latar belakang budaya dan sosial yang beragam (Yusuf, 2021:6–7).

Komunikasi merupakan ilmu terapan (*applied science*), oleh karena itu komunikasi dapat berkaitan dengan semua aspek ilmu dan kegiatan manusia, salah satu bidang yang melibatkan komunikasi adalah pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dengan tujuan

memberikan informasi, membujuk sampai akhirnya terjadi perubahan perilaku pelanggan (Hariyanto, 2023:1).

Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam dunia bisnis, karena menjadi penghubung untuk para pengusaha membangun koneksi usaha mereka dengan para konsumen, memperkenalkan produk baru, mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Danurdara, 2024:1).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah gabungan dari dua pengertian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran dapat di artikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang diperuntukkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar tercapainya tujuan perusahaan yang di inginkan yaitu meningkatkan pendapatan atau keuntungan (Hariyanto, 2023:30).

Dalam komunikasi pemasaran perkembangan bisnis sesungguhnya sulit di prediksi, hal ini membuat para pelaku usaha khususnya salon kecantikan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan langkah-langkah terencana sehingga menciptakan peningkatan penjualan yang lebih tinggi (Haque and Fawzi 2022:9).

Dalam dunia pemasaran, terdapat berbagai strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu startegi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah campuran beberapa elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Marketing Mix* 4P adalah pondasi dari strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam berbagai bidang. Setiap peranan dalam 4P memiliki peranan yang penting dalam pemasaran barang, yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (Wahyudi et al. 2024:28).

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, dan mencapai berbagai tujuan bisnis.

Promosi dalam pemasaran di lakukan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang disediakan. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merk, menarik minat pelanggan yang pada akhirnya terjadi pembelian. Kegiatan promosi ini dapat di lakukan dengan modern melalui media digital¹.

Pada era digital saat ini, promosi telah berinovasi secara signifikan. Perubahan teknologi dan media promosi terus berkembang, memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bentuk inovasi yang paling signifikan adalah peralihan dari promosi tradisional ke promosi digital. Digitalisasi menjadi aspek utama hampir dalam semua komponen bisnis, termasuk pemasaran. Menurut Rauf (2021) dalam Wibowo&Widodo (2024:59) pemasaran digital di definisikan sebagai susunan strategi yang memanfaatkan berbagai *platform* berbasis digital seperti, situs web, media sosial, aplikasi, email dan alat digital lainnya. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi setiap bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan pemasaran.

Tresnavati et al. (2018) dalam Wibowo&Widodo (2024:59) menyatakan pentingnya pemasaran digital, karena teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari metode tradisional ke metode pemasaran modern yang lebih terjangkau dan efektif. Salah satu platform yang banyak peminat nya adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang memungkinkan setiap pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

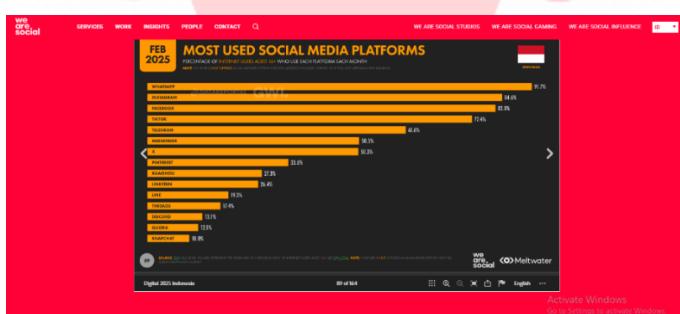
Media promosi saat ini dapat di akses melalui media sosial, kini media sosial tidak hanya sebagai media informasi, melainkan sebagai wadah baru bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau merk nya. Banyak nya media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai media promosi para pelaku usaha. Salah satu platform media sosial yang cukup di minati adalah TikTok.

¹ Liputan 6, *Fungsi dan Tujuan Promosi: Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Bisnis*, <https://www.liputan6.com/feeds/read/5904417/fungsi-dan-tujuan-promosi-strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-bisnis?page=2> di akses pada Tanggal 5 April 2025, Pukul 11.00 WIB.

TikTok adalah media sosial yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diakui secara *international* sebagai platform berbasis video pendek. Namun, dengan potensi besar yang dimiliki kini TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi sudah berkembang dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. TikTok menawarkan peluang besar melalui pemasaran online. Hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan (Wulandari et al., 2025:76).

Di lansir dari *web We Are Social*, menunjukkan pengguna TikTok di Indonesia pada bulan Februari 2025 sebanyak 77,4%². Hal ini membuktikan bahwa platform TikTok memiliki jangkauan audiens yang cukup luas dan mendominasi media sosial di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang bagi para pelaku usaha menjangkau target pasar mereka secara efektif dan efisien melalui pembuatan konten yang menarik pada platform TikTok. Salah satu pelaku bisnis UMKM di bidang kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Vit.Lashes.

Menurut Sinaga (2018) dalam Miranda (2023:30), bisnis kecantikan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyaknya produk dan jasa kecantikan mulai dari perawatan wajah dengan berbagai merek dan keunggulan yang beragam untuk menarik minat pelanggan. Perempuan menjadi pengguna terbanyak dalam penggunaan produk dan jasa kecantikan, karena produk dan jasa kecantikan telah menjadi kebutuhan yang penting, selain untuk mempercantik diri, kecantikan juga berperan untuk meningkatkan kepercayaan diri.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

² We Are Social, Special Report Digital 2025/ <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025> diakses pada 10 Maret 2025, pukul 11.30 WIB

Kecantikan adalah hal yang banyak di minati oleh kaum perempuan, tidak sedikit dari mereka yang sangat memperhatikan penampilannya secara detail, dengan melakukan berbagai macam perawatan di wajah, salah satunya pada bagian mata. Menurut Kim (2008) dalam Sabila et al. (2022:2) pada bagian wajah, mata memiliki proporsi yang sangat menarik perhatian, karena keindahannya. Banyak bisnis kecantikan yang menyediakan jasa kecantikan untuk bagian mata, salah satu bisnis kecantikan yang menyediakan jasa perawatan kecantikan adalah Vit. Lashes. Vit.Lashes merupakan salon kecantikan yang bergerak di bidang *Permanent Make Up (PMU)* yang tidak hanya menyediakan perawatan pada bagian mata, tetapi melayani sulam alis, *eyelash extention*, *lash lift*, *lash filler*, *brow boomer*, *laser*, *tattoo mini*, *sulam eyeliner*, sulam bibir, sulam rambut, dan *facial* yang tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan.

Vit. Lashes merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang di dirikan pada tahun 2017 dengan bisnis awal *home service*. Dalam menjalankan usaha nya pada tahun 2017 Vit.Lashes mengalami penjualan yang cukup stabil, hingga pada tahun 2020 Vit.Lashes mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis sebanyak 80% dengan kerugian mencapai puluhan juta rupiah. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena Vit.Lashes merupakan salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, yang melanda hampir semua sektor bisnis. Tidak hanya itu, Vit.Lashes juga harus menghadapi persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat yang menjadi tantangan tersendiri untuk Vit.Lashes.

