

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONIX
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PARFUM
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Oleh:

Putri Silvia

201710415215



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam
Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media
Sosial TikTok

Nama Mahasiswa : Putri Silvia

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415215

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

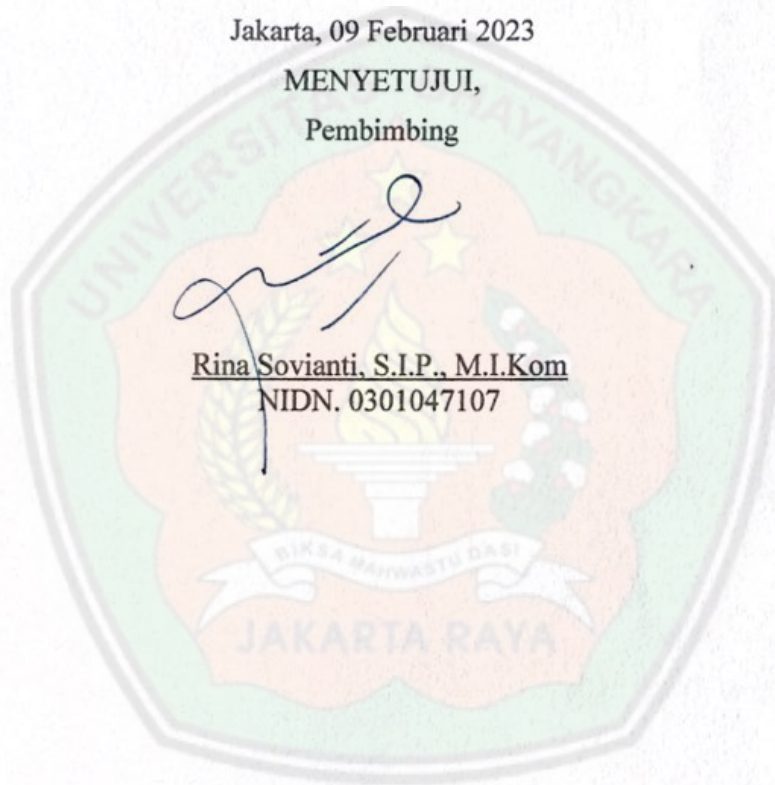
Tanggal Lulus ujian Skripsi : Selasa, 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing



Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom
NIDN. 0301047107



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam
Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media
Sosial TikTok
Nama Mahasiswa : Putri Silvia
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415215
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus ujian Skripsi : Selasa, 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM

NIDN. 0311036501

Penguji : Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom

NIDN. 0301047107

Sekretaris Penguji : Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom

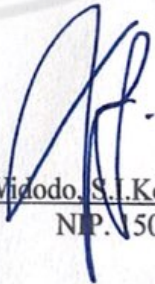
NIDN. 0713129301

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok”

ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Putri Silvia

201710415215

ABSTRAK

Putri Silvia 201710415215. Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Onix dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi Onix dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*). Yang mempengaruhi paling signifikan adalah dengan melakukan *endorsement* dengan *influencer* dalam unsur *promotion* dan *people*. Karena ketika melakukan promosi dengan cara *endorsement influencer* dan *influencer* yang tepat, maka kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand itu menjadi meningkat. Dan tidak bisa asal pilih dalam menentukan *influencer* yaitu dengan melihat *insight* yang dimiliki, market yang mereka punya, konten-konten seperti apa yang mereka buat, serta melihat berapa *rate* harga yang ditentukan oleh *influencer* tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok



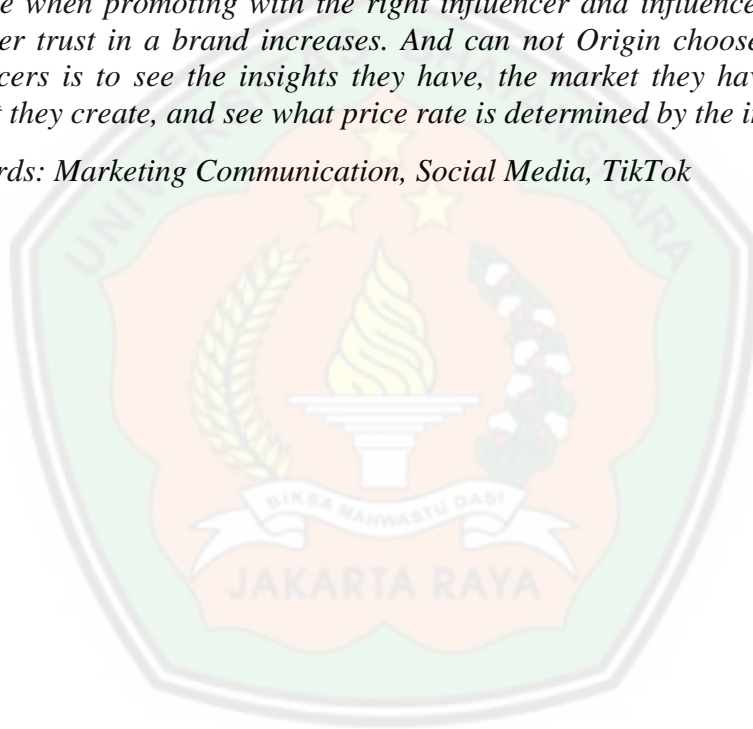
ABSTRACT

Putri Silvia 201710415215. Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok

The purpose of this study is to determine how the marketing communication strategy carried out by Onix in increasing sales through TikTok social media. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. To check the validity of the data, researchers use source triangulation.

