

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND TAS
JIMS HONEY PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Rizqia Rafa Shabirah

201910415315



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

**LEMBAR PERSETUJUAN
PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Tas
Jims Honey pada Media Sosial Tiktok Dalam
Meningkatkan Tingkat Penjualan

Nama Mahasiswa : Rizqia Rafa Shabirah

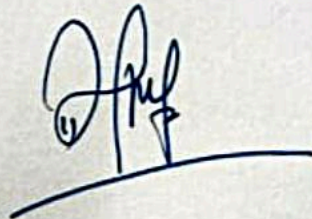
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415315

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENYETUJUI
Pembimbing



Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0319048601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Brand tas
Jims Honey Pada Media Social Tiktok Dalam
Meningkatkan Penjualan

Nama Mahasiswa : Rizqia Rafa Shabirah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415315

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si

NIDN. 0313088106

Penguji : Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom


NIDN. 0319048601

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom


NIDN. 0327119701

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. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND TAS JIMS HONEY PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN ini adalah benar-benar merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang tertulis oleh orang lain kecuali, pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjamkan dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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

Jakarta, 9 Februari 2023

Rizqia Rafa Shabirah

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND TAS JIMS HONEY PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN ini adalah benar-benar merupakan karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang tertulis oleh orang lain kecuali, pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya mengizinkan Skripsi ini dipinjamkan dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan memublishkannya melalui internet selama publikasi melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 9 Februari 2023


Rizqia Rafa Shabirah

ABSTRACT

Rizqia Rafa Shabirah. 201910415315 **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF JIMS HONEY BAG BRAND ON TIKTOK SOCIAL MEDIA IN INCREASING SALES LEVELS.**

Marketing strategy is a preparation that must be done before carrying out the marketing process. Of course, every marketing has its own way of carrying out the process, currently social media is one of the most effective media and has a very good positive impact on the marketing process. This study discusses the marketing communication strategy carried out by the Jims Honey brand bag on Tiktok social media in increasing sales, using marketing communication concepts, strategies, and social media marketing.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Strategy, Social Media Marketing

ABSTRAK

Rizqia Rafa Shabirah. 201910415315 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND TAS JIMS HONEY PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN.

Strategi pemasaran merupakan sebuah persiapan yang harus dilakukan sebelum melakukan proses pemasaran. Yang tentunya setiap pemasaran itu memiliki caranya tersendiri dalam melakukan proses tersebut, saat ini media sosial adalah salah satu media yang paling efektif dan memberikan dampak positif yang sangat baik terhadap proses pemasaran. Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brand tas Jims Honey pada media sosial Tiktok dalam meningkatkan penjualan, dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, strategi, dan sosial media marketing.

Keywords : Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Sosial Media Marketing



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan Penelitian ini dengan tepat waktu.. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti. sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan pembuatan Penelitian sebagai tugas dari mata kuliah Seminar masalah penelitian komunikasi yang berjudul "*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*

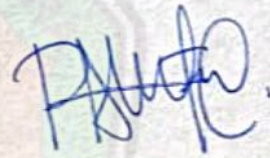
BRAND TAS JIMS HONEY PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN". Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam membuat penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat selesai. Ucapakan terimakasih ini penulis tunjukan kepada

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen matakuliah yang telah mendidik dan membimbing selama perkuliahan berlangsung .
3. Ibu Hani Astuti S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya selama penyusunan, pelaksanaan penelitian dan penulisan Skripsi.
4. Seluruh staff dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membimbing saya selama dalam masa Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan penulisan skripsi.
6. Para Anabul (Momo, Jojo, Cimeng's Family) yang selalu memberikan keceriaan akan tingkah lakunya dan sedikit menjadi hiburan dikala penat.

7. Terimakasih kepada Satria Aditya, Putri Nur Oktaviana, Amalia Mustika, Alifia Asnanta, Halvia Fitria, Citra Aditya, Jihan Kintan, Sekar Alesya, Dana Nurhalimah, Wiwi Oktaviana dan teman-teman yang lain yang telah mendukung dan membantu peneliti selama penelitian berlangsung.