Dengan kondisi tersebut, pada tahun 2021 Vit.Lashes mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi nya. Evita Veren, selaku owner Vit.Lashes melihat potensi jika aplikasi TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di era digital sekarang ini. Vit.Lashes memanfaatkan aplikasi TikTok dengan melakukan strategi promosi seperti mengunggah konten penjualan, melakukan *live streaming* untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggan, memberikan potongan harga, *voucher discount*, garansi perbaikan dan tutorial perawatan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap pelaku usaha tidak cukup jika hanya mengandalkan promosi untuk menarik pelanggan, dibutuhkan

strategi untuk menciptakan keunggulan lain salah satunya dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*). Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan dengan berorientasi pada kepentingan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini dapat diciptakan dengan dukungan sumber daya manusia (SDM) yaitu pegawai yang handal dan siap dengan memberikan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terpadu (Rolito & Rini, 2025:5792).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan minat loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu bisnis baik di bidang barang ataupun jasa. Namun, seringkali para pelaku bisnis sulit untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena setiap pelanggan memiliki beragam prefensi dan komunikasi yang berbeda. Karena pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kesesuaian harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang di dapatkan tidak sesuai dengan harapan (Vina et al., 2024:100).

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan, Vit.Lashes tidak hanya melakukan strategi pemasaran, Vit.Lashes juga memberikan pelayanan prima dengan menyediakan tempat yang nyaman dan private serta layanan home service, mengikuti SOP yang berlaku, memberikan after service, garansi perawatan atau free retouch, responsive, dan berkredibilitas untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hingga pada tahun 2021, Vit.Lashes mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan omset puluhan juta setiap bulannya dan semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan penjualan yang di dapatkan tidak terlepas dari pemanfaatan *platform* TikTok sebagai media promosi yang cukup populer, melalui TikTok Vit.Lashes berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas, menambah pengikut (*followers*) di TikTok, dan meningkatkan daya tarik pelanggan.

Namun, perkembangan pasar sesungguhnya sulit di prediksi hal ini di sebabkan karena setiap pelaku usaha rutin melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi usaha dalam pasar di era persaingan bisnis yang terus meningkat. Vit.Lashes tetap harus menghadapi tantangan seperti persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat yang menjadi tantangan tersendiri untuk

Vit.Lashes. Ketatnya persaingan bisnis kecantikan membuat Vit.Lashes perlu melakukan kegiatan analisis situasi dan inovasi secara terus-menerus untuk mengetahui dan mendapat strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi usahanya, memperluas lini usahanya, meningkatkan minat pelanggan dan memenangkan persaingan.

Penelitian ini di dasari oleh ketertarikan penulis pada kecantikan bulu mata yang lentik dan natural, hingga menemukan salon UMKM yang bergerak dibidang kecantikan yang menyediakan berbagai jenis perawatan yang sudah bersertifikasi *internasional*, dengan bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Penulis juga tertarik untuk meningkatkan usaha UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang telah Penulis uraikan di atas, Penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah di uraikan pada latar belakang di atas, rumusan masalah nya adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan?”

1.3 Tujuan&Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian di jelaskan sebagai berikut :

1. Menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun TikTok @Vit.Lashes dalam Meningkatkan Minat Pelanggan.
2. Bagaimana implementasi Bauran Pemasaran 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) pada Akun TikTok @Vit.lashes.
3. Mengetahui Analisis SWOT.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat, sebagai berikut:

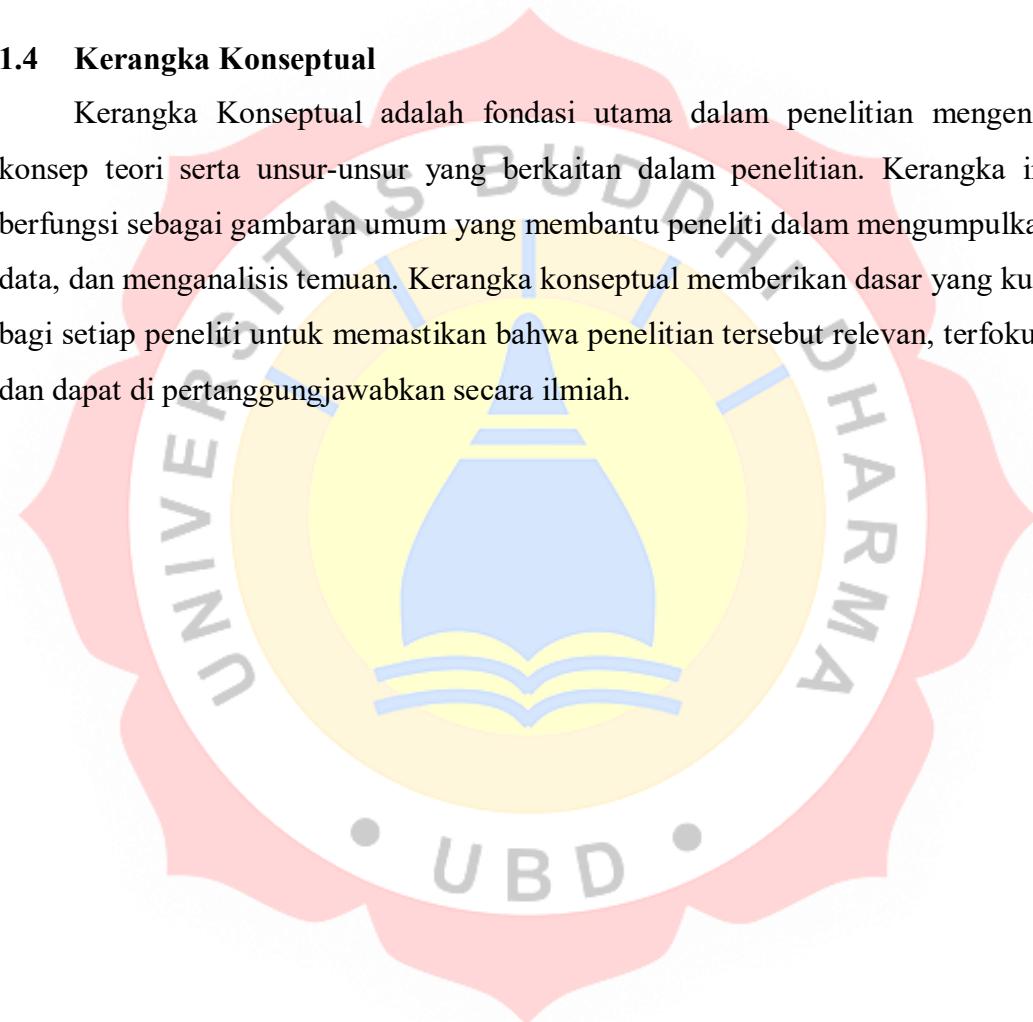
1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

diimplementasikan oleh penulis sebagai subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial.