The results of this study are Onix's strategy to increase sales through social media TikTok by implementing a marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence. The most significant influence is by doing endorsements with influencers in the elements of promotion and people. Because when promoting with the right influencer and influencer endorsements, customer trust in a brand increases. And can not Origin choose in determining influencers is to see the insights they have, the market they have, what kind of content they create, and see what price rate is determined by the influencer.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, TikTok



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia, hikmah dan limpahannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan pada tingkat strata satu dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada orangtua (Zainal Abidin & Lala Rosmala) dan saudara kandung peneliti yang sudah dengan sabar mendoakan dan mendukung peneliti hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok”** Dengan segala kerendahan hati, tidak lupa peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:


1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., MM, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat skripsi ini.
6. Manajemen dan seluruh tim marketing PT. Onix Kreatif Indonesia bersedia dan memberikan dukungan pada peneliti guna kebutuhan skripsi ini.
7. Keluarga besar yang sudah berada di samping peneliti selama menjalani kesulitan, kebuntuan dan juga memberikan semangat serta motivasi selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat Bismillah lulus (Maria, Dera, Lani, Intan dan Nia) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Kekasih peneliti Fitra Rizki Permana yang selalu direpotkan dan mau meluangkan waktunya untuk menemani serta membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Mohon kritik dan saran yang membangun kepada penelitiguna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang memerlukannya.

Jakarta, 09 Februari 2023



Putri Silvia

201710415215

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Fokus Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konsep.....	8
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	10
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.4 Media Sosial.....	18
2.2.5 TikTok.....	19
2.2.6 Meningkatkan Penjualan	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Pendekatan Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian.....	23
3.4 Subjek Penelitian.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	27
3.8 Lokasi dan Tempat Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Objek Penelitian	28
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	29
4.1.1.2 Logo Perusahaan	29
4.1.1.3 Struktur Perusahaan Onix	30
4.1.2 Profil Informan.....	31
4.1.2.1 Profil Informan Abdul Halim Syuhada (Kepala Divisi Marketing Onix).....	31
4.1.2.2 Profil Informan Annisya Diah Hutami (Pengelola Akun Media Sosial TikTok Onix	31
4.1.2.3 Profil Informan Pendukung Cahyaningtiyas	32
4.1.2.4 Profil Informan Pendukung Khamelia Nurjanah	32
4.1.2.5 Profil Informan Pendukung Fatur Rahman	33
4.2 Hasil Penelitian	33
4.3 Pembahasan.....	49
Strategi Komunikasi Pemasaran Onix dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Melalui Media Sosial TikTok.....	47
1. <i>Product</i> (Produk).....	47
2. <i>Price</i> (Harga).....	47
3. <i>Place</i> (Tempat)	48
4. Promotion (Promosi	48
5. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	49

6. <i>People</i> (Orang).....	49
7. <i>Process</i> (Proses).....	50
BAB V PENUTUP	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1 Data Penjualan Onix Fragrance 2022	20
Tabel 3.1 Subjek Informan Penelitian	24



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rekomendasi Brand Parfum Lokal Terbaik	2
Gambar 1.2 Rekor Muri	2
Gambar 1.3 Pengguna aktif bulanan Tiktok.....	3
Gambar 4.1 Logo Onix	29
Gambar 4.2 Salah satu konten Onix yang memperlihatkan barcode BPOM.	33
Gambar 4.3 Varian FWB	33
Gambar 4.4 Varian <i>zodiac edition</i>	35
Gambar 4.5 <i>Zodiac Edition free gift set</i>	35
Gambar 4.6 Penjualan Terbanyak 30MI	37
Gambar 4.7 Diskon 12.12	38
Gambar 4.8 Konten-konten TikTok Onix	39
Gambar 4.9 Onix <i>live</i> TikTok	40
Gambar 4.10 <i>Endorsement</i> dengan <i>influencer</i>	40
Gambar 4.11 Konten Onix yang memakai keranjang kuning	41
Gambar 4.12 <i>Endorsement</i> yang memakai keranjang kuning	41
Gambar 4.13 Akun TikTok Onix	42
Gambar 4.14 Tampilan TikTok Shop Onix.....	44
Gambar 4.15 Menyisipkan tester gratis.....	46
Gambar 4.16 Stiker dan <i>greeting card</i>	46

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan Onix	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Lampiran 3: Transkrip Wawancara

Lampiran 4: Kondensasai Data

Lampiran 5: Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7: Kartu Bimbingan

Lampiran 8: Form Perbaikan