Penulis tentu menyadari bahwa Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca untuk Penelitian ini, supaya penelitian ini nantinya dapat menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Demikian, semoga Penelitian ini dapat bermanfaat. Terima kasih

Jakarta, 09 Februari 2023



Rizqia Rafa Shabirah

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| JUDUL PENELITIAN | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 10 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Kerangka Konsep..... | 14 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.2.2.1 Definisi Strategi..... | 15 |
| 2.2.2.2 Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.3 Sosial Media Marketing..... | 17 |
| 2.2.4 Media Sosial Tiktok..... | 19 |
| 2.2.4.1 Definisi Tiktok..... | 19 |

| | | |
|---------|-------------------------|----|
| 2.2.4.2 | Fitur-Fitur Tiktok..... | 22 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran..... | 26 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-------|--------------------------------|----|
| 3.1 | Paradigma Penelitian..... | 27 |
| 3.2 | Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.3 | Metode Penelitian..... | 28 |
| 3.4 | Subjek & Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.5.1 | Observasi..... | 29 |
| 3.5.2 | Wawancara..... | 29 |
| 3.5.3 | Dokumentasi..... | 30 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 30 |
| 3.7 | Keabsahan Data..... | 31 |
| 3.8 | Triangulasi sumber data..... | 32 |
| 3.9 | Waktu & Tempat Penelitian..... | 32 |

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Gambaran umum Jims Honey..... | 33 |
| 4.1.1 | Sejarah Jims Honey..... | 33 |
| 4.1.2 | Visi & Misi Jims Honey..... | 34 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi Jims Honey..... | 35 |
| 4.2 | Kegiatan Observasi & Dokumentasi..... | 36 |
| 4.3 | Deskripsi Informan & Key Informan..... | 41 |
| 4.4 | Hasil Penelitian Wawancara..... | 42 |
| 4.4.1 | Reduksi 1 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 42 |
| 4.4.2 | Reduksi 2 Proses Komunikasi..... | 42 |
| 4.4.3 | Reduksi 3 Strategi Mempertahankan Konsumen..... | 43 |
| 4.4.4 | Reduksi 4 Pengaruh Influencer..... | 44 |
| 4.4.5 | Reduksi 5 Peningkatan Penjualan..... | 44 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 45 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 48 |
| 5.2 | Saran..... | 49 |
| 5.2.1 | Saran Konseptual..... | 49 |
| 5.2.2 | Saran Praktis..... | 49 |
| 5.2.3 | Saran Bagi Peneliti Berikutnya..... | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1.1 Grafik Penggunaan Tiktok..... | 4 |
| 1.2 Keunggulan Jims Honey Media Sosial Instagram..... | 6 |
| 1.3 Keunggulan Jims Honey Media Sosial Tiktok..... | 6 |
| 2.1 Aplikasi Tiktok..... | 20 |
| 2.2 Tampilan Pembuatan Konten..... | 21 |
| 2.3 Tampilan Utama Tiktok..... | 22 |
| 2.4 Fitur Pencarian..... | 23 |
| 2.5 Fitur Kotak Masuk..... | 24 |
| 2.6 Fitur Live Streaming..... | 24 |
| 2.7 Fitur Tiktok Shop..... | 25 |



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN 2 : Administrasi
LAMPIRAN 3 : Reduksi Data & Transkrip Wawancara
LAMPIRAN 4 : Dokumentasi
LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan
LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1.1 Data Penjualan Jims Honey..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| 4.4.3 Tabel Struktur Organisasi Jims Honey..... | 35 |
| 4.2.1 Tabel Observasi..... | 40 |
| 4.3.1 Tabel Profil Key Informan..... | 41 |
| 4.3.2 Tabel Profil Informan..... | 41 |
| 4.4.1 Reduksi 1 Strategi Pemasaran (Informan)..... | 64 |
| 4.4.1 Reduksi 1 Strategi Pemasaran (Key Informan)..... | 65 |
| 4.4.2 Reduksi 2 Proses Komunikasi (Informan)..... | 67 |
| 4.4.2 Reduksi 2 Proses Komunikasi (Key Informan)..... | 68 |
| 4.4.3 Reduksi 3 Strategi Pertahankan (Informan)..... | 68 |
| 4.4.3 Reduksi 3 Strategi Pertahankan (Key Informan)..... | 69 |
| 4.4.4 Reduksi 4 Pengaruh Influencer (Informan)..... | 72 |
| 4.4.4 Reduksi 4 Pengaruh Influencer (Key Informan)..... | 72 |
| 4.4.5 Reduksi 5 Peningkatan Penjualan (Informan)..... | 73 |
| 4.4.5 Reduksi 5 Peningkatan Penjualan (KeyInforman)..... | 74 |