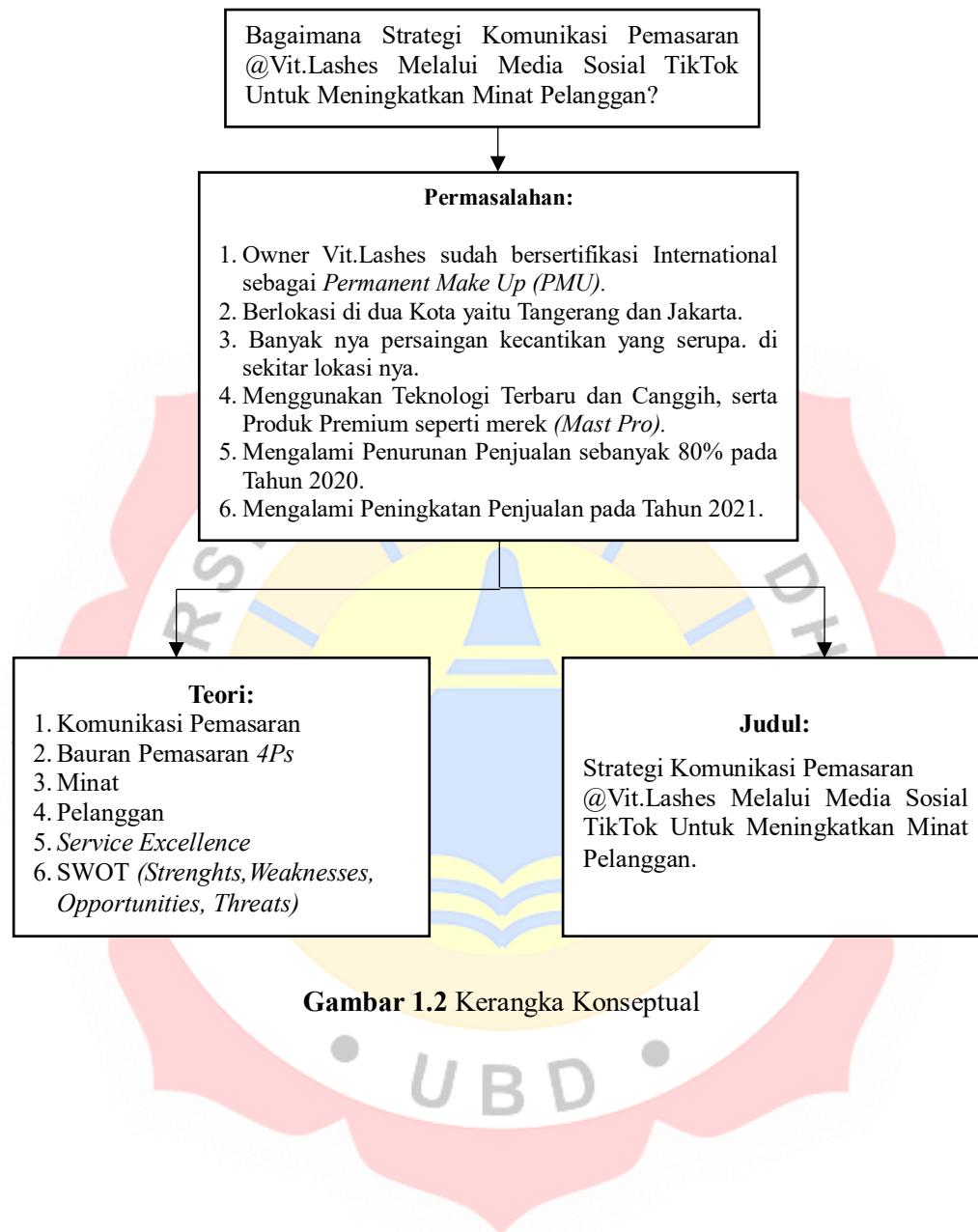
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meninngkatkan Minat Pelanggan.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah fondasi utama dalam penelitian mengenai konsep teori serta unsur-unsur yang berkaitan dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai gambaran umum yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data, dan menganalisis temuan. Kerangka konseptual memberikan dasar yang kuat bagi setiap peneliti untuk memastikan bahwa penelitian tersebut relevan, terfokus, dan dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.



Dibawah ini adalah kerangka konseptual yang dibuat oleh Penulis, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan dan telah di selesaikan sebelumnya, yang dapat dijadikan sumber inspirasi oleh penulis. Dengan memanfaatkan penelitian terdahulu, penulis dapat menemukan perbandingan penelitian yang dapat meningkatkan kualitas dan kelengkapan penelitian yang akan dilakukan (Susanti, 2022:74).

Pada bab ini, penulis mencari berbagai Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Jurnal, Tesis, Skripsi.

Penulis menemukan Penelitian Terdahulu berupa Jurnal, sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Angelin dan Shinta Paramita (2024) dari Universitas Tarumanegara, Jakarta dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di TikTok”. Jurnal ini mengkaji mengenai Bauran Pemasaran, *Customer Engagement*, Komunikasi Pemasaran, Tiktok. Teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran melalui 5 Elemen Bauran Pemasaran, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung. Hasil Penelitian menunjukkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di akun TikTok berhasil, dibuktikan dengan produk Barenbliss yang dalam dua tahun telah mendapatkan hampir 700 ribu pengikut dan 5,4 juta likes. Strategi humas akun TikTok Barenbliss_id melibatkan kerjasama dengan KOL, *customer service* 24 jam, kerja sama media, *live streaming* TikTok dengan Selebriti, Konten Edukatif, *Event Launching Product*, dan Komunitas bernama BNBAE. Eksekusi *Promotion Mix* Barenbliss meningkatkan kesadaran, citra, penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di TikTok”, sedangkan penelitian Penulis “Strategi

Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan". Teori yang di gunakan penelitian terdahulu adalah Komunikasi Pemasaran melalui 5 Elemen Bauran Pemasaran, yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung, sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Imanuel dan Eko (2024) dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, dengan judul "Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merk Pada Salon Kayla Beauty Lash". Jurnal ini mengkaji mengenai Pemasaran Media Sosial, Strategi Pemasaran, Kesadaran Merk, Kayla Beauty Lash. Teori yang di gunakan dalam jurnal ini adalah Teori Strategi Pemasaran dan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa melakukan pemasaran digital menggunakan platform media sosial terbukti dapat meningkatkan kesadaran merk salon Kayla Beauty Lash secara efektif sehingga pendapatan salon juga ikut meningkat. *Audiens* yang pertama kali mengetahui keberadaan salon melalui instagram langsung memutuskan untuk melakukan *treatment* dikarenakan citra salon yang positif dan adanya testimoni atau *review* positif yang diberikan customer lain yang sudah mencoba salon Kayla Beauty Lash di instagram. Hal ini secara efektif mempengaruhi calon customer sehingga memutuskan untuk melakukan *treatment* di salon Kayla Beauty Lash.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang "Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merk Pada Salon Kayla Beauty Lash", sedangkan penelitian penulis meneliti "Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan". Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial Instagram, sedangkan Penulis berfokus pada media sosial TikTok. Teori yang di gunakan penelitian terdahulu adalah Teori Strategi Pemasaran dan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Shy She Amelia dan Iswadi (2024) dari Universitas Esa Unggul Jakarta dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Tunas Jaya”, Jurnal ini mengkaji mengenai Strategi, Komunikasi dan Media Promosi. Teori yang digunakan dalam Jurnal ini adalah Teori Strategi Pemasaran. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Tunas Jaya dalam meningkatkan penjualan menggunakan media promosi baik secara *offline* maupun *online*. Secara online dengan menggunakan *website*, *e-commerce*, dan media sosial, sedangkan dalam bentuk *offline* yaitu penyebaran selebaran dan pembukaan store pada beberapa titik kota. Kedua metode ini saling melengkapi dan membaurkan fungsi mereka masing-masing secara maksimal.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Tunas Jaya”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan penelitian terdahulu adalah Teori Strategi Pemasaran sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, dan Citra Eka Putri (2024) dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi”. Jurnal ini mengakaji mengenai Media Sosial, Promosi, TikTok. Teori yang digunakan adalah Teori Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*), Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok dinilai cukup efektif sebagai media promosi cafe Suasana Kopi, hanya pada taraf meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens namun belum sampai pada tahap tingkat keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi”, sedangkan Penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan penelitian terdahulu adalah Teori Model AISAS sedangkan Teori yang digunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps),

Minat, Pelanggan dan SWOT.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Fahmi Adiba, Nahdiana dan Pramudita Budi Rahayu (2024) dari Universitas Islam Makassar, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar”. Jurnal ini mengkaji mengenai strategi, komunikasi pemasaran, merek perawatan wajah lokal. Teori yang digunakan adalah Teori Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menerapkan beberapa model strategi diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta *public relation*. Hasil Penelitian menunjukkan jika Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis *online* dengan menggunakan media sosial instagram dan tiktok serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama. Selain itu model strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi periklanan melalui instagram Ads, TikTok Ads, serta menggunakan *endorsement* dari *public figure* lokal dan nasional. Sementara dalam upaya promosi penjualan dilakukan dengan memberikan *giveaway*, *diskon* dan penjualan paket.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang digunakan penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menerapkan beberapa model strategi diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta *public speaking*, sedangkan Teori yang digunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Selanjutnya, Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Skripsi sebagai berikut,

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Elva Fitri Nur Farida (2024), mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Haloca Beauty Melalui Live pada TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Penelitian ini mengkaji mengenai Strategi,

Komunikasi Pemasaran, Live, TikTok dan *Brand Awareness*. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran atau *Marketing mix*, dengan Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan paradigma fenomenologi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Haloca Beauty melalui live pada TikTok untuk meningkatkan Brand Awareness di lakukan dengan membuat akun TikTok, membuat konten mengenai manfaat produk, melakukan live penjualan, serta memberikan diskon dan gratis ongkir. Akan tetapi jumlah penonton live dan jumlah penjualan produk peningkatannya belum signifikan.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Akun Haloca Beauty Melalui Live pada TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah Teori Bauran Pemasaran atau *Marketing mix*, sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Mutia Aisyah (2023), Mahasiswa Komunikasi Universits Medan Area, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok Dalam Menarik Minat Beli Produk scarlett, Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area”. Skripsi ini mengkaji mengenai TikTok, Strategi Komunikasi, Kendala Konten Digital. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan produk scarlett melalui aplikasi TikTok yang dipromosikan oleh *artist* dan *influencer* melalui media digital cukup meyakinkan dengan memberikan *honest review/before after* pada pengguna produk scarlett serta menggunakan hashtag untuk memudahkan mendapat informasi yang memberikan edukasi mengenai kandungan dalam produk, sehingga produk scarlett menjadi viral karena banyak menarik minat beli pada produk scarlett.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Menarik Minat Beli

Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Pemasaran, sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Muh. Rigan Aldiantoro (2023), Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans Dalam Menaikkan Jumlah Views”. Skripsi ini mengkaji mengenai Strategi Pemasaran, Akun TikTok Kunans, Menaikkan Jumlah Views. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, jenis Strategi Komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah *views* yang digunakan akun TikTok Kunans adalah *Push Strategy* dan *Pull Strategy*, untuk mendorong kinerja para pemeran yang akan diberikan bonus dengan tambahan gaji disetiap konten yang memiliki *views* tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang kedua menggunakan *Pull Strategy* untuk menjaga kualitas konten yang bertujuan agar citra atau image akun TikTok Kunans selalu terjaga. Aktivitas komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*, menggunakan iklan dan juga *Public Relation*. Aktivitas komunikasi pemasaran yang pertama yang digunakan oleh tim Kunans dalam pemasaran kontennya, platform yang digunakan ada instagram yang bisa menjangkau secara luas untuk jumlah *views* yang diinginkan. Dan yang terakhir ada *public relations* dari Tim Kunans dengan mengadakan *giveaway* dan juga *live* disetiap waktu. Dengan menggunakan hal tersebut bisa menambah hubungan antara Kunans dan juga para *viewer*.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans Dalam Menaikkan Jumlah Views”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah Strategi Komunikasi Pemasaran, sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori

Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Dinda Dwi Julia (2023), Mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarief Hidayatullah Jakarta, dengan judul “Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill&Platters)”. Penelitian ini mengkaji mengenai Minat Beli Konsumen, Konsumen, Pemasaran, Media Sosial. TikTok, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan menggunakan Metode Kualitatif Eksploratif. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dalam penggunaan aplikasi TikTok walau begitu masih ada hambatan dalam menggunakannya. Hambatan-hambatan yang dialami Chill Bill & Platters dalam meningkatkan minat beli konsumen sudah mendapatkan solusinya.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill&Platters)”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sedangkan Teori yang di gunakan Penulis adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Selanjutnya, Penulis menemukan Penelitian Terdahulu berupa Tesis sebagai berikut:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Rosy Rasoki (2020), Universitas Islam Riau, Pekanbaru, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru”. Tesis ini mengkaji “Analisis dan Strategi Pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dan Faktor yang Mempengaruhinya”. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Teori Strategi Pemasaran 7P dan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) dengan Metode Kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Pemasaran pada Hotel Syariah Rauda, Pekanbaru dengan menggunakan penerapan strategi pemasaran secara umum berjalan sudah cukup sangat baik, meskipun terdapat beberapa kekurangan, yang

dapat di atasi dengan terus meningkatkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan Teori Strategi Pemasaran 7P dan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*), sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Siti Rojiatur Rochmah (2021), Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Nahdatul Ulama (IAINU) Kebumen, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petahanan”. Tesis ini mengkaji mengenai Strategi Komunikasi, Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori, Komunikasi Pemasaran dengan Metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petahanan telah melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan adalah untuk menyebarkan informasi, menarik konsumen dan pembelian ulang, dengan harapan serta dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada MTs Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petahanan”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Ketiga, Tesis yang ditulis oleh Nazhatuz Zaman (2023), Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam

Peningkatan Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf International Amanatul Ummah Pacet Mojokerto". Tesis ini mengkaji mengenai Strategi Bauran Pemasaran, Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) dengan Metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan menunjukkan bahwa:1) Perencanaan meliputi product dengan menetapkan tujuan dan strategi program, price dengan penentuan harga dan sumber dana, place dengan penentuan lokasi, promotion dengan penentuan target pasar dan media promosi, people dengan rekrutmen tenaga pendidik, *physical evidence* dengan rancangan pengadaan fasilitas, dan proses dengan rancangan KBM, 2).Pelaksanaan meliputi (*product*) dengan program-program akademik dan non akademik, (*price*) dengan penetapan harga, (*place*) dengan lokasi yang mudah dijangkau, aman dan kondusif, promosi dengan strategi dan *platform* media yang terlaksana, (*people*) dengan manajemen SDM yang berlangsung, *physical evidence* dengan pengelolaan fasilitas, dan proses dengan aktivitas KBM.

Perbedaan penelitian terdahulu:Penelitian terdahulu meneliti tentang "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Peningkatan Mutu Pelayanan Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto", sedangkan penelitian penulis meneliti "Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan". Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu menggunakan Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*), sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

Keempat, Tesis yang ditulis oleh M. Hassib Abdullah (2024), Mahasiswa Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, yang berjudul "Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang". Tesis ini mengkaji mengenai Analisa, Strategi Bauran Pemasaran Jasa, dan Citra. Teori yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran Jasa 4P dengan Metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat beberapa strategi pemasaran jasa yang dilakukan

yaitu place, produk, price, dan promotion. 2) Citra yang terbentuk yaitu citra bayangan, citra terkini, harapan, dan citra lembaga. 3) Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa yaitu Melakukan kembali analisis target dan Mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu: Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang”, sedangkan penelitian penulis meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan”. Teori yang di gunakan pada penelitian terdahulu menggunakan Strategi Bauran Pemasaran Jasa 4P, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4Ps), Minat, Pelanggan dan SWOT.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Pengertian komunikasi, banyak dikaitkan dengan kehidupan bermasyarakat, dimana setiap individu saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan melakukan komunikasi, artinya setiap individu memberikan suatu aksi yang di balas dengan sebuah reaksi. Menurut Yulianita dalam Hariyanto (2021:21) Komunikasi adalah proses saling memahami makna secara berkelanjutan dan dinamis di antara pihak-pihak yang berkomunikasi, melalui simbol verbal ataupun non verbal dengan atau tanpa melalui media dimana setiap pihak dapat saling mempengaruhi dan memberikan umpan balik satu sama lain. Sedangkan Kincaid (1981) dalam Hariyanto (2021:20) komunikasi adalah proses dua orang atau lebih membangun atau melakukan pertukaran informasi satu dengan yang lainnya yang pada akhirnya mendapatkan saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan definisi para pakar di atas, Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses dinamis yang berkelanjutan, melibatkan pertukaran informasi antara individu atau kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lain, dan saling *responsive* adalah kunci dalam keberlangsungan komunikasi yang efektif, yang dimana proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media, untuk membangun hubungan dan pemahaman bersama.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Menurut Hariyanto (2023:4–6), dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain, di antaranya sebagai berikut:

1) Komunikator (*Sender*)

Komunikator adalah pelaku utama dalam komunikasi, yaitu pengirim pesan, sumber atau *source* yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Komunikator dapat seperti individu, kelompok, organisasi atau Perusahaan.

2) Pesan (*Message*)

Informasi mengandung makna yang dapat berupa lambang atau symbol verbal maupun non verbal yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

3) Media (*Channel*)

Sarana dalam penyampaian pesan atau informasi kepada komunikan yang dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka dan tidak langsung melalui media cetak ataupun elektronik.

4) Komunikan (*Receiver*)

Komunikan adalah penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun melalui media. Komunikan sama seperti komunikator yang mencakup individu, kelompok atau perusahaan.

5) Efek (*Effect*)

Hasil yang akan terjadi setelah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Dampak yang terjadi dapat berupa perubahan sikap, cara pandang, dan peningkatan pengetahuan.

6) Umpulan Balik

Tanggapan yang dikirimkan balik kepada sender atau komunikator. Umpulan balik dapat positif dan juga negatif. Umpulan balik positif artinya tanggapan yang sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan oleh sender, sedangkan umpan balik negatif artinya tanggapan yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam Hariyanto (2021:52) terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi penting kepada khalayak mengenai suatu peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana mendidik, melalui kegiatan komunikasi dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada yang orang lain sehingga mendapatkan informasi dan pengetahuan baru.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana hiburan untuk memberikan kesenangan.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi komunikasi yang terakhir yaitu, komunikasi dapat mempengaruhi dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (1971:37) dalam Hariyanto (2021:43) menjelaskan tujuan yang akan diraih dalam komunikasi adalah kualitas segala komunikasi yang mencakup motivasi dan semua aspek perilaku selama proses komunikasi, terutama saat melibatkan manusia. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
- 2) Mengubah Opini (*Opinion Change*)
- 3) Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam membangun citra pada suatu merek di perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat

menciptakan kesadaran merk kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengenal dan mengingat merek produk atau jasa tersebut, dengan begitu akan mendorong terjadinya pembelian. Komunikasi pemasaran berfokus memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa, dengan demikian pemasaran terus membangun dan memelihara hubungan pertukaran perekonomian antara perusahaan dengan pelanggannya (Salim et al., 2022:9).

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi dengan pelanggan (Salim et al., 2022:12–13).

1) Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia pemasaran kepada pihak lain.

2) Melakukan Persuasi

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan pelanggan agar yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar.

3) Melakukan Kolaborasi

Dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pembisnis lainnya, dapat dengan mudah kerjasama bisnis baik dengan perusahaan domestic maupun perusahaan asing.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Berikut beberapa peran utama komunikasi dalam pemasaran:

1) Membangun Kesadaran Merek

Komunikasi pemasaran berperan dalam membangun kesadaran merek diantara segmen pasar. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif perusahaan dapat menyampaikan ciri-ciri merek, nilai-nilai, manfaat produk dan keunggulan kompetitif terhadap calon pelanggan. Dengan kesadaran merek yang kuat akan membantu pelanggan lebih mudah mengingat merek dari suatu produk/jasa saat akan membuat keputusan pembelian.

2) Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Melakukan strategi pemasaran melalui pesan dan konten yang disampaikan, dengan membuat persepsi positif mengenai kualitas, keunggulan dan kegunaan dari produk tersebut. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif dapat mengubah persepsi konsumen yang tidak yakin menjadi yakin dengan produk/jasa yang ditawarkan.

3) Membangun Hubungan Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi pelaku usaha, karena pelanggan yang setia cenderung akan membeli produk dari brand yang sama secara berulang dan akan memotivasi orang lain untuk melakukan pembelian produk dari brand tersebut. Dengan melakukan komunikasi secara berkelanjutan, berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi tentang produk, melayani pelanggan dengan baik dan membantu menangani setiap masalah atau kebingungan pelanggan. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan, komitmen dan retensi pelanggan.

4) Memfasilitasi Difusi Informasi

Membuat penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan efektif. Dengan menyampaikan pesan melalui periklanan, publisitas pers, media sosial dan saluran komunikasi lainnya dapat membantu memperkenalkan pelanggan mengenai manfaat, kegunaan, dan perbedaan produk dengan yang lain.

2.1.3 Strategi

Istilah strategi pada bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330M) yaitu “*Strategos*” yang artinya “Umum”. Strategi telah menjadi pengetahuan umum sejak zaman dahulu yang digunakan oleh militer dan para praktisi pedagang. Konsep strategi yang awalnya digunakan dalam dunia militer kemudian diperluas ke bisnis pertama kali di dokumentasikan oleh Xenophon dari Athena. Setiap pelaku usaha harus secara efisien mengelola sumber daya dan mengatur kegiatan secara efektif dengan menggunakan startegi untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan (Syarifuddin et al., 2022:51–52).

Untuk memahami kompleksitas strategi, Mintzberg (1987) dalam Syarifuddin et al., (2022:53–54) menjelaskan sebagai berikut:

1) *Plan* (Rencana)

Rencana merupakan inti dari strategi yang dirancang dengan perencanaan yang matang oleh perusahaan untuk keberhasilan. Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing sebagai pedoman masa depan usahanya.

2) *Ploy*

Strategi sebagai trik atau cara yang dirancang untuk mengelabui dan mempengaruhi pesaing.

3) *Pattern*

Strategi sebagai Pola. Istilah “Kerangka Pola Bisnis” berfokus pada organisasi dan investasi dalam keragaman kegiatan bisnis yang setara yang memungkinkan untuk pemimpin menanggapi sinyal perubahan yang lemah atau kuat.

4) *Position*

Strategi sebagai posisi, digunakan untuk menjadi pertimbangan antara merek Perusahaan dengan pesaingnya.

5) *Perspective*

Strategi sebagai perspektif. Memfokuskan pada bagaimana persepsi pada pikiran direktur, manajer dan administrator dalam menjalankan Perusahaan, menafsirkan lanskap kompetitif di sekitar mereka.

Mintzberg (1987) dalam Syarifuddin et al.,(2022:55) menjelaskan pengertian strategi merupakan konsep rumit yang banyak melibatkan berbagai proses dan aktivitas dalam suatu organisasi. Strategi adalah orientasi yang berfokus terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Strategi dijalankan dengan rencana dan tindakan yang sistematis dan proses pengembangannya memerlukan penelitian dan perencanaan.

2.1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2003) dalam Syarifuddin et al., (2022:61) dalam pemasaran, strategi adalah dasar pemikiran sebuah bisnis dalam menjalankan pemasarannya, untuk mencapai sasarannya yaitu pelanggan. Perusahaan menentukan target sasaran yang akan dituju, kemudian membaginya menjadi beberapa segmen dan memilih yang paling berpotensi. Selanjutnya, Perusahaan

menciptakan bauran pemasaran menggunakan elemen pemasaran seperti, produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mengetahui efektivitas dari strategi bauran pemasaran, dapat dilakukan dengan mengambil tindakan yang tepat dengan melakukan analisis pemasaran, menyusun rencana, mengimplementasikannya dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Menurut Morissan (2015:7) dalam Salim et al.,(2022:12) kegiatan komunikasi pemasaran mencakup beberapa hal, sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah pemasaran berbayar melalui media massa dan platform digital, dengan cara yang inovatif.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang dilakukan dengan melalui email marketing, telemarketing, SMS dan katalog untuk mendapat tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan, seperti membeli produk atau mendaftar layanan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi penjualan dalam jangka pendek, seperti pemberian diskon, kupon, sampel gratis, hadiah, dan program loyalitas kepada pelanggan untuk membantu memperkenalkan produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi untuk membangun hubungan personal yang lebih dalam dengan pelanggan, dengan berinteraksi secara langsung, dengan tatap muka yang bertujuan untuk menjelaskan tentang produk dan layanan, menanggapi pertanyaan, serta memberikan solusi untuk masalah pelanggan.

5) Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Radiansyah&Reza (2025:276) kegiatan pemasaran secara online yang di rencanakan untuk melibatkan perusahaan dengan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan merek dan terjadi penjualan barang atau jasa. Pemasaran interaktif dapat melalui email,blog perusahaan, internet dan situs web.

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di

hadapan masyarakat, dengan berbagai kegiatan seperti Sponsorship, mengelola krisis, dan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alma dalam Syarifuddin et al., (2022:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai aspek pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal dan memuaskan. Sedangkan menurut Safitri (2021) dalam Syarifuddin et al., (2022:75) mendefinisikan bauran pemasaran adalah startegi pemasaran bisnis yang digunakan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa dengan menggunakan empat elemen yang saling berhubungan satu sama lain , yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Bauran Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang berarti terpadu atau campuran dari beberapa elemen (*The Mixture of Elements*) di mana setiap elemen saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan, sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Jadi bauran pemasaraan merupakan strategi bisnis yang berfokus pada target penjualan yang dilakukan dengan menggabungkan setiap elemen yang membangun bisnis, untuk mencapai tujuan penjualan bisnis (Syarifuddin et al., 2022:77).

Teori Bauran Pemasaran sudah ada sejak tahun 1948 yang diperkenalkan oleh Profeor Marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi dari tulisan jurnal koleganya yaitu Prof. James Culliton. Perkembangan bauran pemasaran terus menunjukkan kebaruan yang ditandai dengan adanya pengurangan dan penambahan dari beberapa point. Dari 12 elemen yang dicetuskan oleh Neil Borden pada tahun 1953 yaitu *product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotion, packaging, display, servicing, physical handling, fact finding and Analysis*, kemudian disederhanakan oleh pemasar dan akademisi, Jerome McCarthy (1968) yang mengemukakan empat elemen *marketing mix* meliputi, *product, price, promotion dan place (distribution)* yang dikenal dengan istilah 4P (Syarifuddin et al., 2022:77).



Gambar 2. 1 The Marketing Mix Jerome McCharty

Sumber: www.toolshero.com

Dari gambar di atas, diuraikan setiap elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang diproduksi dan didistribusi untuk kebutuhan kelompok orang tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:163) dalam Syarifuddin et al.,(2022:86) *a product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.* Produk dapat berupa barang atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus dapat memastikan memiliki jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan melakukan riset mengenai produk yang akan di produksi.

2. *Price* (Harga)

Harga termasuk elemen bauran pemasaran yang mempunyai tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam waktu singkat jangka pendek jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menentukan harga, Kotler dan Amstrong (2018) dalam Syarifuddin et.al (2022:99).

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2015) dalam Syarifuddin et al.,(2022:91) promosi adalah

salah satu elemen bauran pemasaran yang memfokuskan pada usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai merek dari produk perusahaan.

4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk di distribusikan dan tersedia dengan mudah untuk konsumen di lokasi yang telah disediakan. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis, oleh karena itu pemilihan tempat atau lokasi bisnis harus strategis dan tepat. (Syarifuddin et al., 2022:84).

2.1.5 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna nya untuk menyarankan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk hubungan virtul dengan pengguna lain. Media sosial sebagai ruang digital tempat dimana realita sosial terwujud dan dapat berinteraksi dengan antar pengguna nya tanpa terbatas jarak dan waktu (Harahap et al., 2020:138).

2.1.5.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan media online dengan jumlah terbanyak di dunia ini. Media sosial sebagai sarana untuk berbagi dan berinteraksi dengan sosial. Menurut Tenia (2017) dalam Harahap et al.,(2020:138), media social memiliki fungsi antara lain, sebagai berikut:

1) Sarana Informasi dan Pengetahuan

Media adalah sumber informasi menckup jutaan berita, informasi dan pengetahuan yang menjangkau publik lebih cepat dari televisi.

2) Sarana Hiburan

Media sosial dapat menjadi sarana hiburan yang efektif saat kita sedang merasa bosan, sedih atau stress. Perasaan tersebut dapat di redamkan dengan bermain media sosial.

3) Mobilitas Masyarakat

Media sosial sebagai wadah untuk menyikapi suatu permasalahan yang ada di publik terkait isu politik, pemerintah dan SARA yang dapat memicu

reaksi masyarakat. Kita dapat menyikapi nya dengan memberikan kritik dan saran melalui media sosial.

4) Alat berbagi

Secara umum, media sosial memang berfungsi sebagai media penghubung dalam berbagi informasi yang bermanfaat dari individu kepada khalayak luas. Dengan harapan semua khalayak dapat mendapat informasi tersebut.

2.1.6 TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang sangat popular saat ini, sebagai *platform* media sosial yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk berbagi konten kreatif seperti *challenge* video, *lypsync* lagu, dance, menyanyi, dan lainnya. Sejak tahun 2018, TikTok sudah menjadi sarana periklanan dan penyampaian informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi dan upaya ekstra dan dapat diselesaikan dalam waktu singkat. TikTok memberikan peluang besar untuk menjadi wadah periklanan. TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2019 hingga 1 Milyar unduhan dan meraih popularitas tertinggi di enam negara, termasuk Indonesia, seperti yang diungkap Mikhael dalam Novita et al.,(2023:2545).

Pengembangan bisnis TikTok salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop mempermudah penjual untuk menawarkan produknya kepada pelanggan secara langsung melalui *video in feeds*, *live streaming* dan *showcase* (keranjang kuning). *Show case* adalah fitur yang mempermudah pembeli untuk berbelanja. Dengan adanya fitur tersebut pembeli dapat melihat koleksi-koleksi produk yang disediakan oleh brand terlebih dahulu untuk selanjutnya melakukan pembelian³.

2.1.7 Promosi

Menurut Kotler dalam Hidayat et.al (2023:191) promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan sebagai wujud komunikasi dengan target pasar melalui komponen bauran pemasaran. Banyak para ahli yang menyampaikan pengertian promosi, namun secara umum para ahli berpendapat bahwa promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang di lakukan untuk menginformasikan suatu produk dan

³ Tentang TikTok Shop dan Showcase/ <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id> di akses pada 03 Juli 2025, Pukul 18.00

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.7.1 Jenis-Jenis Promosi

Ada beberapa jenis-jenis promosi yang biasa dilakukan, sebagai berikut: (Hidayat et al., 2023:195–197).

1) Promosi Fisik

Bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan berinteraksi secara tatap muka.

2) Promosi Media Tradisional

Promosi yang dilakukan melalui media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Promosi ini cukup efektif karena dapat menjangkau audiens lebih luas.

3) Promosi Media Digital

Jenis promosi yang paling canggih, yaitu melalui media digital. Promosi ini dapat dilakukan menggunakan berbagai cara seperti melalui teks, visual atau audio. Promosi ini merupakan cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan khususnya anak muda yang aktif media digital.

2.1.8 Minat

Dalam KBBI minat adalah keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu⁴. Sedangkan, menurut Holland (1997) dalam Nastiti (2021:15), minat didefinisikan sebagai suatu hal yang memunculkan rasa ingin tahu, dan memunculkan rasa senang dan puas pada diri seseorang. Minat merupakan suatu indikator dalam diri seseorang pada bidang tertentu yang membuat seseorang termotivasi untuk mempelajarinya secara maksimal.

2.1.8.1 Jenis-Jenis Minat

Guilford (1956) dalam Nastiti (2021:15–16) menguraikan jenis-jenis minat antara lain:

1) Minat Vokasional, yaitu minat yang berhubungan di bidang pekerjaan,

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kata dasar Minat//*<https://kbbi.web.id/minat> , di akses pada 21 April 2025, pukul 08.00 WIB.

seperti minat di bidang keilmuan, kesenian, usaha, dan mekanik.

2) Minat Akovasional, yaitu aktivitas yang dilakukan sesuai dengan kegemaran untuk memperoleh kepuasan, seperti minat akan kecantikan yang dapat disalurkan dengan belajar *makeup*.

2.1.8.2 Faktor Minat

Adapun faktor-faktor yang mendukung pengembangan minat, sebagai berikut, (Matondang, 2018:25).

1) Faktor Internal

- a. Faktor bawaan (Hereditas) yang diwariskan dari orangtua kepada anaknya.
- b. Faktor kepribadian, yaitu keadaan psikologis pada diri dan emosi pribadi seseorang dalam membentuk dan mengembangkan minat.

2) Faktor Eksternal

Minat yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, seperti keluarga, sekolah, dan sosial.

2.1.9 Pelanggan

Menurut Vincent dalam Irwansyah (2021:172), Pelanggan adalah seorang yang secara rutin menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu, sekaligus berperan untuk mengarahkan suatu perusahaan atau lembaga untuk mengikuti standar kualitas sesuai yang diinginkan. Tuntutan dan keinginan pelanggan tersebut mempengaruhi suatu kebijakan perusahaan, yang pada akhirnya menjadikan perusahaan tersebut sangat bergantung pada pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.

2.1.9.1 Jenis-Jenis Pelanggan

Gaspersz dalam Wicaksono (2021:301) mengelompokkan pelanggan menjadi tiga jenis:

- 1) Pelanggan Internal, setiap orang yang berada di dalam perusahaan atau organisasi yang memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan, seperti rekan kerja atau unit kerja di dalam perusahaan.
- 2) Pelanggan Antara, yaitu pelanggan yang berperan sebagai perantara dalam

pembelian produk atau layanan untuk dijual atau di distribusikan kepada Pelanggan akhir, contohnya seperti *reseller*.

- 3) Pelanggan Eksternal, yaitu pelanggan di luar perusahaan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan eksternal merupakan pelanggan akhir yang menjadi target utama perusahaan.

2.1.10 Service Excellence

Service Excellence dalam bahasa Inggris artinya pelayanan prima. *Service* yang artinya jasa atau pelayanan, sedangkan *excellence* artinya unggul atau terbaik. *Service Excellence* adalah usaha memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepentingan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. *Service excellence* dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam berbagai jenis usaha, baik penjualan barang, penyedia jasa, layanan publik, hingga produk makanan untuk menciptakan kepuasaan dan loyalitas pelanggan (Rahmayati, Siti Mujiatun, 2022:117).

2.2.10.1 Unsur-unsur *Service Excellence*

Menurut (Rahmayati, Siti Mujiatun, 2022:181), terdapat enam unsur untuk menciptakan pelayanan prima menurut

1. Attitude

Perilaku atau sikap terbaik yang ditunjukkan ketika menghadapi dan melayani pelanggan.

2. Ability

Kecakapan atau keterampilan yang meliputi kemampuan dalam bidang pekerjaannya dalam menghadapi pelanggan dengan komunikasi yang efektif.

3. Attention

Bentuk kepedulian atau perhatian terhadap kebutuhan dan keluh kesah pelanggan.

4. Appearance

Penampilan yang menunjukkan kualitas dan keandalan sebuah layanan di mata pelanggan.

5. Accountability

Wujud pertanggung jawaban untuk menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan dan permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan.

6. Action

Tindakan nyata yang dilakukan untuk memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen.

2.2.11 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tijptono (2011:110) dalam Oktavia et al., (2022:542). loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen seorang pelanggan pada suatu merk, produk barang atau jasa. Komitmen tersebut ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten. Mendorong loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis nya.

2.2.11.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa jenis loyalitas pelanggan menurut Akhtar et al.,(2020) dalam (Senjaliani & Suwarno, 2025:162), sebagai berikut:

1. **Loyalitas Perilaku**, yaitu pelanggan yang memperlihatkan loyalitas nya dengan melakukan pembelian berulang.
2. **Loyalitas Sikap**, yaitu pelanggan yang memberi tahu mengenai suatu merk produk barang atau jasa kepada orang di sekitarnya.
3. **Loyalitas Afektif**, yaitu loyalitas pelanggan yang di dasari oleh ikatan emosional. Dimana pelanggan merasa menggunakan brand tersebut adalah bagian dari identitas mereka.

2.2.11.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31) dalam Aprilla&Amalia (2019:4) menjelaskan karakteristik loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. **Makes Regular Repeat Purchase**, artinya pembeli melakukan pembelian berulang secara rutin dan berkala pada suatu merek produk barang atau jasa.
2. **Purchase Across Product and Service Lines**, artinya membeli berbagai produk barang atau jasa lebih dari satu produk dari perusahaan yang sama.

3. **Refers Other**, artinya merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen mempromosikan produk barang atau jasa melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. **Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition**, artinya konsumen tetap loyal dan menolak beralih menggunakan merek dari perusahaan pesaing.

2.2.12 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah konsep yang banyak digunakan dalam strategi bisnis untuk mengidentifikasi permasalahan internal dan eksternal perusahaan. *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman) yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Metode SWOT memegang peranan penting karena dalam penerapannya perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai posisi perusahaan dalam persaingan dan aspek-aspek yang berpotensi mempengaruhi kesuksesannya, (Darmawan, 2024:37).

Analisis SWOT memiliki empat komponen sebagai berikut:

- 1) **Strength (Kekuatan)** adalah salah satu komponen utama dalam analisis SWOT yang berfokus pada keuntungan di dalam perusahaan, yang mencakup sumber daya perusahaan, *financial* perusahaan yang stabil, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, atau memiliki citra atau merek yang kuat di pasaran.
- 2) **Weaknesses (Kelemahan)** merupakan komponen selanjutnya dalam analisis SWOT yang memberikan gambaran mendalam mengenai faktor internal yang dapat menghambat kinerja dan kemajuan perusahaan. Dengan mengetahui kelemahan internalnya, perusahaan dapat menyusun strategi pengembangan sumber daya manusia dengan membuat pelatihan karyawan, dan mempersiapkan hal untuk menghindari kelemahan tersebut.
- 3) **Opportunities (Peluang)** merupakan komponen penting dalam analisis SWOT yang menyajikan pada aspek eksternal bagi perusahaan. Komponen ini melibatkan pemahaman terhadap trend pasar, perubahan teknologi, atau kondisi pasar yang dapat memberikan peluang untuk

perusahaan meningkatkan persaingan lebih efektif.

- 4) **Threats (Ancaman)** yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar (eksternal) yang dapat memberikan resiko dan menghambat kinerja perusahaan. Umumnya, ancaman ini muncul karena adanya persaingan intensif, perubahan aturan pemerintah dan kebijakan perusahaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi ilmiah untuk memperoleh data untuk kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Pada penelitian ini Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya di lakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2020:17).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat diartikan sebagai narasumber yang memberikan informasi kepada peneliti. Pada penelitian ini subjek yang memberikan informasi data kepada Penulis adalah pemilik usaha (*owner*), editor dan pelanggan.

Tabel Data Informan di lampirkan sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan
1.	Evita Veren	<i>Owner</i>
2.	Kelvin Wijaya	<i>Editor</i>
Data Pelanggan		
	Nama	Domisili
1.	Chatarine Caroline	Kabupaten Tangerang
2.	Monica Wijaya	Kabupaten Tangerang
3.	Irma	Kabupaten Tangerang
4.	Fina Novianti	Kota Tasikmalaya
5.	Yohana Pattie	Kota Tangerang

Tabel 3. 1 Daftar Subjek Penelitian

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian di lakukan untuk mendapatkan data valid dari suatu topik permasalahan. Objek penelitian yang tepat akan mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun objek penelitian pada skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat

Pelanggan”.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan hal awal yang harus di persiapkan saat akan melakukan penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk memecahkan suatu masalah/peristiwa dengan menggunakan data. Tanpa teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar data yang telah ditentukan. Pengumpulan data dapat dilakukan dari beragam sumber, dan berbagai cara. Jika diamati dari beragam sumber, pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2020:296).

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer atau *primary sources* adalah sumber data yang didapatkan dari sumber pertama secara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder atau *secondary sources* adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertama. Dengan melalui perantara, seperti melalui dokumen atau orang lain.

Pada penelitian ini, Teknik Pengumpulan Data yang digunakan penulis adalah sumber data primer. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya.

1. Wawancara (*Interview*)

Esterber (2002) dalam Sugiyono (2020:304) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui tanya jawab kepada narasumber mengenai suatu peristiwa/fenomena yang akan di teliti. Beberapa macam wawancara yaitu, wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan ketika penulis sudah mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber seperti *owner*, *editor* dan pelanggan.

2. Observasi

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2020:297), mengemukakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para Ilmuan bekerja berdasarkan data atau fakta mengenai dunia nyata yang didapatkan melalui observasi. Observasi adalah proses kompleks yang terdiri dari proses biologis dan psikologis, yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan observasi dengan mengamati siaran langsung (*live*) pada akun TikTok Vit.Lashes, dengan melihat bagaimana cara Vit.Lashes berinteraksi dengan pelanggan dan menarik perhatian pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti kejadian yang diabadikan. Tehnik pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lainnya. Dalam konteks penelitian, dokumentasi menjadi pendukung metode wawancara dan observasi. Dengan menggunakan dokumentasi dapat meningkatkan validitas atau tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh dari metode sebelumnya (Sugiyono, 2020:314).

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2020:319), analisis data adalah proses dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh suatu kesimpulan informasi yang berguna dan mudah dipahami.

Analisis kualitatif bersifat induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Penulis menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan komponen sebagai berikut: (Sugiyono, 2020:320).

1. Data *Collecting* (Pengumpulan Data)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penulis akan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk

mendapatkan hasil pemahaman yang lebih valid dari suatu topik penelitian (Sugiyono, 2020:322).

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi Data adalah proses dalam penelitian yang merangkum, memilih dan memfokuskan kepada informasi-informasi yang penting. Pada tahap ini, peneliti merangkum data yang telah dikumpulkan, memilih informasi yang paling relevan dengan penelitian, dan memfokuskan pada hal-hal penting (Sugiyono, 2020:323).

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian yang berlokasi di Green Lake City Ruko Food City No. 16 LT 3, Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta 11750.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan selama tiga bulan, yang dimulai pada sejak Maret- Juni 2025.